

LA LEY DE LA INMEDIATEZ Y LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ACELERADO: EL CASO DE NETFLIX

THE LAW OF IMMEDIACY AND NEW HABITS OF ACCELERATED CONSUMPTION: THE CASE OF NETFLIX

Daniela Musicco-Nombela

*Departamento de Comunicación, Universidad Francisco de Victoria, Madrid, España
daniela.musicco@ufv.es*

Antonio Díaz-Lucena

*Departamento de Comunicación y Publicidad, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Antonio.diaz@urjc.es*

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar los datos de consumo de Netflix para intentar confirmar si las nuevas técnicas de visionado acelerado, *binge-watching* y *speed-watching*, presentes en la actualidad y de rápida raigambre, especialmente entre las generaciones más jóvenes, pueden demostrarse cuantitativamente con los datos publicados por Netflix semestralmente. Para ello se utilizará un enfoque cuantitativo donde se hará uso de un análisis estadístico que se aplicará a los datos de consumo de contenido audiovisual seriado extraídos durante el último semestre de 2023 y el primer semestre de 2024. Asimismo, los números obtenidos de este análisis presentan una disminución significativa del tiempo de consumo que llevan los nuevos títulos estrenados a partir del 2023, a diferencia de otro tipo de contenido visualizado en este tramo de tiempo, pero estrenado antes del periodo de estudio.

Plabras clave

Binge-watching; Contenido Audiovisual; Inmediatez; Netflix; Speed-watching.

Abstract

The main objective of this research is to analyse Netflix consumption data in order to try to confirm whether the new techniques of accelerated viewing, *binge-watching* and *speed-watching*, currently present and rapidly taking root, especially among the younger generations, can be quantitatively demonstrated with the data published by Netflix every six months. For this purpose, a quantitative approach will be used where a statistical analysis will be applied to the consumption data of serialised audiovisual content extracted during the last semester of 2023 and the first semester of 2024. Likewise, the numbers obtained from this analysis show a significant decrease in the consumption time of new titles released from 2023 onwards, as opposed to other types of content viewed in this time frame, but released before the study period.

Keywords

Audiovisual content; Binge-watching; Immediacy; Netflix; Speed-watching.

Introducción

La era de la comunicación y de los medios vive bajo un imperativo que es una *contradictio in terminis*, pues, si uno reflexiona sobre la etiqueta o el dicho de la Ley de la inmediatez, aquello estrechamente vinculado a lo inmediato, que carece de mediación, que no tiene nada interpuesto, que no es mediado, que no ocurre a través de medios—, es donde uno mismo quizá pueda percibir una ausencia de algo inter-puesto. Y, quizá, sea aquí, en la presupuesta desaparición de aquello que media entre la realidad, el entorno, la vida y aquello que se comunica, donde se atisba una creciente carencia de parada o de freno, como así proporciona el análisis, el estudio, el pensamiento o la reflexión. Los medios han perdido parte de su sentido originario, ya no median, sino que distribuyen sin construir nada entre lo real y lo emitido, que no trans-mitido. No son medios de comunicación, sino fines de comunicación; fin, a sí mismos. De este modo, parecen más que nunca, claudicar al imperativo de lo inmediato, de lo veloz, de pasar la realidad como en el juego de la pelota caliente, porque todo apunta a que cuanto más se acelere el proceso, más posibilidades surgen para obtener beneficio.

La inmediatez es el principio que determina la forma de las relaciones sociales en la contemporaneidad. Las investigaciones sociológicas han comprendido desde hace tiempo la naturaleza radical de esta transformación y, sobre todo, en qué medida la transformación misma depende directamente de los desarrollos de la tecnología: el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la comunicación ha llevado a la modificación del antiguo principio de velocidad al nuevo imperativo: necesidad de inmediatez. En la relación con el otro, la inmediatez se articula en tres aspectos referidos respectivamente a la espacialidad, la temporalidad y la corporeidad humanas: la telepresencia, es decir, la posibilidad de estar presente a distancia y romper las barreras espaciales y corporales; la inmediatez, es decir, la capacidad de reducción de los tiempos a la dimensión puntual del instante.

Por consiguiente, esta Ley de la Inmediatez atañe en la sociedad actual de la comunicación tanto a productores y distribuidores como a aquellos que fruyen la comunicación: hay que producir inmediatamente, hay que distribuir con inmediatez, hay que adquirir y consumir de forma inmediata.

