



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Análisis de la formación del capital de marca de
las series de televisión.

Un análisis cross-cultural.

Doctorando:

Álvaro José Rojas Lamorena

Directores:

Dr. D. Salvador del Barrio García

Dr. D. Juan Miguel Alcántara Pilar

**Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales
(B17.56.1)**

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Grupo de Investigación ADEMAR**

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Álvaro Rojas Lamorena
ISBN: 978-84-1117-530-2
URI: <https://hdl.handle.net/10481/77512>

FINANCIACIÓN

Esta tesis doctoral ha sido realizada gracias a la financiación de:

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Ayudas para la formación del profesorado universitario (FPU). Referencia: FPU/07456
- Proyecto de I+D+i. “Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística. Un enfoque intercultural”. Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad) (ECO2017-88458-R).
- Proyecto de I+D+i. “"Contribución de la comunicación integrada y la autenticidad basada en la identidad territorial al posicionamiento de la marca turística de Andalucía". Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía) (P20_01021).

Agradecimientos

No hay mejores palabras para comenzar esta tesis doctoral que con mis agradecimientos a todas aquellas personas que me han apoyado y hecho posible que la haya finalizado.

En primer lugar, gracias a mis directores, Juan Miguel Alcántara Pilar y Salvador del Barrio García.

A Juan Miguel, por ser quien me inculcó su pasión por el marketing allá por mi época de estudiante y con quien me reencontré en mi vuelta a Ceuta para estudiar el Máster, que por un extraño azar del destino me llevó a donde estoy hoy. Quién sabe donde estaría hoy si no hubiese descubierto la convocatoria FPU de aquel año justo cuando iba a empezar el plazo y a la que me animó a presentarme aún sabiendo lo difícil que podía ser. También por todo el apoyo y orientación que me ha facilitado durante estos años de tesis y por su extrema sinceridad que tanto me ha empujado a llegar a escribir estas líneas.

A Salvador, por su confianza prácticamente ciega en mí y en mi idea para la tesis a pesar de no conocerme en aquel momento. También por su orientación durante todo este período, así como por su ayuda a mejorar en este mundo de la investigación. Por animarme y hacerme ver que esto era por y para mí y que no debía desesperar, pero tampoco relajarme.

A todos mis compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, especialmente a aquellos que me acogieron en el Grupo de Investigación ADEMAR, que tantos consejos y ánimos me han dado desde el primer momento y hasta hoy, especialmente a Lucía que me apoyó también desde mi andadura por el máster y a Eugenia, que no ha dudado en ayudarme y darme ánimos hasta el último día (creo que hoy estoy más cerca del valor más alto de la escala). Tampoco quiero dejar de agradecer al equipo “Young UGR”, ya que prácticamente todos estábamos pasando por lo mismo y fuisteis un apoyo importante en mi estancia en Granada. Gracias Paco, Elena, Luis, Beñat y Bea.

Por último, y no menos importante, a mi familia tanto de sangre como política y a mis amigos. Por todo el esfuerzo que han hecho por entender mis ausencias y justificaciones con la tesis, por apoyarme en mi día a día y animarme a no desistir en mis días más bajos.

Por último, el agradecimiento más necesario y sincero a mi mujer, Lidia, que aunque lleva aguantándome desde hace años, sigue a mi lado en todas mis andaduras a pesar de quitarnos tiempo y resultar desesperante con agobios y fechas límite. Creo que acabar esta tesis va a suponer un respiro para los dos.

A todos, gracias.

Índices

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índices.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	14
Capítulo 1	16
Introducción.....	16
Capítulo 2	23
La nueva Edad de Oro televisiva.....	23
2.1. La nueva Edad de Oro televisiva	24
2.1.1. TVI. La primera Edad de Oro de la Televisión: La era de la escasez.....	25
2.1.2. TVII. La era de la disponibilidad	28
2.1.3. TVIII. La nueva televisión de la era digital y de la abundancia.....	30
2.2. Importancia de la industria televisiva en la actualidad.....	33
2.3. El género televisivo	38
2.4. El Drama televisivo	44
2.4.1. Las series de crímenes.....	50
2.4.2. El subgénero policial	51
2.4.3. El subgénero de detectives	53
2.4.4. Las series de acción.....	54
2.4.5. Drama adolescente	55
2.4.6. Drama médico	57
2.4.7. Drama histórico	61
2.4.8. Fantasía y ciencia ficción	63
2.5. Conclusiones.....	65
Capítulo 3	67
El Brand Equity de los productos televisivos.....	67
3.1. Marca y capital de marca: contextualización.....	68
3.2. Delimitación conceptual del capital de marca	70
3.2.1. El Brand Equity desde la perspectiva financiera.....	71
3.2.2. El Brand Equity desde la perspectiva del consumidor.....	73
3.3. Principales modelos de CBBE.....	75
3.3.1. La propuesta de Aaker (1991, 1996).....	76
3.3.2. La propuesta de Keller (1993).....	86

3.3.3. La propuesta de Yoo y Donthu (2001a)	90
3.4. El análisis del Brand Equity desde una perspectiva bibliométrica	96
3.4.1. Metodología	98
3.4.2. Resultados	101
3.4.3. Conclusiones	118
3.5. El Brand Equity en el sector televisivo.....	121
Capítulo 4	127
La formación del Brand Equity de las series de TV	127
4.1. Antecedentes del Brand Equity de las series de televisión	128
4.1.1. La experiencia de marca de las series de televisión	128
4.1.2. Experiencia de marca y entretenimiento en las series de televisión	136
4.1.3. La reputación corporativa del canal o plataforma emisora	137
4.1.4. Word of mouth (WOM) generado por el espectador	142
4.1.5. El efecto del entretenimiento y la experiencia en la formación del Brand Equity de las series de televisión.....	146
4.1.6. El efecto de la reputación corporativa del canal emisor sobre el Brand Equity de las series de televisión	148
4.1.7. El papel del WOM del espectador en la generación del Brand Equity de las series de televisión	149
4.1.8. El etnocentrismo del espectador.....	151
4.2. El efecto moderador de la violencia y el sexo como atributos habituales de las series de televisión.....	156
4.3. Conclusiones.....	161
Capítulo 5	163
El efecto de la cultura en el visionado de series de televisión.....	163
5.1. La cultura: delimitación conceptual.....	164
5.2. Propuestas culturales	165
5.2.1. Propuestas a nivel ecológico o nacional.....	166
5.2.2. Propuestas a nivel individual.....	174
5.3. El empleo de la cultura en estudios sobre televisión	177
5.4. El efecto moderador de los valores culturales en la formación del Brand Equity de las series de televisión.....	178
5.4.1. El efecto de la cultura en el entretenimiento y la experiencia de marca .	179
5.4.2. El efecto de la cultura en la reputación corporativa de los canales emisores	182
5.4.3. El efecto de las dimensiones culturales en la generación del WOM	183

