

Índice

PRÓLOGO AGUSTÍN MEDINA	11
INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo 1. Binge-watching: solo un episodio más...	19
Eva María Martínez Serrano y Mencía de Garcillán López-Rúa	
1.1. <i>Binge-watching</i> , un exceso de ficción	21
1.2. Del <i>prime time</i> al <i>my time</i>	23
1.3. No seré yo un <i>binge-viewer</i> , ¿verdad?	26
1.4. ¿Es lo mismo ser <i>binge-viewer</i> que ser fan?	28
1.5. ¿Qué dirán si descubren que practico <i>binge-watching</i> ?	32
1.6. ¿Planificado o no planificado? Esa es la clave	33
1.7. Los efectos del <i>binge-watching</i>	35
1.8. Conclusiones	38
Referencias	38
Capítulo 2. Compra y consumo de falsificaciones	41
Juan Antonio Márquez García y Ruth Fernández Hernández	
2.1. Tengamos claro de qué estamos hablando	45
2.2. Lo que se ha contado en los últimos años sobre las falsificacio- nes.....	46
2.3. La compra de productos falsificados mediante el uso de teo- rías sobre el comportamiento del consumidor	48
2.4. Qué se falsifica, de dónde vienen las falsificaciones y qué con- secuencias tiene esta práctica.....	50
2.5. Qué saben y piensan los consumidores sobre los derechos de propiedad intelectual en Europa.....	52

2.6. ¿Cuántos son los que compran falsificaciones y qué perfil tienen?	56
2.7. Motivos para comprar productos falsificados	57
2.8. Qué elementos pueden ayudar a frenar la compra de productos falsificados.....	59
2.9. Conclusiones	60
Referencias	61
Capítulo 3. <i>Ghosting</i> y otras malas conductas en las relaciones <i>online</i>	63
Gema Martínez-Navarro y César del Olmo Arribas	
3.1. Relaciones en tiempos de tecnología	65
3.2. <i>Ghosting</i> o «¡hasta luego, Lucas!»: la conducta más conocida	69
3.3. Otras malas conductas en las relaciones <i>online</i>	71
3.4. Razones de estas conductas: ¿por qué nos comportamos así en las relaciones <i>online</i> ?.....	74
3.5. Consecuencias e impacto: cómo afecta y a quién.....	77
3.6. Conclusiones	80
Referencias	81
Capítulo 4. Piratería. En ocasiones eres un pirata y lo sabes...	83
Ruth Fernández Hernández y Susana Fernández-Lores	
4.1. Magnitud de la piratería.....	85
4.2. Piratería	88
4.3. Con la ley hemos topado	92
4.4. Entender la piratería.....	94
4.5. Consecuencias que genera la piratería en Internet a consumidores y empresas.....	96
4.6. Conclusiones	97
Referencias	98
Capítulo 5. El negocio del odio en redes sociales: «que hablen de mí aunque sea mal»	101
María Eizaguirre Diéguez y Oliver Carrero Márquez	
5.1. El odio en redes sociales: ¿qué es y cómo se reconoce?.....	104
5.2. De la descortesía al odio.....	107
5.3. El respaldo del anonimato y el escudo de la racionalidad	109
5.4. Los destinatarios del odio: pocos, bien avenidos y unidos en la adversidad.....	112
5.5. El negocio del odio y sus espectadores	114
5.6. El tablero de juego: ¿jaque mate o de oca en oca?.....	115
5.7. Conclusiones	118
Referencias	119

Capítulo 6. Compras y devoluciones masivas online. Comprar para probar, todo es empezar...	121
Susana Fernández-Lores y Juan Antonio Márquez García	
6.1. Las devoluciones en el comercio electrónico: un fenómeno creciente	124
6.2. ¿Por qué se devuelve una compra?	125
6.3. El papel de las políticas de devolución	126
6.4. ¿Ética o estética?	127
6.5. Las diferentes caras de este comportamiento	128
6.6. Y es que... me vine arriba...	131
6.7. Perjudicados por las devoluciones.	133
6.8. Posibles estrategias para frenar este tsunami.	134
6.9. Conclusiones	138
Referencias	139
Capítulo 7. El poder de la viralidad	141
César del Olmo Arribas y Diana Gavilán	
7.1. Somos virales	143
7.2. ¿Qué viralizamos?	146
7.3. ¿Cómo nos afecta la viralización?	153
7.4. Conclusiones	156
Referencias	158
Capítulo 8. Trolling: ¿y si Cristiano Ronaldo fuera uno de ellos?	159
Oliver Carrero Márquez e Ingrit Moya Burgos	
8.1. Heterogeneidad a la hora de explicar el troleo o <i>trolling</i> .	162
8.2. Maquiavélicos, narcisistas, psicópatas, sádicos y nada humildes	165
8.3. La reputación de la marca está en juego	169
8.4. Algunas acciones de trolling contra las marcas.	170
8.5. Elfos frente a trolls	174
8.6. La netiqueta o los diez mandamientos de Internet	176
8.7. Conclusiones	177
Referencias	179
Capítulo 9. Nomofobia. Dependencia absoluta del móvil	181
Mencia de Garcillán López-Rúa y Gema Martínez-Navarro	
9.1. ¿Qué es la nomofobia?	185
9.2. Perfil de la persona nomofóbica: «¡Yo ni de broma!»	186
9.3. Nomofobia aplicada a las RR. SS.: «¡Yo solo miro sin parar Instagram!»	188
9.4. No nos hace más felices: «¡Cómo he perdido el tiempo!»	189
9.5. La esclavitud de la inmediatez	190
9.6. El móvil: arma de distracción masiva y permanente.	192

9.7. Interrupciones en todo momento	193
9.8. Otros efectos añadidos: ¡si os parecía poco...!.....	193
9.9. Recomendaciones ante la nomofobia: ¡no todo está perdido!	195
9.10. Conclusiones.....	196
Referencias	197
Capítulo 10. El fenómeno del postureo en las redes sociales: no siempre es oro todo lo que reluce.....	199
Ingrit Moya Burgos y Eva María Martínez Serrano	
10.1. Las redes sociales, ¿un escaparate de nuestras vidas?	202
10.2. ¿Qué es el postureo?.....	204
10.3. ¿Por qué queremos parecer lo que no somos?.....	208
10.4. El postureo pone a bailar nuestras neuronas.....	210
10.5. Aparentar lo que no somos tiene sus riesgos	212
10.6. Conclusiones.....	214
Referencias	215
Capítulo 11. Timos, estafas y cualquier forma de engañar online	217
Diana Gavilán y María Eizaguirre Diéguez	
11.1. Internet o el paraíso para la estafa.....	221
11.2. El guion del engaño.....	223
11.3. Cuestión de psicología	226
11.4. No soy yo, son mis vísceras	228
11.5. Los peligros de una buena educación	229
11.6. Siempre que hay poco... es más apetecible	231
11.7. Es peligroso seguir a Vicente por mucho que le siga la gente ..	232
11.8. Naturaleza de víctima.....	232
11.9. Y por si fuera poco ¡culpable!	234
11.10. Ingeniería social	235
11.11. Conclusiones	235
Referencias	236
Epílogo.....	239
<i>Curriculum vitae</i> de los autores	241