Estado de la cuestión

Desde el Manifiesto Futurista (1909), inmediatamente posterior a la irrupción de la Revolución Industrial, la velocidad empezó a convertirse en una necesidad y un deseo. ¿Qué podían aportar las máquinas respecto a la sosegada vida anterior?: la velocidad. “La magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità” (Marinetti, 1909). La velocidad comienza a penetrar en la escritura, en la literatura (Marinetti, 1914), el teatro, la pintura, la música, el cine. Los coches veloces son un mito para Marinetti. La fascinación de las máquinas y su velocidad perdura durante todo el siglo XX y entra también a formar parte del siglo XXI. La era de Internet y, un poco más tarde, la IA, no han hecho más que dar un salto adelante en la aceleración de los procesos como un supuesto positivo. La fibra de alta velocidad es un plus y requisito cada vez más indispensable: navegar rápido para descargarse contenidos rápido, para consumir rápido, para compartir y distribuir rápido; viral se

hace aquel contenido que se comparte a la velocidad de la pólvora y es lo más ansiado; se inventan hornos que calientan en segundos, robots que cocinan en minutos, mientras los trenes a alta velocidad compiten con las investigaciones de aviones capaces de cruzar el atlántico en dos horas, y el ser humano se convence cada vez más que la velocidad es del todo positiva. Viajes con mil escalas para visitas a toda velocidad, encuentros virtuales para consumir relaciones a toda velocidad, canciones con un ritmo de palabras trepidantes y películas con escenas de acción sin respiro.

Asimismo, a finales del siglo pasado, Zygmunt Bauman acuñó uno de sus famosísimos términos en relación con una ausencia de pausa que estaba percibiendo en la sociedad del momento, pues sobre todo sentía un acelerado cambio de lo que le rodeaba. Como no podía ser de otro modo, se trata de su texto *La modernidad líquida* (Bauman, 2000). En la actualidad, las nuevas tecnologías han promovido la cultura de la inmediatez. Como consecuencia de la rapidez y satisfacción instantánea, se han desarrollado varias conductas sociales como la hiper-conectividad tecnológica y el deseo constante de gratificación momentánea (Phua *et al.*, 2017; Kujur y Singh, 2020). La gratificación instantánea se entiende como el deseo de experimentar placer o satisfacción sin demora ni aplazamiento, es decir, se actúa sobre el principio del placer, siguiendo una definición freudiana. Así pues, el resultado de estas conductas ha modelado especialmente a las nuevas generaciones. Por ejemplo, los jóvenes de la generación Z, aquellos nacidos desde 1995 hasta 2010 (Dimock, 2019), y muchos de los *millennials*, nacidos entre 1981 y 1996 (Ng & Indran, 2022), coinciden en padecer una intolerancia a la demora de la gratificación. El psicólogo social Jonathan Haidt, en su trabajo *La generación ansiosa* (2010), denuncia este trastorno interiorizado de la ansiedad en las nuevas generaciones y esgrime que la generación Z es la primera generación que creció con una conectividad total, y debido a una falta de control parental en el universo virtual en contraste con una sobreprotección en lo físico, los jóvenes están experimentando un mayor grado de ansiedad, incluso un estado de ansiedad permanente (Haidt, 2010).

Con todo, la instantaneidad que proporciona Internet ha moldeado nuestra cultura, principalmente porque entre otras cosas ha conseguido disminuir los plazos de entrega de cualquier petición, duda o compra. Además, se ha convertido en el gran escaparate donde los internautas esperan o buscan la novedad entendida hoy, más que nunca, como actualidad (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). Análogamente, Internet también ha permitido la emergencia de nuevos competidores en el negocio del consumo audiovisual a través de plataformas en *streaming* (Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Con ellas nació un nuevo concepto de televisión, apodado por Christine Rosen, *egocasting* (2005), y que se caracteriza por sostenerse sobre tres pilares importantes: cualquier persona, en cualquier sitio a cualquier hora (Álvarez-Monzoncillo, 2011). De este modo, las nuevas tecnologías han alterado el mercado principalmente porque le han otorgado una mayor autonomía a la audiencia para decidir. En consecuencia, las nuevas formas de consumir contenido han facilitado la consagración de una audiencia más evolucionada (Napoli, 2010).