5.5. Conclusiones.....	185
Capítulo 6	187
Metodología.....	187
6.1. Selección de las series de televisión mediante análisis de tendencias de interés	188
6.1.1. Análisis de tendencias de búsqueda en Google de series de televisión ..	188
6.2. Selección de series de televisión mediante el análisis de contenidos	201
6.3. Proceso de obtención de los datos y descripción de la muestra	212
6.4. Escalas de medida.....	219
6.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	223
6.5.1. Análisis de propiedades psicométricas para las variables que componen el modelo teórico de investigación.....	223
6.5.2. Análisis de las propiedades psicométricas para las dimensiones culturales	226
Capítulo 7	229
Resultados. Estimación del modelo teórico y contraste de hipótesis	229
7.1. Estimación del modelo teórico de investigación propuesto y contraste de hipótesis	230
7.1.1. Estimación del modelo para la muestra completa	231
7.2. Análisis del efecto moderador de la cantidad de contenidos sexuales y violentos en las series de televisión.....	235
7.2.1. Análisis de invariancia de medida.....	235
7.2.2. Estimación del modelo por tipología de serie en función a su contenido de violencia y sexo	239
7.3. Efecto moderador de la cultura en la formación del brand equity de las series de televisión.....	245
7.3.1. Efectos de las dimensiones culturales en el entretenimiento	246
7.3.2. Efectos de las dimensiones culturales en la experiencia de marca	247
7.3.3. Efectos de las dimensiones culturales en la reputación corporativa	249
7.3.4. Efectos de las dimensiones culturales en el WOM	250
Capítulo 8	253
Conclusiones, discusión de resultados e implicaciones.....	253
8.1. Conclusiones teóricas	254
8.1.1. Estado de situación del sector televisivo y las series de televisión	254
8.1.2. La formación del Brand Equity de las series de televisión	256
8.1.3. Clasificación de las series de televisión según sus atributos.....	257

8.2. Conclusiones empíricas	258
8.2.1. Conclusiones relativas al modelo teórico de formación del Brand Equity global.....	258
8.2.2. Conclusiones relativas al papel del tipo de serie de televisión	260
8.2.3. Conclusiones referentes al papel de los valores culturales en el proceso de formación del Brand Equity	262
8.3. Implicaciones para la gestión.....	266
8.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación	272
Referencias	274
Anexo	328

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Características de producción de cada período evolutivo de la televisión	25
Tabla 2.2. Características formas principales de Drama y Comedia.....	42
Tabla 2.3. Características principales subgéneros dramáticos	48
Tabla 2.4. Fases del drama médico	58
Tabla 3.1. Ventajas de marketing de marcas fuertes.	69
Tabla 3.2. Definiciones del Brand Equity desde una perspectiva financiera	73
Tabla 3.3.: Definiciones del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor	75
Tabla 3.4. Las 10 medidas del Brand Equity de Aaker (1996)	78
Tabla 3.5. Resumen de la conceptualización y medición del Brand Equity	92
Tabla 3.6. Top 25 revistas por número de publicaciones	102
Tabla 3.7. Top 25 de autores, por número de artículos	105
Tabla 3.8. Top 25 de artículos por número de citas total en WoS y Scopus.....	107
Tabla 3.9. Rendimiento de temas por períodos temporales.....	111
Tabla 4.1. Dimensionalidad de la experiencia del cliente	132
Tabla 4.2. Otras dimensiones de la experiencia del cliente.....	133
Tabla 4.3. Contexto de estudios en experiencia del cliente.....	135
Tabla 4.4. Definiciones de reputación corporativa.....	138
Tabla 4.5. Hipótesis planteadas	162
Tabla 5.1. Características de colectivismo e individualismo horizontales y verticales	176
Tabla 5.2. Hipótesis de moderación planteadas	186
Tabla 6.1. Series de televisión seleccionadas	194
Tabla 6.2. Cargas factoriales latentes y porcentajes de varianza explicada	197
Tabla 6.3. Series seleccionadas para el subgénero de Fantasía.....	204
Tabla 6.4. Series de TV preseleccionadas para el análisis	205
Tabla 6.5. Ejemplo de base de datos con comentarios	207
Tabla 6.6. Ejemplos nodos creados	208
Tabla 6.7. Frecuencia de los nodos violencia y sexo.....	210
Tabla 6.8. Frecuencias ponderadas para violencia y sexo.....	211
Tabla 6.9. Muestra en función a la serie de TV.....	214
Tabla 6.10. Muestra final por cada serie de TV	216
Tabla 6.11. Descripción de la muestra	217
Tabla 6.12. Presentación de las escalas de las variables del modelo de investigación	219
Tabla 6.13. Presentación de las escalas de las variables moderadoras.....	222

Tabla 6.14. Resultados del AFC para el primer grupo de variables	225
Tabla 6.15. Análisis de validez discriminante (Fornell y Lacker, 1981).....	226
Tabla 6.16. Análisis de las propiedades psicométricas de variables dimensiones culturales	227
Tabla 6.17. Matriz discriminante de las variables dimensiones culturales	228
Tabla 7.1. Indicadores globales de bondad de ajuste	231
Tabla 7.2. Resultados de la estimación del modelo.....	233
Tabla 7.3. Decisiones tras el contraste de hipótesis	234
Tabla 7.4. Test de invariancia de las variables G1 vs. G2.....	237
Tabla 7.5. Test de invariancia de las variables G1 vs. G3.....	238
Tabla 7.6. Test de invariancia de las variables G 2 vs. G3.....	239
Tabla 7.7. Indicadores globales de bondad de ajuste del modelo multigrupos	240
Tabla 7.8. Resultados de la estimación del modelo multigrupo.....	243
Tabla 7.9. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos bajos vs. contenidos medios	244
Tabla 7.10. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos bajos vs. contenidos altos	244
Tabla 7.11. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos medios vs. contenidos altos	245
Tabla 7.12. Hipótesis de moderación cultural planteadas	246
Tabla 7.13. ANOVA de individualismo/colectivismo y entretenimiento	247
Tabla 7.14. ANOVA de indulgencia vs restricción y entretenimiento.....	247
Tabla 7.15. ANOVA de individualismo/colectivismo y experiencia de marca	248
Tabla 7.16. ANOVA de indulgencia vs. restricción y experiencia de marca.....	248
Tabla 7.17. ANOVA de aversión al riesgo y reputación corporativa.....	249
Tabla 7.18. ANOVA de individualismo/colectivismo y reputación corporativa	250
Tabla 7.19. ANOVA de distancia de poder y reputación corporativa.....	250
Tabla 7.20. ANOVA de individualismo/colectivismo y WOM	251
Tabla 7.21. ANOVA de aversión al riesgo y WOM	251
Tabla 7.22. Resultados del contraste de hipótesis referentes a la cultura.....	252
Tabla 8.1. Puntuaciones culturales a nivel nacional para diferentes países	264