La Ley de la inmediatez en la comunicación. El intervalo perdido

Entre el estímulo y la respuesta hay un espacio. En ese espacio reside nuestra libertad y nuestra capacidad de elegir nuestra respuesta; así en nuestra respuesta radica nuestro crecimiento y nuestra felicidad (Frankl, 2005). La Ley de la inmediatez elimina ese espacio e impide por tanto el tiempo de elección y la libertad humana de la respuesta. La inmediatez en la información, la acción trepidante en la ficción evita la pausa, y nos introduce en aquello que Dorfles denomina el intervalo perdido (Dorfles, 2006). Desaparecen los tiempos muertos. La nueva cultura crecida a golpe de clic: lo quiero lo tengo, y la cultura Amazon, que facilita la materialización constante del deseo inmediato, ha acelerado la impulsividad y, por ende, la impaciencia. Con todo ello se está impidiendo la capacidad para templar los humores y esperar la ocasión adecuada para ser oportunos. Así pues, la insolvencia para respetar los tiempos eleva la intolerancia y la frustración y se rinde primero al poder del ahora (Tolle, 2013). Todo debe ser recibido y enviado de forma inmediata; multitud de mensajes e impulsos circulan a toda velocidad contagiándose de la infoxicación definida en 2013 por Alfons Cornella y desarrollado por muchos otros autores como Daniela Musicco-Nombela (2021). Los múltiples medios comparten espacio y tiempo con las relaciones interpersonales allí donde se agota la posibilidad del silencio, de la pausa, en una especie de horror vacui que empuja hacia la permanente producción y recepción en una comunicación circular sin freno que hace desaparecer el campo vacío, (Musicco-Nombela, 2007). La generación de nativos digitales ya establecida en la inmediatez, acostumbrada a las multi pantallas y a la imagen fragmentada de los videojuegos, se sumerge con naturalidad en ficciones de ritmos apretados, sin pausa y en constantes alertas dramáticas. En la plenitud de los efectos digitales y de la hibridación de la ficción audiovisual y los videojuegos se anuncia el colapso del montaje y la amenaza de la desaparición de la trama. El consumo de series en modo acelerado ha comenzado, pues empiezan a notarse sus efectos en la necesidad de engullir y consumir vorazmente sin saborear (González-Requena, 1988). Es la estética de Tarantino frente a Ford, es la información arrastrada por la inmediatez de X y la escasez de TikTok, frente a los artículos de fondo y de investigación de la prensa. De igual modo, la comunicación del entretenimiento o la comunicación política siguen las mismas reglas y el mismo imperativo; frases de impacto, respuestas rápidas y mañana ya es el olvido. La aceleración conlleva una ruptura de la distancia entre los hechos y las noticias; ya no hay espera entre una edición y otra, se publica en línea y constantemente; en la ficción también se rompen barreras entre una acción y otra, el montaje decide qué enseñar y durante cuánto tiempo; la Ley de la Inmediatez se impone con la llegada de nuevas generaciones que aprietan el forward en las escenas de diálogos en un consumo ya inducido hacia el *binge-watching*.

En 2017, en Estados Unidos, 361.000 hogares consumieron la segunda temporada de *Stranger Things* el mismo día de su estreno: más de ocho horas de visionado seguidas (Henning Santiago, 2017). Cada vez más se está realizando la asociación de *binge-viewers* con adicción conductual (Flayelle *et al.*, 2017; Starosta & Izydorczyk, 2020) y la población que presenta mayor capacidad para caer en este hábito es la de 18 a 39 años.

El binge-watching y como se relaciona con la Ley de la Inmediatez

El término *binge-watching* procede de la combinación de los términos ingleses *watching*, viendo, y *binge*, atracón. Por tanto, se refiere “al visionado consecutivo de episodios de una serie de ficción, generalmente del género dramático, en una sola sesión.” (Martínez-Serrano *et al.*, 2023). El *binge-watching* ha revolucionado la forma de consumir los programas de televisión favoritos pues ha transformado el concepto de cita fija frente al televisor, debido también a su usabilidad cada vez más fácil e inmediata. Aunque no hay un acuerdo académico para confirmar cuántos capítulos debe uno de ver para considerarse un atracón *binge-watching* (Serrano-Martínez *et al.*, 2024), la mayoría expone que podrían ser entre dos y tres episodios en adelante. Este fenómeno, nacido con la proliferación de plataformas de *streaming*, como Netflix o Amazon Prime, se ha convertido en un hábito que sigue creciendo en muchos hogares y que además parece muy relacionado con la práctica cada vez más presente y adictiva de inmersión en mundos imaginarios compartidos con la realidad aumentada o los videojuegos. De hecho, algunos estudios sugieren que el *binge-watching* podría ser comparable a adicciones conductuales como las estudiadas en relación con los videojuegos o las redes sociales (Starosta & Izydorczyk, 2020). Asimismo, el *binge-watching* podría esconder aspectos psicológicos relacionados con la necesidad de gratificación instantánea (Flayelle *et al.*, 2019); y pulsiones vinculadas con la falta de autocontrol (Walton-Pattison *et al.*, 2018). A todas luces, el *binge-watching* también está motivado por el deseo de escapar del estrés diario y disfrutar de un momento de relajación. El visionado compulsivo ofrece una tentadora vía de escape que atrae a los espectadores hacia narrativas atractivas (Starosta & Izydorczyk, 2020), pero el poder adictivo tiene efectos secundarios negativos en la salud mental y física: desde el abandono del trabajo y las relaciones sociales hasta el deterioro del sueño y el sobrepeso (Starosta & Izydorczyk, 2020). Síntomas, por tanto, similares a los de la adicción, combinados con asociaciones con trastornos mentales como la depresión y la ansiedad (Wheeler, 2015). Además, rasgos como el neuroticismo y la impulsividad a menudo se entrelazan con el visionado compulsivo excesivo (Kayış *et al.*, 2016). La línea entre la indulgencia inofensiva y el comportamiento problemático se difumina cuando el *binge-watching* se vuelve excesivo. La gravedad de la adicción al *binge-watching* puede denotarse en diferentes aspectos como el número de episodios consumidos en una sola sesión, el tiempo total de consumo o la frecuencia de las sesiones (2020). Aunque, como se ha apuntado con anterioridad, no hay un acuerdo preciso sobre el valor de corte (es decir, el valor umbral) para distinguir el *binge-watching* del *binge-watching* adictivo estaría a partir de los dos o tres episodios (Walton-Pattison *et al.*, 2018) a cinco episodios consecutivos que atesorarían el *binge-watching* adictivo (de Feijter *et al.*, 2016). Además de la cuantificación de episodios también se computa la exposición total de los suscriptores mediante la duración de los contenidos, pues no es lo mismo tres o cuatro episodios seguidos de una serie de televisión de treinta minutos cada uno que series de una hora por episodio (Rubenking & Bracken, 2018). Otro de los aspectos mencionados para detectar la adicción al *binge-watching* es la frecuencia con la que se realizan maratones televisivos a lo largo del día, la semana y el mes (Flayelle *et al.*, 2019). Por último, se ha de mencionar el síndrome FOMO (*Fear of Missing Out*) o el miedo a quedarse fuera de los acontecimientos que afectan al grupo y a la comunidad (Rifkin *et al.*, 2024). De aquí derivan actitudes como la aprensión a los espóilers, es decir, el temor a que, por no ver un contenido de inmediato, se filtren en las comunidades, chats o