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Tiempo diario de visualización de contenidos audiovisuales en Estados Unidos en el tercer trimestre de 2020 por pantalla (en minutos).....	31
Figura 2.2. Evolución del número de series originales en Estados Unidos.....	32
Figura 2.3. Evolución del número de hogares con acceso a servicios de TV en el mundo de 2015 a 2023 (en miles de millones)	34
Figura 2.4. Evolución del nº de hogares con acceso a servicios de televisión a nivel mundial de 2010 a 2025, según plataforma (en millones).....	35
Figura 2.5. Evolución de los ingresos mundiales por suscripción a sistemas de video bajo demanda entre 2016 y 2024 (en miles de millones de dólares).....	36
Figura 2.6. Evolución del número de hogares con acceso a televisión en Estados Unidos de 2000 a 2022 (en millones)	37
Figura 2.7. Ingresos de la industria televisiva en Estados Unidos de 2011 a 2023 (en miles de millones de dólares)	37
Figura 2.8. Ingresos por suscripción a servicios de Video bajo Demanda en Estados Unidos de 2011 a 2021 (en miles de millones de dólares)	38
Figura 2.9. Los géneros de series originales digitales más populares según la demanda de la audiencia en los Estados Unidos en 2020.....	44
Figura 3.1. Modelo Brand Equity perspectiva global.....	71
Figura 3.2. Composición del Brand Equity según Aaker (1991)	77
Figura 3.3. La Pirámide de la Lealtad	80
Figura 3.4. Asociaciones de marca	82
Figura 3.5. Pirámide de notoriedad de marca	85
Figura 3.6. Pirámide de Resonancia de la marca.....	90
Figura 3.7. Subdimensiones de los bloques de construcción de la marca	90
Figura 3.8. Ejemplo de diagrama estratégico y red temática.....	100
Figura 3.9. Evolución del número de artículos científicos relacionados con Brand Equity (1990-2019) y citas en WoS y Scopus	102
Figura 3.10. Mapa de evolución longitudinal.....	110
Figura 3.11. Diagrama estratégico del período 1990-1999	112
Figura 3.12. Diagrama estratégico del período 2000-2009	113
Figura 3.13. Diagrama estratégico del período 2010-2019	115
Figura 3.14. Resultados del análisis de acoplamiento bibliográfico	117
Figura 3.15. Modelo de investigación Jung y Walden (2015).....	125
Figura 3.16. Modelo de investigación de Gautam y Shrestha (2016)	125
Figura 4.1. Categorías de la experiencia del consumidor.....	130
Figura 4.2. Modelo de investigación propuesto	156

Figura 4.3. Proporción de adultos a los que les molesta el sexo en programas de televisión en los Estados Unidos a marzo de 2019 (en porcentaje)	158
Figura 4.4. Proporción de adultos a los que les molesta más la violencia que el sexo en televisión en Estados Unidos a marzo de 2019 (en porcentaje)	159
Figura 5.1. Diagrama de la cebolla: manifestaciones de la cultura	168
Figura 6.1. Evolución datos de búsqueda EEUU para las series seleccionadas (enero 2015 - diciembre 2017).....	192
Figura 6.2. Tendencias latentes de comportamiento de búsqueda	199
Figura 6.3. Pasos seguidos en la aproximación metodológica para la selección de las series de TV	201
Figura 6.4. Previsualización comentarios IMDb	206
Figura 6.5. Acción de frecuencia de palabras en Nvivo 12	208
Figura 6.6. Ejemplo de referencias codificadas para la depuración	209
Figura 6.7. Mapa de posicionamiento de las series de TV según los contenidos.....	212
Figura 6.8. Ejemplo de pregunta filtro inicial	214
Figura 6.9. Ejemplo de pregunta de control para asociación de nombre y personaje ..	215
Figura 6.10. Ejemplo de pregunta filtro de reconocimiento de personajes	215
Figura 6.11. Distribución geográfica de respuestas en porcentaje	218
Figura 6.12. Distribución geográfica de la población de Estados Unidos en 2020.....	218
Figura 7.1. Modelo teórico propuesto	230
Figura 7.2. Resultados análisis SEM (coeficientes estandarizados).....	234

Capítulo 1

Introducción

El consumo televisivo ha cambiado sustancialmente en los últimos años con la aparición de los servicios de distribución en línea de contenidos multimedia, así como por los cambios en los estilos de vida de las personas. Las plataformas digitales de TV como Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney Plus, entre otras, han crecido de manera importante en el mercado del entretenimiento en los últimos años, alcanzando los 1033 millones de suscriptores en todo el mundo en 2020 (Digital TV Research, 2020a). Estas plataformas se caracterizan por producir programas y películas más individualizados que los de la industria cinematográfica, ofreciendo al consumidor múltiples contenidos en tiempo real (Oliveira, Azevedo y Maria da Silva, 2020). Así, las plataformas de *streaming* son el servicio “over-the-top” que ha protagonizado el cambio tecnológico en contenido y forma de la televisión tradicional (Shattuc, 2020).

Uno de los productos de mayor demanda de la televisión a la carta son las series dramáticas, con una cuota de mercado del 46% de la audiencia de Estados Unidos (Statista, 2020). Estos cambios en el consumo televisivo son causa y consecuencia a su vez de cambios en los estilos de vida de los consumidores que se orientan más al ocio dentro del hogar, lo que se refleja en datos como el incremento del gasto de entretenimiento en casa entre 2019 y 2020 (The Digital Entertainment Group, 2020) y el importante aumento del *delivery* en restauración (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel y Yannelis, 2020). Todo esto, además, se ha enfatizado en el último año como consecuencia de la coyuntura sanitaria experimentada a nivel mundial debido a la pandemia generada por el SARS-CoV-2.

En esta situación, las productoras de series como agentes de un panorama audiovisual cada vez más competitivo necesitan construir marcas fuertes para hacer frente al entorno tan cambiante en lo competitivo y tecnológico. En este sentido, el logro de la lealtad y la preferencia de los espectadores hacia un producto televisivo producido por una de estas plataformas sería el equivalente a la formación de un alto capital de marca (Customer Based Brand Equity - CBBE), concepto que ha alcanzado una gran relevancia en la disciplina de marketing en la última década (Rodríguez-López, Del Barrio-García y Alcántara-Pilar, 2020). El CBBE se define como el significado total de una marca desde el punto de vista del cliente basado en su conocimiento e imagen sobre la misma, su percepción de calidad y su lealtad (Aaker, 1996; Keller, 1993, 2003). Un alto CBBE mejora la eficiencia y efectividad de las acciones de marketing de la empresa, así como

permite obtener otros beneficios en términos de consecución de ventajas competitivas, de posibilidades de extensiones de marca y de apalancamiento (Yoo y Donthu, 2001a).

Dada la importancia de este concepto, hemos llevado a cabo un estudio bibliométrico sobre el tópico en Web of Science y Scopus para conocer la evolución de las investigaciones existentes entre 1990 y 2019. Así determinamos que el Brand Equity ha sido tratado ampliamente en diversos campos donde destaca la perspectiva basada en el consumidor y aplicada a ámbitos de investigación como el turismo y la hostelería (Frías-Jamilena, Castañeda, Del Barrio-García y López-Moreno, 2020; González-Mansilla, Berenguer-Contrí y Serra-Cantallops, 2019; Konecnik y Gartner, 2007), las redes sociales (Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina y Fuentes-Blasco, 2019) o la telefonía móvil (Yang, Sonmez, González, Liu y Yoder, 2019), entre otros. En cambio, en el sector audiovisual, en general, y en el de la televisión y de las series de televisión, en particular, apenas ha sido examinado, de ahí la novedad de este trabajo.

Por ello centramos nuestro interés en el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión, haciendo un exhaustivo análisis de la literatura en busca de las posibles variables antecedentes de este constructo en este contexto. Hoy en día nos encontramos ante el empoderamiento y conexión de los consumidores con las marcas, lo que conlleva que los especialistas de marketing se vean obligados a tener en cuenta a los consumidores al objeto de cocrear experiencias de marca (Prahalad y Ramaswamy, 2003). Estas experiencias son entendidas como una respuesta subjetiva e interna del consumidor ante la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009) que se puede ver nutrida por otros fenómenos como el entretenimiento generado por el producto o la reputación corporativa, entendida ésta como la percepción que tiene el cliente sobre el bien hacer empresarial en el pasado (Fombrun, 1996). Sin embargo, hasta la fecha el campo de la experiencia no ha sido muy estudiado en el contexto televisivo, a pesar de que los espectadores de series de televisión son receptores de estimulación visual y auditiva como las propias imágenes, colores, logotipos, lemas o personajes; creándose apego por los mismos y conformándose una experiencia personal (Brakus et al., 2009; Lee, Cheng y Shih, 2017; Yu y Yuan, 2019).