lecturas, los avances narrativos que pudieran arruinar la experiencia futura del visionado (Przybylski *et al.*, 2013). En el caso concreto del *binge-watching* aparecen varios aspectos que lo relacionan con el imperativo de la Ley de la Inmediatez: por un lado, la necesidad última mencionada de consumir antes que nadie para no quedarse fuera; pero también la necesidad de consumir con avidez episodios seguidos para calmar la ansiedad.

El *speed-watching* y cómo se relaciona con la Ley de la Inmediatez.

El *speed-watching* aunque pueda estar relacionado con el *binge-watching*, también puede realizarse de manera autónoma. El *speed-watching* es la tendencia de consumo en velocidad rápida o saltando escenas de contenidos audiovisuales, con el fin de ahorrar tiempo, avanzar en la narración o consumir más contenido (Wilson *et al.*, 2018). No sólo se aplica al contenido audiovisual como pudieran ser las series televisivas o el cine, sino que también afecta a contenido de audio, como los podcasts o la música. Desde que algunas plataformas, como WhatsApp, Spotify o Youtube, actualizaron su software para consentir acelerar el contenido que reproducen, se ha empezado a fomentar el consumo a alta velocidad o también conocido como *speed-watching*. El hecho de ahorrar tiempo en este proceso o ceder ante la ansiedad para saber cómo se desencadena el final de una trama, cumple con un objetivo práctico, pero esta misma estrategia puede desencadenar otras problemáticas relacionadas con el autocontrol y la comprensión de los textos. Igualmente, se puede afirmar que está aumentando el número de usuarios que ven las series acelerando el contenido. A su vez, las plataformas ven de buen grado este hábito, ya que el *speed-watching* se realiza para seguir consumiendo más, no para dejar de consumir. Por lo tanto, la ecuación les beneficia: mayor tiempo en la pantalla, mayor engagement y mayor ganancia. La mayor problemática que surge con este comportamiento, más allá del rastro que deja sobre una incipiente personalidad compulsiva, anida en el continuo deterioro que los más jóvenes, y toda la sociedad, está experimentando de pérdida de la atención cuando se enfrentan a contenidos creados con un tempo lento, pues les empiezan a aburrir. De este modo, la visualización rápida funciona como una suerte de gancho que consigue captar su atención total. El *speed-watching* o *fast-watching* está empezando a cambiar la forma de ver el contenido audiovisual (Guo, 2016; Wilson *et al.*, 2018) y también está impactando en la creación del films y series mucho más veloces en las transiciones y los diálogos. Con todo, también se puede confirmar que estos nuevos hábitos también están impulsados por la Ley de la Inmediatez.

El caso de Netflix y su relación con el consumo voraz

Netflix inicia su oferta en *streaming* en 2007 y en 2011 entra en Europa. En 2023 contaba con 261 millones suscriptores y en enero de 2025 ha superado los 300 millones (IPMARK, 2025). Sus estrategias comerciales de lanzamiento del producto seriado en la plataforma han incentivado el consumo voraz, porque su objetivo siempre ha sido que el usuario pase más tiempo en la plataforma y con ello establecer una relación de mayor fidelidad con la marca. De este modo, su estrategia de posicionamiento del producto se ha caracterizado por dar siempre autonomía al espectador para manejar el consumo como bien le plazca y con ello generar más enganche emocional al pasar más tiempo consumiendo sus

productos. En producción, Netflix utiliza constantemente y a gran velocidad el análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre la creación de nuevos contenidos. Al analizar el comportamiento de visualización y las preferencias de los espectadores, Netflix puede producir con gran velocidad series y películas que se ajusten a los gustos de su audiencia, con el fin de asegurar un mayor éxito y atractivo para los usuarios. En consumo, Netflix ofrece planes de suscripción con diferentes velocidades de transmisión. Además, la plataforma utiliza algoritmos sofisticados para recomendar contenido personalizado que les aseguran que sus usuarios encuentren rápidamente lo que desean ver.

Netflix utiliza datos avanzados y algoritmos de inteligencia artificial para comprender y aprovechar las prácticas de *speed-watching* y *binge-watching* de sus usuarios. A través del análisis de datos de visualización, Netflix puede identificar patrones de consumo, como la cantidad de episodios que los usuarios ven en una sola sesión y la rapidez con la que avanzan a través de los contenidos (Kaur, 2024). En consecuencia, no solo reconocen las prácticas de *speed-watching* y *binge-watching*, sino que también las utilizan para mejorar la experiencia del usuario y mantener su compromiso con la plataforma. De esta manera, ellos han identificado y aprovechado las prácticas de *speed-watching* y *binge-watching* de sus usuarios mediante el análisis de datos avanzados y algoritmos de inteligencia artificial (McKenzie *et al.*, 2023).

Para satisfacer las necesidades de los espectadores que practican *speed-watching* y *binge-watching*, desde Netflix han optimizado la calidad de transmisión y la velocidad de carga para minimizar el *buffering* y con ello proporcionar una experiencia de visualización más fluida (Tavlin, 2025). Por esta razón, los espectadores que participan en *Binge-Racing* no solo se limitan a un género o formato específico, sino que van cambiando. Adicionalmente, se debe también enunciar que en Netflix han encontrado una de las gratificaciones que justifican el consumo ávido de contenido de sus suscriptores: ser el primero en terminar una historia, ya sea el último capítulo de un libro o el clímax de una serie de televisión. Por tanto, se podría decir que esta satisfacción demostraría ser uno de los motivos que impulsan a los espectadores a participar en *Binge-Racing* (Shim, 2018; Aytas & Topatan, 2024). En resumen, Netflix no solo reconoce las prácticas de *speed-watching* y *binge-watching*, sino que también las utiliza para mejorar la experiencia del usuario y para mantener su compromiso con la plataforma.

Se puede apuntar que Netflix ha introducido el concepto de *Binge-Racing*, donde los espectadores intentan ver una temporada completa en un solo día, es decir, terminarse una temporada completa en las primeras veinticuatro horas de su lanzamiento. Esta tendencia sugiere que los espectadores valoran la posibilidad de ver series a su propio ritmo y prefieren no esperar semanas para conocer el desenlace de una historia (Netflix News 2017; The Entertainment Oracle, 2017). Por otro lado, también se argumenta que la práctica de estrenar series en paquetes es una necesidad creada por las propias plataformas de *streaming*. Al ofrecer contenido de forma inmediata y sin interrupciones, estas plataformas pueden mantener a los usuarios comprometidos y minimizar el riesgo de cancelaciones de suscripciones. Según Netflix, más de ocho millones y medio de miembros han participado en *Binge-Racing* desde su creación. Este comportamiento ha crecido exponencialmente, aumentando más de veinte veces entre 2013 y 2016. Por ello, el hábito de consumir en modo *Binge-Racing* creció

doscientos mil miembros en 2013 a más de cinco millones en 2017 (Netflix News, 2017). Además, como se ha avanzado, analizan los patrones de visualización de sus usuarios para personalizar las recomendaciones de contenido. Esto incluye la cantidad de episodios que se consumen en una sola sesión y la rapidez con la que avanzan a través de los contenidos (Ribke & Wayne, 2025). Por tanto, también se puede advertir, que esta modalidad de consumo competitivo está relacionada con la falta de autocontrol para esperar y la necesidad de visionar con avidez de forma inmediata todo el contenido posible, es decir, el principio de la inmediatez emerge de nuevo.

Netflix ha ido cambiando sus estrategias comerciales, especialmente en 2023 y 2024. No obstante, el estreno de series en paquetes que favorecen el consumo *binge-watching* lo siguen practicando, pues repercute positivamente en las ganancias de la empresa y además fortalecen la fidelidad de sus suscriptores. Por ende, habría que plantearse si la estrategia de venta por paquetes responde por tanto a necesidades creadas o a una demanda de consumo. En este sentido, aunque ellos no lo reconocen abiertamente, Netflix está cambiando su estrategia de lanzamiento de contenidos seriados producidos entre 2023 y 2024. Muchas de estas series televisivas van apareciendo episódicamente cada semana o lanzan paquetes de tres capítulos semanalmente. Lo primero que sale a nuestro encuentro es el pensamiento de que esta nueva estrategia resta autonomía al televidente porque no puede elegir cuándo ver los episodios. Algo que Netflix siempre han defendido y siguen haciéndolo.