Hecho análogo ocurre con la reputación corporativa y el entretenimiento en el ámbito de la televisión, con escasa literatura académica que los aborde. Dado que las series de

televisión son productos puramente experienciales que no pueden ser evaluados sin su visualización, consideramos que estas tres variables actúan como antecedentes en la formación del CBBE de estos productos televisivos, habiéndose estudiado la relación de estas variables como antecedentes de este en la literatura en diversas ocasiones (Baek, Choo, Wei y Yoon, 2020; Caruana y Chircop, 2000; Radomir y Moisescu, 2019).

Del mismo modo, la literatura pone de manifiesto que el Word of Mouth (WOM), definido como un fenómeno de comunicación no formal interpersonal sobre una marca o producto con alta capacidad de influencia en los consumidores (Ansary y Hashim, 2018; Harrison-Walker, 2001) afecta a la popularidad y ventas de la industria audiovisual (Yeh, 2015), influyendo en la construcción del CBBE (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Murtiasih, Sucherly y Siringoringo, 2013).

Por último, como variable antecedente también analizamos el caso del etnocentrismo del consumidor introducido por Shimp (1984). En este caso se evalúa la creencia en la superioridad de los productos nacionales del espectador, al emplear como unidad de análisis de esta tesis doctoral series de televisión originarias del país de los encuestados y que juega un papel importante en el Brand Equity de los productos (Sun, González-Jiménez y Wang, 2020).

En cuanto a posibles variables o factores que pueden afectar al proceso de formación de capital de marca de las series de televisión analizamos qué atributos se presentan habitualmente en las series de televisión actuales. Así, la literatura recoge la importante presencia de contenidos sexuales y violentos en televisión (Bushman, 2005) con una tendencia creciente desde hace años y alcanzando al 87% de los dramas televisivos (Kunkel, Eyal, Finnerty, Biely y Donnerstein, 2005). Sin embargo, la cantidad de estos atributos varía de unas series a otras, por lo que, dado que la percepción del consumidor sobre los atributos de un producto afecta a la preferencia y elección de una marca (Kim et al., 2008), también podría afectar a la valoración del espectador sobre las series de televisión. Así pues, resulta esencial conocer cómo este tipo de atributos en diferentes niveles afecta a la evaluación de este tipo de productos televisivos. De este modo, las empresas del sector podrán saber si deben potenciar o no estos atributos para que repercutan en un mayor Brand Equity. Por otra parte, el carácter internacional de la televisión, en general, y las series en particular, requiere dotar este estudio de una perspectiva cultural que permita el diseño de estrategias de marketing adaptadas a

diferentes mercados. Esto resulta de interés dada la importancia del fenómeno cultural en la explicación del comportamiento del consumidor (Khan y Fatma, 2021). Para ello nos fundamentamos en las aportaciones de Hofstede (1980, 2001), Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) y Yoo, Donthu y Lenartowicz (2011).

El objetivo principal de esta tesis doctoral es analizar el proceso de formación del Brand Equity en las series de televisión por parte de los espectadores, analizando cómo los contenidos violentos y sexuales afectan a su formación. Este objetivo genérico se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la evolución del sector de las series de televisión desde sus orígenes hasta la actualidad.
- Seleccionar una unidad de análisis, las series dramáticas, y estudiar las distintas características de las mismas.
- Estudiar el tópico de Brand Equity, desde su conceptualización hasta su dimensionalidad y medida.
- Analizar qué factores antecedentes explican la formación de valor de las series de televisión por parte de los espectadores.
- Proponer y estimar un modelo de investigación que incorpore diversos antecedentes del Brand Equity y ver cómo influyen elementos habituales de las series de televisión en la formación de su capital de marca.
- Examinar el efecto que presentan los valores culturales de los espectadores en la formación del Brand Equity de las series de televisión.

Para abordar estos objetivos se ha diseñado un ambicioso estudio empírico con un desarrollo metodológico complejo para la selección de las series de televisión objeto de estudio y la captación de los datos de los telespectadores. Hemos trasladado todo el proceso de recogida de información al ámbito norteamericano dado que la gran mayoría de series de televisión más conocidas y con una mayor trayectoria en capítulos son americanas. Para ello hemos contado con la ayuda de la empresa multinacional Dynata, una de las mayores corporaciones mundiales en el ámbito de la investigación de mercados con más de 40 años de experiencia en el sector, presente en decenas de países.

La información fue recogida entre noviembre y diciembre de 2020 mediante cuestionarios estructurados online. Todas las escalas de medida utilizadas fueron de tipo

Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). Así, la muestra final está formada por 766 sujetos de nacionalidad estadounidense.

La estimación del modelo teórico propuesto de formación de Brand Equity de las series de televisión se ha realizado mediante un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) multigrupos para cada uno de los tres niveles de contenidos sexuales y violentos propuestos: (1) nivel bajo de contenidos, con series como *Better Call Saul* y *Stranger Things*; (2) nivel medio de contenidos, con *Daredevil* y *Vikings*; (3) nivel alto de contenidos, con *Game of Thrones* y *Outlander*.

Por otro lado, al objetivo de medir el efecto de ciertas dimensiones culturales en las variables que conforman el modelo teórico de formación del Brand Equity se han llevado a cabo diversos análisis de la varianza que han arrojado algunos resultados de interés.

Esta tesis doctoral se estructura en ocho capítulos además de este primero a modo de introducción.

En el segundo capítulo se realiza una revisión de la evolución de la televisión y su importancia desde sus inicios hasta la actualidad. También se analiza el género televisivo del drama y se conceptualizan los distintos subgéneros dramáticos televisivos, destacando la importancia de los mismos.

En el tercer capítulo, se hace una revisión del concepto del Brand Equity. Para ello, además de una revisión de literatura más tradicional, se ha optado por la realización de un análisis bibliométrico basado en la co-ocurrencia de palabras clave y en el acoplamiento bibliográfico de los artículos indexados en Web of Science y Scopus entre 1990 y 2019. Este análisis nos ha permitido complementar la revisión de literatura detectando los temas motores más recientes en el ámbito académico. También se analizan los escasos estudios existentes que han aplicado este concepto en el ámbito televisivo.

En el cuarto capítulo, se hace una revisión profunda de los antecedentes del Brand Equity propuestos para el modelo teórico propuesto. Así, nos centramos en la experiencia de marca, el entretenimiento, la reputación corporativa, el word of mouth y el etnocentrismo. También se plantea el efecto moderador de la violencia y el sexo en la formación del Brand Equity. En consecuencia, en este capítulo es donde se fundamentan las hipótesis de investigación propuestas.

En el quinto capítulo, se aborda el fenómeno de la cultura. Se analizan las distintas propuestas culturales tanto a nivel ecológico o nacional, como a nivel individual. También se recogen algunos ejemplos de las insuficientes aplicaciones de la cultura al ámbito televisivo. Por último, se plantean las hipótesis referentes al efecto de las dimensiones culturales a nivel individual en las distintas variables del modelo teórico propuesto.

En el capítulo 6 se desarrolla la metodología seguida para el desarrollo de esta tesis doctoral. Así, se detalla el proceso de selección de las series de televisión a analizar, el proceso de obtención de los datos y la descripción de la muestra, así como el análisis de las distintas propiedades psicométricas de las escalas empleadas.