Asimismo, Netflix siempre se ha caracterizado por no compartir datos sobre el consumo de sus usuarios, pero esto parece también estar cambiando, pues les hemos contactado y hemos hablado con la portavoz en España que ha compartido la localización de varios repositorios donde han empezado a colgar ficheros con datos de su consumo.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar los datos de consumo de contenido audiovisual de Netflix en dos semestres correspondientes a 2023 y 2024. De este objetivo principal, derivan otros secundarios:

1. Detectar la tendencia ascendente o descendente de consumo.
2. Identificar las posibles técnicas de visionado empleadas en el visionado de contenido.
3. Examinar los resultados obtenidos que implican la adquisición de nuevas técnicas de visionado rápido.

De este modo, la principal pregunta de investigación sale al encuentro: ¿Se puede demostrar el consumo de contenido audiovisual seriado adelantando las imágenes con los datos extraídos de Ne-

tflix? Por ello, la hipótesis de esta investigación tiene como objetivo confirmar o refutar que con los números obtenidos de los dos semestres de 2023 y 2024 sobre el consumo de series a nivel global se puede demostrar la incorporación de nuevos hábitos que rebajan el tiempo de visionado mediante *binge-watching* o *speed-Watching*.

Para atender a los objetivos planteados y la hipótesis formulada se aborda este trabajo desde un enfoque cuantitativo donde se hará uso de un análisis estadístico de los datos mediante procesos secuenciales y probatorios, que son habituales en esta metodología (Veiga de cabo *et al.*, 2008).

Los ficheros sobre el consumo de Netflix obtenidos han sido facilitados por la portavoz de Netflix España, Andrea Muñoz, el 4 de noviembre de 2024. Estos ficheros se encuentran en un repositorio en abierto en la siguiente página web: <https://www.netflix.com/tudum/top10>. Además, se aprovechó esta interlocución con Netflix para saber más sobre las nuevas estrategias de lanzamiento de los estrenos seriadados. Sobre las preguntas realizadas no fueron capaces de agregar nada, pero si contestaron lo siguiente: “El objetivo de Netflix ha sido siempre darles el poder a nuestros miembros sobre su experiencia de entretenimiento, y que estos puedan escoger ver el contenido las veces que quieran, donde y cuando quieran” (Muñoz, comunicación personal, 4 noviembre 2024).

Los ficheros que se han analizado en esta investigación contenían las siguientes variables (Imagen 1): a) el periodo de consumo (en este caso es julio a diciembre 2023); b) fecha de lanzamiento en Netflix; c) horas totales consumidas de cada título; y d) visualizaciones totales de las piezas audiovisuales en la plataforma. Asimismo, se ha operado solo con aquellos ficheros que contenían información sobre productos seriadados y no films.

Title	Available Globally?	Release Date	Hours Viewed	Runtime	Views
Fool Me Once: Limited Series	Yes	2024-01-01	689,500,000	6:25	507,500,000
Bridgerton: Season 3	Yes	2024-05-16	718,800,000	7:09	91,800,000
Billy Reid: Limited Series	Yes	2024-04-11	347,900,000	3:08	87,800,000
The Gentleman: Season 1	Yes	2024-03-07	507,300,000	6:41	75,300,000
Avatar: The Last Airbender: Season 1	Yes	2024-02-22	515,300,000	7:05	71,100,000
Graveyard: Limited Series	Yes	2024-02-25	283,000,000	5:32	49,200,000
American Nightmares: Season 1	Yes	2024-02-17	128,700,000	2:05	35,000,000
I Body Problem: Season 1	Yes	2024-03-21	388,500,000	7:24	52,400,000
Berlin: Season 1 (Berlin: Temporada 1)	Yes	2023-12-29	318,400,000	6:34	48,500,000
One Day: Limited Series	Yes	2024-02-08	263,000,000	6:40	39,400,000
Bridgerton: Season 2	Yes	2023-12-25	314,500,000	8:12	38,800,000
Bridgerton: Season 1	Yes	2021-03-25	290,900,000	8:30	34,200,000
The Account Case: Limited Series (El caso Acuenta: Miniserie)	Yes	2024-04-26	166,300,000	5:25	30,700,000
Queen of Tears: Limited Series (눈물의 여왕: 리미티드 시리즈)	Yes	2024-03-09	682,400,000	23:12	29,200,000

Imagen 1. Captura del fichero de Netflix del primer semestre de 2024 denominado *Engagement Report*

Resultados

Con las variables citadas, en primera instancia se ha procedido a buscar el tiempo medio de consumo por día por suscriptor para saber si la tendencia es creciente o decreciente. Si se divide las horas totales de los dos semestres de estudio y se dividen por el total de suscriptores citada con anterioridad en el periodo (261 millones) se obtiene la cifra de 249 horas por persona en 2023 y 261 en 2024. Con ello se constata una tendencia ascendente en estos dos semestres. No obstante, también interesa saber la cifra media por persona. Para ello, se divide el total de horas obtenido por suscriptor entre los 180 días que comprenden seis meses. Esta operación da como resultado 1,4 horas por persona en los últimos seis meses de 2023 y 1,5 horas en los primeros meses de 2024 (Tabla 1).