En el capítulo 7 se estima el modelo teórico propuesto al objeto de contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo 4. Asimismo, se examina el efecto de ciertas dimensiones culturales en algunas de las variables antecedentes del modelo.

En el capítulo 8 se recogen las principales conclusiones y discusión de los resultados, así como implicaciones teóricas y para la gestión en el ámbito televisivo.

Finalmente, el último apartado recoge las referencias bibliográficas empleadas, así como un anexo con el cuestionario empleado.

Capítulo 2

La nueva Edad de Oro televisiva

2.1. La nueva Edad de Oro televisiva

La televisión es una “ventana al mundo” que ha reunido a nuestras familias, nos ha contado historias y nos ha ofrecido visiones de un mundo fuera de nuestra experiencia diaria (Lotz, 2014:4). Dicha ventana es uno de los medios de comunicación más poderosos y con mayor influencia en las personas (Chen, 2011; Kim, Agrusa, Lee y Chon, 2007), que se caracteriza por resultar accesible de forma casi universal y presentar altos y constantes niveles de visualización (Jardine, Romaniuk, Dawes y Beal, 2016). Así, la televisión se mantiene como uno de los medios favoritos por parte de los espectadores y los anunciantes, con consumos promedios en España de 240 minutos diarios por espectador en 2020 (Barlovento Comunicación, 2021) y 221 minutos para Estados Unidos, ámbito de estudio de esta tesis doctoral (Nielsen, 2021).

Sin embargo, la televisión actual dista mucho de cuando comenzó sus andaduras por la década de 1930. El sector televisivo está sufriendo cambios significativos que están modificando la televisión como medio (Wayne, 2018), afectando a la producción y recepción y adaptándose a las exigencias de un público cada vez más segmentado (Raya Bravo, 2016). En consecuencia, resulta imposible entender la función y el impacto que tiene este medio en la actualidad sin atender al proceso evolutivo que ha sufrido (Hilmes, 2004), y que se estructura en torno a tres grandes épocas o Edades de Oro:

1. TVI, “Era Network” o “Era de la escasez”: Década de 1950 a principios de la década de 1980.
2. TVII, “Era de la disponibilidad” o “Era multicanal”: Década de 1980 hasta finales de la década de 1990.
3. TVIII, “Era de la abundancia” o “Tercera Edad de Oro de la televisión”: Desde principios del Siglo XXI.

A modo ilustrativo, en la Tabla 2.1 se pueden observar algunas de las características principales de este proceso evolutivo de la televisión y que se detallará en los siguientes epígrafes.

Tabla 2.1. Características de producción de cada período evolutivo de la televisión

Componente productivo	Network Era - TVI	Transición multicanal – TVII	Post-network Era – TVIII
Tecnología	Television	VCR ¹ Control remoto Cable analógico	DVR ² VOD ³ Dispositivos portátiles Teléfonos móviles Tablets Cable digital
Creación	Financiación deficitaria	Reglas Fin-syn ⁴ Aparición de independientes Fin de fin-syn Conglomeración y coproducción	Múltiples normas de financiación Variación en estructura de costos Oportunidades para producción amateur Ambiente de promoción desafiante
Distribución	Cuello de botella Pantalla definida Exclusividad	TV por cable incrementa posibilidad de cadenas	Acceso no lineal TV Everywhere (En todas partes) Netflix streaming Disponibilidad app MVPD ⁵ Erosión del tiempo entre pantalla y exclusividad.
Publicidad	Anuncios de 30 segundos	Suscripción Experimentación con alternativas a anuncios de 30 segundos	Coexistencia de múltiples modelos de anuncios: anuncios de 30 segundos, emplazamiento, integración, entretenimiento de marca, patrocinio Modelos soportados por múltiples usuarios, transaccionales y de suscripción.
Medición de audiencias	Audímetros Diarios Muestreo	People Meters (Audímetro) Muestreo	Cross-plataformas Medida de censo Ratings digitales de programas Campañas online de ratings

Fuente: Lotz (2014).

2.1.1. TVI. La primera Edad de Oro de la Televisión: La era de la escasez

En los primeros estadios de la televisión, y prácticamente desde sus inicios hasta finales del siglo XX, este canal ha sido considerado como un medio masivo orientado al ámbito doméstico y social (Simons, 2015). La televisión se adentró en los hogares con facilidad

¹ VCR: Videocassette recorders (Grabadoras videocassette).

² DVR: Digital Video Recorder (Grabador digital de video).

³ VOD: Video on Demand (Video bajo Demanda).

⁴ Fin-syn rules: Financial Interest and Sydication Rules: conjunto de reglas impuestas por la Federal Communications Commission en los Estados Unidos en la década de 1970 y eliminadas en los 90. Buscaba evitar la monopolización de la transmisión impidiendo poseer la programación que transmitían en horario de máxima audiencia. Las reglas también prohibían a las cadenas emitir programas sindicados en los que tenían un interés financiero (Lotz, 2014; Wikipedia, 2020).

⁵ MVPD: Multi-Channel Video Programming Distributors (Distribuidores de programación de vídeo multicanal).

y rapidez tras la Segunda Guerra Mundial (Hilmes, 2004). La primera cadena de televisión de Estados Unidos, *National Broadcasting Company* (NBC), comenzó sus transmisiones en la década de 1930 junto a su rival más pequeño y adaptable *Columbia Broadcasting Service* (CBS), alcanzando gran protagonismo en un sector caracterizado por ser oligopólico (Hilmes, 2004). Entre 1948 y 1952 la cantidad de televisores en Estados Unidos aumentó de 1,2 a 15 millones de unidades, variando del 0,4% al 34% de hogares que contaban con un televisor, existiendo una infraestructura para la transmisión de televisión capaz de alcanzar a una amplia mayoría de la población (Sterne, 1999).

No es hasta 1947 cuando la televisión comienza a emitir series, productos audiovisuales entendidos como aquellas narraciones seriadas de ficción que se desarrollan a lo largo de diferentes capítulos (Carrasco, 2010). Una de las primeras fue “Mary Kay and Johny”, una comedia en directo de 15 minutos de duración, en el canal DuMont, llegando a alcanzarse 2245 series emitidas en prime time en la década de 1950 por parte de NBC, CBS, ABC, FOX, UPN y WB (Barroso, Giarratana, Reis y Sorenson, 2016). En esta década es cuando se produce la entrada de los principales estudios cinematográficos en el mercado televisivo, por ejemplo, con el control del 29% de Dumont por parte de Paramount (Boddy, 1985).

En este momento, la televisión llega a un millón de hogares de 29 mercados, mientras que cinco años más tarde, la mayoría de los hogares norteamericanos contaban con un televisor (Stipp, 2012), marcando el ritmo de la vida cotidiana en el que las familias se reunían alrededor del televisor (Gauntlett y Hill, 2002; Simons, 2015). De esta forma, en la “network era”, o periodo de la escasez de cadenas de televisión, la televisión se torna como un medio domesticado y no transportable que permite trasladar a los hogares situaciones ajenas al mismo (Lotz, 2009; McCarthy, 2001; Spigel, 2001), sirviendo de mecanismo de escape de los conflictos familiares, que a la vez que también los causaba (Simons, 2015).

Así, la televisión creció y se constituyó en esta fase evolutiva como un sistema comercial a nivel nacional conformada por estaciones emisoras de carácter local, alcanzando más de 200 mercados, a través de las cuales se emitían los contenidos de cadenas como NBC y CBS. Posteriormente surgió la *American Broadcasting Company* (ABC), que contaba con menos estaciones afiliadas (Brooks y Marsh, 2009; Stipp, 2012). La televisión iba adquiriendo licencias para cada estación emisora, como hacía anteriormente la radio,

considerándose dichas estaciones como nodos de una red nacional y que permitirían cubrir Estados Unidos de forma uniforme por parte de las cadenas existentes (Sterne, 1999). Sterne (1999) destaca que en 1951 la NBC vendía el potencial de sus instalaciones a los anunciantes, destacando la posibilidad de alcanzar al 61,8% de los hogares estadounidenses, lo que suponía casi 85 mil millones de dólares en ventas al año.

En esta época existen pocas opciones de canales televisivos con una importancia como la de la NBC, CBS y ABC, mientras que la distribución de contenidos se realizaba de forma masiva sin la segmentación de la audiencia (Pearson, 2011). No obstante, en 1957 la ABC comienza a destacar entre el público joven, convenciendo a los anunciantes que el grupo entre 18 y 49 años era un segmento de importancia en el que centrar la atención. Sin embargo, los competidores no tardaron en adaptar sus programaciones hacia el mismo público objetivo (Stipp, 2012). La posibilidad de elegir por parte de los espectadores se limitaba, por tanto, a pocas opciones dada la escasez de oferta tanto en cadenas como en programación, dado que se ofrecían contenidos en un horario lineal durante parte del día, estando disponible los programas solo en un determinado periodo de tiempo (Dhoest y Simons, 2016; Dunleavy, 2005; Lotz, 2009).

El acceso generalizado por parte de la población a los mismos contenidos de forma simultánea posibilitaba el debate y discusión de cada emisión al día siguiente, convirtiéndose en una dinámica socialmente generalizada que traspasaba de la percepción individual de los contenidos (Lotz, 2009; Simons, 2015). De este modo, las cadenas existentes trataban de atraer a altos porcentajes de audiencia hacia las escasas opciones de visualización posibles, alcanzando el 40% aquellas con mayor éxito (Lotz, 2004). Estas cadenas principales de televisión acaparaban la mayor parte de la audiencia hasta finales de la década de los 70, incluso cuando nuevos competidores empiezan a cambiar las reglas del juego (Stipp, 2012). De este modo, millones de espectadores participaban en el visionado de un mismo contenido en un mismo momento a lo largo del país (Simons, 2015), creando la sensación de formar parte de una audiencia concreta (Dhoest y Simons, 2016).

Sin embargo, la programación que se emitía a diario en televisión en la etapa TVI era controlada en gran medida por agencias de publicidad y patrocinadores, ya que eran los encargados de la creación y producción de contenidos. Estas agencias de publicidad, junto

a las cadenas de televisión, comenzaron a crear nuevas formas de entretenimiento e información, surgiendo distintos géneros de programas (Hilmes, 2004).

2.1.2. TVII. La era de la disponibilidad

En 1975 el panorama se ve modificado sustancialmente por el nacimiento de una nueva televisión, por cable, denominada *Home Box Office* (HBO), que se definía como un servicio *Premium* en el que la publicidad no encontraba cabida, ya que se financia a través de las suscripciones de los espectadores (Cascajosa, 2006; Stipp, 2012). Este canal no fue considerado como un competidor en sus inicios, teniendo un *target* distinto, dado que a esta cadena solo podían acceder las personas suscritas en lugar del público en general, y no competía en el ámbito de la publicidad (Stipp, 2012). Además, desde sus inicios se distinguió de la competencia por ofrecer películas y programas deportivos sin censura ni cortes publicitarios (Wayne, 2018).

HBO abrió así las puertas del mercado a nuevas cadenas de televisión, por cable y satélite, apareciendo canales como *Cable News Network* (CNN) o *Music Television* (MTV), entre otras, incrementándose el alcance de este tipo de televisión hasta duplicarlo entre 1970 y 1980 (Nielsen, 1999; Stipp, 2012).

Nace así la segunda era de la televisión, una era caracterizada por el avance del cable y por su carácter comercial, en la que nuevos canales entraron en el juego de la competición por la audiencia, siendo conocida como la “era de la disponibilidad” o la “era multicanal” (Dhoest y Simons, 2016; Ellis, 2000; Lotz, 2014). Esto también posibilitaba una mayor capacidad de elección y control por parte de los espectadores (Ellis, 2000; Lotz, 2014). Así, a principios de la década de 1980 se inicia una etapa de cambios que se extendería hasta finales de la década de 1990, siendo una etapa caracterizada por la expansión de canales de televisión, por la televisión de calidad y por las estrategias de marca de las cadenas existentes, así como por la incorporación de nuevas tecnologías como el control remoto o las grabadoras de video (Lotz, 2014; Pearson, 2011). En este sentido, llegaron a existir más de 3500 compañías de televisión por cable de carácter local, poseyendo la mayoría de ellos capacidad para emitir al menos diez canales de televisión (Hilmes, 2004).

La mayoría de los canales de televisión por cable emitían programas y películas desarrollados por las cadenas tradicionales, ofreciendo escasas cadenas de cable

contenidos originales a finales de la década de 1990 (Lotz, 2017). En la década de 1980, HBO lanza una nueva estrategia: la producción de programación original (Johnson, 2007; Metz, 2004; Rogers, Epstein y Reeves, 2002). Esta cadena de televisión por cable, que dependía de suscriptores adultos en lugar de anunciantes (Cascajosa, 2006), no estaba sujeta a la *Federal Communications Commission* (FCC) de Estados Unidos, por lo que podía explotar la posibilidad de incluir elementos no tratados habitualmente en la televisión de entonces como el sexo, la violencia o la blasfemia, alcanzando un mayor riesgo y siendo más controvertidos que sus competidores (García, 2014; Johnson, 2007; Rogers et al., 2002).

Esto provocó que las cadenas de televisión existentes, especialmente las de televisión por cable, se especializaran en nuevas facetas y generasen nuevos programas, desarrollando una nueva identidad de marca para tratar de atraer a los espectadores dado que la audiencia se fragmentaba en gran medida (Dhoest y Simons, 2016; Wayne, 2018). En consecuencia, las cadenas de televisión comenzaron a dar mayor importancia a la marca en esta era, logrando que la audiencia prestase menos atención a las empresas distribuidoras y centrasen su interés en los contenidos en sí mismos (Pearson, 2011). Con el cable se posibilitaba, por tanto, mayor diversidad e innovación, a la vez que se facilitaba una alternativa a la posición dominante de las grandes cadenas de televisión, abriendo nuevas posibilidades de mercado gracias a la televisión de pago (Hilmes, 2004). Así, en esta misma década comienzan los guionistas de televisión a explorar nuevas formas narrativas, con historias de largo formato que no son autoconclusivos, es decir, que no se resuelven al final de cada capítulo emitido semanalmente (Nandakumar y Murray, 2014). Se tiende, por tanto, a la creación de historias continuas, abarcando varias temporadas en emisión, si bien generalmente se emite cada temporada de una serie en un periodo de tiempo corto (Bost, Labatut, Gueye y Linares, 2018).