Tabla 1. Cálculo de las horas de visualización de contenido seriado en Netflix por suscriptor en el segundo semestre de 2024 y primer semestre de 2024 (Fuente propia)

Fecha	Horas consumidas	Visualizaciones	Media por suscriptor al día
Julio a diciembre 2023	64.955.400.000	9.541.300.000	1,4
Enero a junio 2024	68.260.000.000	9.715.600.000	1,5

Por otro lado, también se pretende saber con estos datos si cabría la posibilidad de constatar que se está comenzando a utilizar el *speed-watching* o el *binge-watching*, es decir, técnicas de consumo rápido en los visionados de Netflix. A continuación, se ha procedido a aislar el contenido visionado en los dos semestres de estudio pero que habían sido estrenados antes de este periodo de estudio, es decir, antes de 2023. En cada semestre se ha procedido de la misma manera y se ha dividido el número de las horas que ha llevado a un suscriptor el consumo de estos títulos estrenados antes de 2023 dividido por las visualizaciones. En la tabla 2 se aprecia que la media de las horas por título asciende a: 7,11 en 2023 y 7,34 en 2024

Tabla 2. Cálculo de las horas de visualización empleadas en consumir contenido seriado estrenado antes de 2023 (Fuente propia)

Resto de contenido anterior a 2023			
Fecha	Horas consumidas	Visualizaciones	Horas por visualización
Julio a diciembre 2023	47.654.100.000	6.703.600.000	7,11
Enero a junio 2024	55.807.400.000	7.601.800.000	7,34

De la misma manera, se ha operado con el contenido nuevo estrenado en los dos semestres de estudio (Tabla 3). Se aprecia que la media de las horas de visualización por título seriado es inferior: 6,1 en 2023 y 5,89 en 2024.

Tabla 3. Cálculo de las horas de visualización empleadas en consumir contenido seriado estrenado entre 2023 y 2024 (Fuente propia)

Estrenos 2023 y 2024			
Fecha	Horas consumidas	Visualizaciones	Horas por visualización
Julio a diciembre 2023	17.301.300.000	2.837.700.000	6,1
Enero a junio 2024	12.452.600.000	2.113.800.000	5,89

La diferencia de tiempo de consumo entre el contenido nuevo estrenado en los semestres de estudio y el contenido visualizado en este periodo, pero estrenado antes de 2023, es del 20%. La primera pregunta que se debe de formular sería: ¿por qué se tarda menos en consumir un título reciente que uno antiguo? ¿Podría deberse a que los usuarios adelantan el contenido nuevo para llegar al final lo antes posible?

Discusión y conclusiones

La Ley de la inmediatez se manifiesta como una norma no escrita pero imperante en la sociedad de la comunicación contemporánea. La necesidad de producir, distribuir y consumir información de forma inmediata ha transformado las relaciones sociales y la naturaleza de los productos comunicativos.

El consumo ávido de contenido audiovisual está aumentando año tras año, al igual que también se están incorporando nuevas técnicas de consumo para devorar con más celeridad el producto seleccionado. Aunque todavía es incipiente hablar sobre estas técnicas, —principalmente por la falta de literatura e investigaciones prácticas—, se puede avanzar que están ya arraigando entre las generaciones más jóvenes, esencialmente por la ansiedad que están experimentando, pero también por sus dificultades de atención. A estos dos motivos, habría también que sumar el deseo de querer llegar el primero al final para compartirlo con sus iguales en las redes sociales.

En esta investigación y con los datos que Netflix ha proporcionado no se puede constatar al 100% que estas técnicas se estén poniendo en marcha. Sin embargo, en la información obtenida, se observa un descenso del tiempo de visualización de los estrenos en comparación con el tiempo de visionado de los contenidos menos novedosos —aquellos estrenados antes de 2023—, es un indicio que posibilita pensar en que estas acciones se puedan estar llevando a cabo, porque el dato obtenido es realmente llamativo. No obstante, se requiere de un mayor seguimiento para seguir analizando más ficheros en

los próximos meses, además de otras investigaciones con otras herramientas que interpelen directamente a los suscriptores.

Concluyendo, desde la portavocía en España de Netflix nos han informado de que no tienen manera de corroborar tampoco estos nuevos comportamientos con los datos que manejan. También se ha intentado saber más sobre las nuevas estrategias practicadas por Netflix en sus estrenos seriados, pues se está percibiendo que el contenido más novedoso está dejando a salir en paquete completo. Ellos han indicado que su estrategia siempre ha sido: “*darles el poder a nuestros miembros sobre su experiencia de entretenimiento, y que estos puedan escoger ver el contenido las veces que quieran, donde y cuando quieran*” (Muñoz, comunicación personal, 4 noviembre 2024).

Referencias

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. En J. M. Álvarez Monzoncillo. (Coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.

Aytaş, M., & Topatan, I. B. (2024). Determining factors of university students' binge-watching attitudes. *Heliyon*, 10 (20), e39642. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39642>

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge Polity.

Cornella (2 octubre, 2013). Infoxicación. Alfons Cornella Semper Progredi.