HBO se situaba así en el centro del panorama televisivo ofreciendo programas diferentes a lo que ofrecían otros canales de televisión (Bourdaa, 2014). De este modo, las cadenas de televisión por cable se posicionan en un ambiente competitivo produciendo series originales frente a las cadenas tradicionales en abierto, cuya financiación resultaban también diferentes entre ambas (Lotz, 2017).

No obstante, aunque a finales de la década de 1980 la mayoría de los hogares estadounidenses contaban con una suscripción de televisión por cable, el mercado

televisivo cambió todavía más a finales de la década de 1990 con la llegada de la televisión por satélite y el cable digital, que aumentaba la competencia y permitía la llegada de más de cien canales nuevos, quedando obsoleta la televisión por cable en comparación con estos nuevos medios (Lotz, 2017). De este modo, para el año 2000, 69 millones de estadounidenses estaban ya suscritos a servicios de televisión por cable o por satélite (Wayne, 2018), alcanzando en los últimos años una cifra entorno a los 49 millones (Sims, 2017).

2.1.3. TVIII. La nueva televisión de la era digital y de la abundancia

En los primeros años del siglo XXI hemos asistido a una proliferación de los medios de comunicación digitales que han supuesto el incremento del nivel de competencia en un sector en el que la televisión sigue creciendo en términos de audiencia (Beal, Hartnett y Collins, 2011). Diversos investigadores han afirmado que esta primera década ha sido la de los cambios en el sector televisivo, con la generalización de las descargas, tanto legales como ilegales de contenidos, así como la aparición de Youtube, entre otras plataformas (Bourdaa, 2013; Mittel, 2010). La televisión se ha visto afectada por la incorporación de nuevas tecnologías (Cascajosa, 2009) que han supuesto un cambio en el paradigma televisivo como consecuencia de la digitalización de los contenidos, y que ha provocado que los límites entre la propia televisión tradicional y otros medios como Internet se difuminen (Dhoest y Simons, 2016). Este desplazamiento de las emisiones televisivas hacia modelos basados en señales terrestres, por cable o por satélite, además de Internet, ha posibilitado que los espectadores puedan visualizar contenidos a través de smartphones o tablets, siendo posible para los espectadores elegir cómo visualizar contenidos en una amplia gama de plataformas (Caldwell, 2006; Danaher, Dagger y Smith, 2011; Jardine et al., 2016). En consecuencia, el acceso a los contenidos se torna más ubicuo y multipantalla con un aumento del consumo televisivo hasta los 321 minutos diarios de media por adulto en Estados Unidos (véase Figura 2.1), a la vez que se individualiza su consumo (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015).

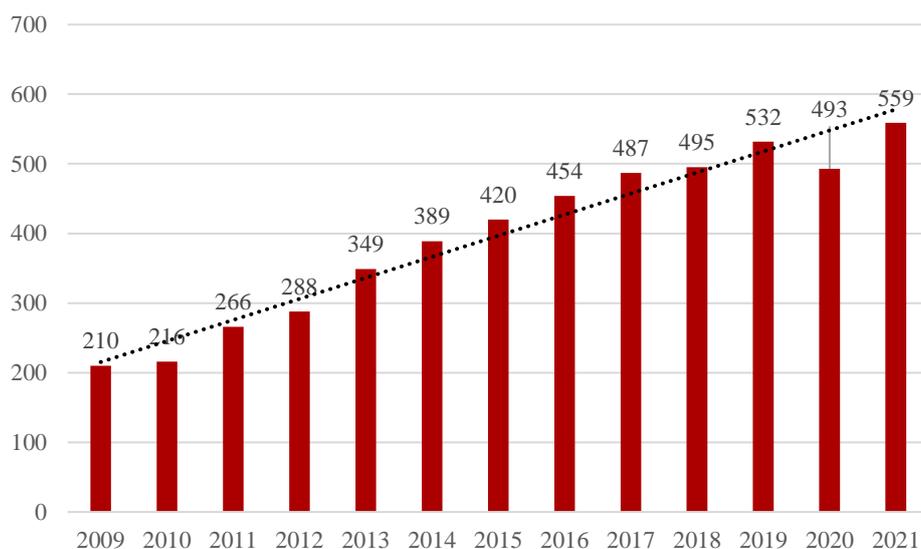
Figura 2.1. Tiempo diario de visualización de contenidos audiovisuales en Estados Unidos en el tercer trimestre de 2020 por pantalla (en minutos)



Fuente: Nielsen (2021)

La televisión sigue avanzando a día de hoy, aprovechando las oportunidades que Internet ofrece, de tal forma que la Televisión por Internet ofrece contenidos televisivos como series y películas, además de nuevos formatos que han ido surgiendo, mediante servicios de *video streaming* y el aumento de los canales de televisión por todo el mundo de forma significativa (Gjoni, 2017; Latiff, Ridzuan, Mohideen, Anuar y Shukri, 2016). La digitalización de los medios posibilita un mayor avance técnico en cuanto a la producción y distribución de contenidos audiovisuales (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015). En consecuencia, los espectadores reciben a diario cantidades ingentes de información y contenidos que no son capaces de manejar completamente a diario entre los cientos de canales de televisión (véase Figura 2.2) (Barragáns-Martínez et al., 2010).

Figura 2.2. Evolución del número de series originales en Estados Unidos⁶



Fuente: Stoll (2021) para Statista a partir Variety.

La aparición de estas nuevas variantes de televisión ha provocado un gran cambio en el consumo televisivo en los últimos diez años. Esta década ha sido considerada como la de los cambios en el panorama televisivo según diversos estudios (Bourdaa, 2013), dado que además de los canales tradicionales, por cable y satélite, se unen las posibilidades que brinda Internet, permitiendo al espectador tomar un papel proactivo y de interacción con lo que visualiza, editando, compartiendo y controlando la reproducción (Nandakumar y Murray, 2014). Por tanto, hoy en día un número creciente de espectadores consumen series de televisión en un nuevo entorno televisivo que permite la creación y visionado de una programación personalizada según los intereses del espectador (Bourdaa, 2013). Así, en abril de 2014 Netflix consiguió 35 millones de suscriptores nuevos solo en Estados Unidos, y en torno a 48 millones en el resto del mundo (Adhikari et al., 2015). Esto ha provocado cierto grado de canibalismo entre cadenas, dado que en torno al 37% de los suscriptores de Netflix con una edad comprendida entre los 25 y 34 años eligen esta plataforma televisiva en lugar de otras formas de televisión de pago tradicional (Barr, 2011; Cerra y James, 2011). No obstante, a pesar de estos notables incrementos en las suscripciones de servicios de video bajo demanda online, la industria televisiva tradicional sigue en posición dominante en el mercado audiovisual (Doyle, 2016; Nielsen,

⁶ **Nota:** Incluye dramas, comedias y series limitadas. Excluye los especiales de un episodio, los programas para niños, series cuyo idioma no es el inglés, contenidos de formato breve (menos de 15 minutos) y los dramas diurnos.