<https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>

De Feijter, D., Khan, V.-J., van Gisbergen, M. (2016). Confessions of A “Guilty” Couch Potato Understanding and Using Context to Optimize Binge-Watching Behavior. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*; ACM: Chicago, 59 - 67. <https://doi.org/10.1145/2932206.29322>

Dimock, M. (2019) Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3B2nABG>

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 27 (2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

Dorfles, G. (2006). *El intervalo perdido*. Editorial Skira.

Flayelle M., Maurage P.y Billieux J. (2017). Toward a qualitative understanding of *binge-watching* behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>

Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P. & JBillieux, 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>.

Frankl, V. (2005). *El hombre en busca de sentido*. Editorial Herder.

González-Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Editorial Cátedra.

Guo, J. (22nd June 2016). I have found a new way to watch TV, and it changes everything. *The Washington Post*. <https://lc.cx/oEbNHT>

Haidt, J. (2010) *La generación ansiosa*. Editorial Deusto.

Henning Santiago, A. L. (3rd November 2017). 361,000 Americans binge-watched the entire second season of Netflix’s ‘Stranger Things’ in the first 24 hours. *Business Insider*. <https://lc.cx/SlvAKq>

IPMARK (2025). Netflix supera la cifra histórica de 300 millones de suscriptores. <https://ipmark.com/netflix-supera-la-cifra-historica-de-300-millones-de-suscriptores/>

Kaur, K. (22nd November 2024) Behind the Screen: How Netflix Uses Data Science? *Analytics Vidhya*. <https://lc.cx/0HiEdx>

Kayış, Ahmet Rifat, Satıcı Seydi Ahmet, Yılmaz, Muhammet *et al.* (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites: Uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>

- Marinetti, F. T. (1909). *Fondazione e Manifesto del futurismo*. *Le Figaro*. <https://lc.cx/hkkF70>
- Marinetti, L.T. (1914) *Zang Tumb Tumb Adrianopoli ottobre 1912. Parole in libertà*. Edizioni Futuriste di Poesia.
- Martínez-Serrano, E., Gavilan, D., & Martínez-Navarro, G. (2023). Hablemos de series: *Binge-watching* vs. maratón. La dualidad en el consumo de episodios desde la Teoría Fundamentada. *Comunicar*, 75, 77-99. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-06>
- McKenzie, J., Crosby, P. & Shin, S. (2023). Netflix chills and revamps its viewing metrics: Preliminary analysis and opportunities for research. *Poetics*, 96, 101738. <https://doi.org/10.1016/j.poe-tic.2022.101738>
- Muñoz, A. (2024). Comunicación personal desde la sala de prensa de Netflix [Internet]. Mensaje para: Antonio Díaz-Lucena. 4 de noviembre de 2024 [citado 2 de febrero de 2025].
- Musicco-Nombela, D. (2007). *El campo vacío*. Editorial Cátedra.
- Musicco-Nombela, D. (2021). Infoxicación: el horror vacui del siglo XXI. *Comunicación Y Hombre*, (17), 17-20. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.671.17-20>
- Napoli, P. (2010). *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Netflix News (17th October 2017). Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers ‘Binge Race’ Their Favorite Series. <https://lc.cx/DsG4Hp>
- Ng, R. & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics Informatics*, 34, 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ribke, N., & Wayne, M. L. (2025). Deconstructing *streaming* global audiences: Netflix's global top 10 as a geo-political, economic, sociolinguistic construct. *The Communication Review*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10714421.2024.2442207>

Rifkin, Jacqueline & Chan, Cindy & Kahn, Barbara. (2024). Anxiety About the Social Consequences of Missed Group Experiences Intensifies Fear of Missing Out (FOMO). *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspa0000418>

Rosen, C. (2005). The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, 7, 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>

Rubeking, B., & Bracken, C. C. (2018). *Binge-Watching*: A Suspenseful, Emotional, Habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381-391. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>

Shim, H., & Kim, K.J. (2018). An exploration of the motivations for *binge-watching* and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>

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>

Tavlin, W. (2025) Casual Viewing Why Netflix looks like that. *In+1*, 49. <https://www.nplusonemag.com/issue-49/essays/casual-viewing/>

The Entertainment Oracle (20th October 2017) What Netflix's '*Binge-Racing*' Data Means To The TV Industry. <https://lc.cx/W6tyN2>

Tolle, E. (2013). *El poder del ahora*. Editorial Gaia.

Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E. de la, y Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: Conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88.

Walton-Pattison, E., Dombrowski S.U. & Pesseau 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/10.1177/135910531664337>

Wilson, Kristin & Martin, Leonardo & Smilek, Daniel & Risko, Evan. (2018). The Benefits and Costs of Speed Watching Video Lectures. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 4, 243-257. <https://doi.org/10.1037/stl0000127>

Wheeler, K. (2015). The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being. *Psychology (B.S.)*. <https://digitalcommons.georgia-southern.edu/honors-theses/98/>