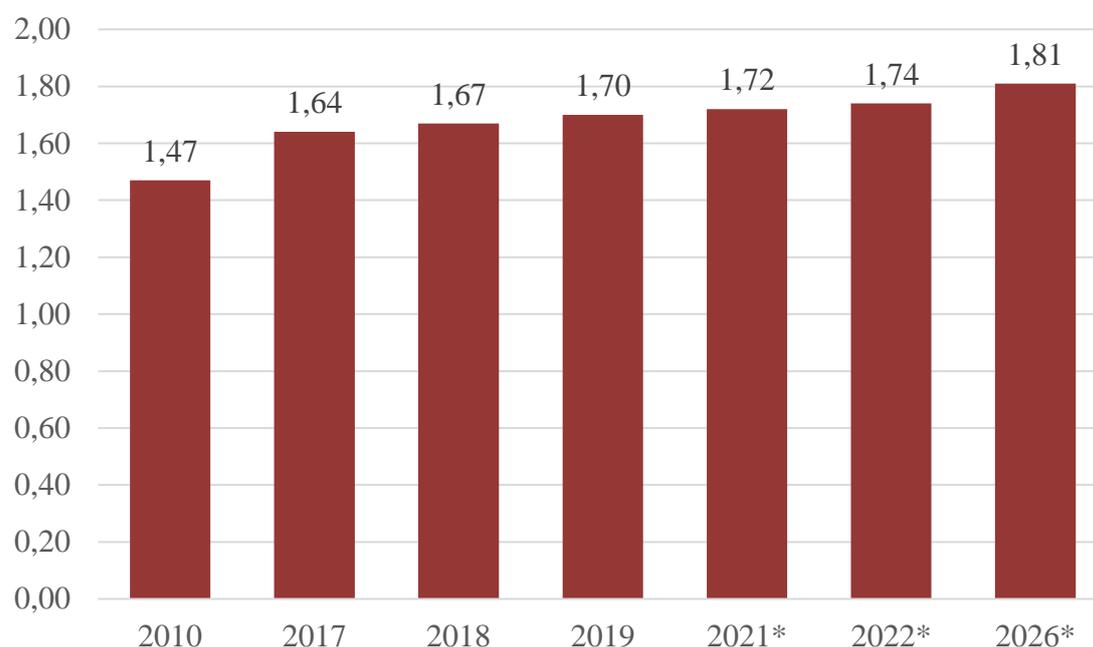
2021; Waterman, Sherman y Ji, 2013). Sin embargo, estos nuevos canales han influido notablemente en los medios tradicionales, modificando de forma significativa la creación de nuevos e innovadores formatos televisivos, así como nuevas formas de distribución y de modelos de negocio (Curtin, 2009; Gjoni, 2017).

De este modo se ha generado un nuevo entorno televisivo, en el que la audiencia consume contenidos a través de herramientas tecnológicas e interactivas como las plataformas de video bajo demanda (VOD) tales como Netflix, Hulu o Amazon Prime (Bourdaa, 2013). Estos nuevos participantes pueden competir por las audiencias de televisión tradicional gracias a estos nuevos mecanismos de visualización de contenidos, siendo más difícil llegar a los espectadores (Hennig-Thurau et al., 2010; Jardine et al., 2016).

2.2. Importancia de la industria televisiva en la actualidad

La televisión ha demostrado desde sus orígenes ser algo más que una simple tecnología que comenzó a entrar en nuestros hogares tras la Segunda Guerra Mundial (Hilmes, 2004; Lotz, 2014). Este medio de comunicación de masas ha servido a la sociedad como mecanismo para contar historias, y a día de hoy sigue presentándose como un sector en auge y alejado de predicciones sobre su muerte a causa de las nuevas tecnologías, que más bien la han potenciado (Lotz, 2014). A nivel mundial, esta importancia la podemos comprobar atendiendo a la Figura 2.3, en la que Digital TV Research y Statista (2022a) realizan una previsión del número de hogares con acceso a la televisión en 2026, alcanzando 1.810 millones de hogares.

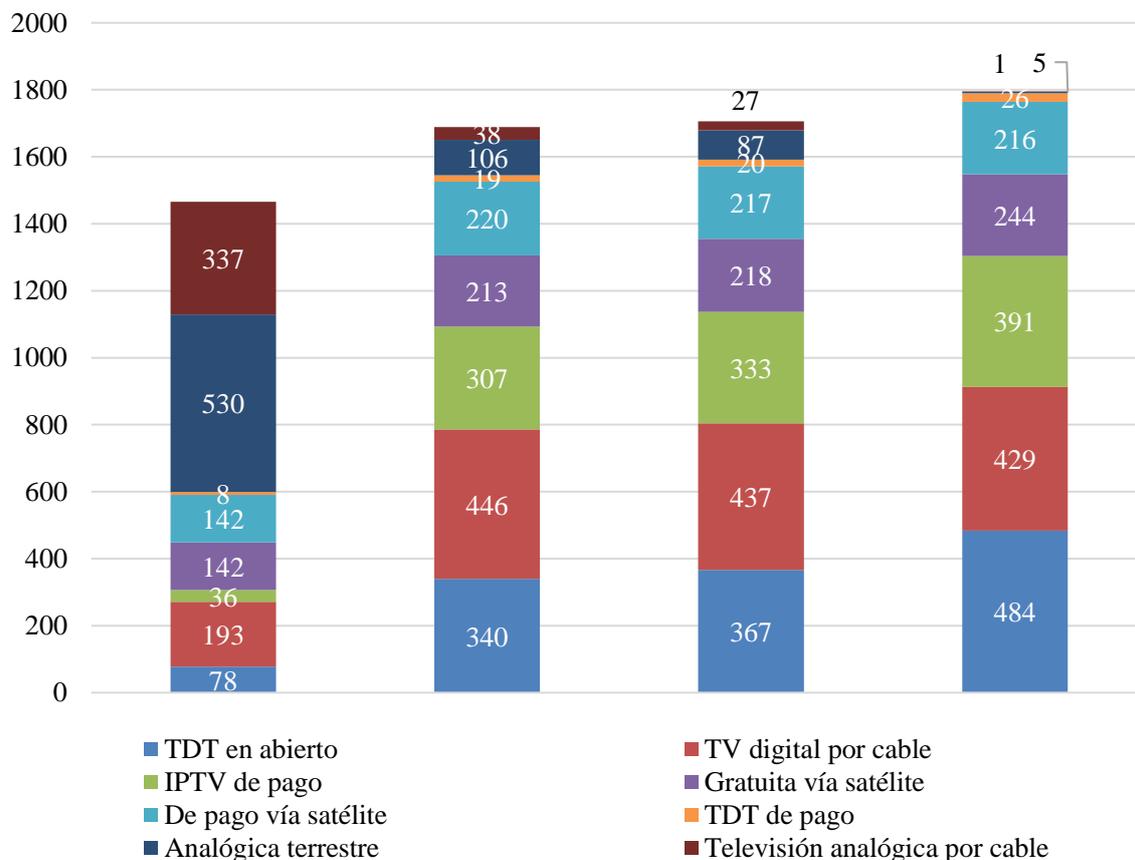
Figura 2.3. Evolución del número de hogares con acceso a servicios de TV en el mundo de 2015 a 2023 (en miles de millones)



Fuente: Statista (2022a).

La figura 2.4 muestra para el año 2020 la evolución del número de hogares con acceso a televisión según la plataforma de visualización a nivel mundial. Se observa como la televisión analógica, tanto terrestre como por cable, va perdiendo fuerza con el paso de los años debido al auge de otros canales como la televisión digital por cable o la televisión de pago basada en Internet con 446 y 307 millones de hogares en el mundo, respectivamente para 2019, último año con datos finales. También podemos comprobar como la previsión para 2025 es el crecimiento sostenido de la televisión emitida por TDT en abierto y la gratuita vía satélite, acompañada de la basada en Internet o IPTV de pago, desapareciendo casi en su totalidad la televisión de carácter analógico tanto terrestre como por cable.

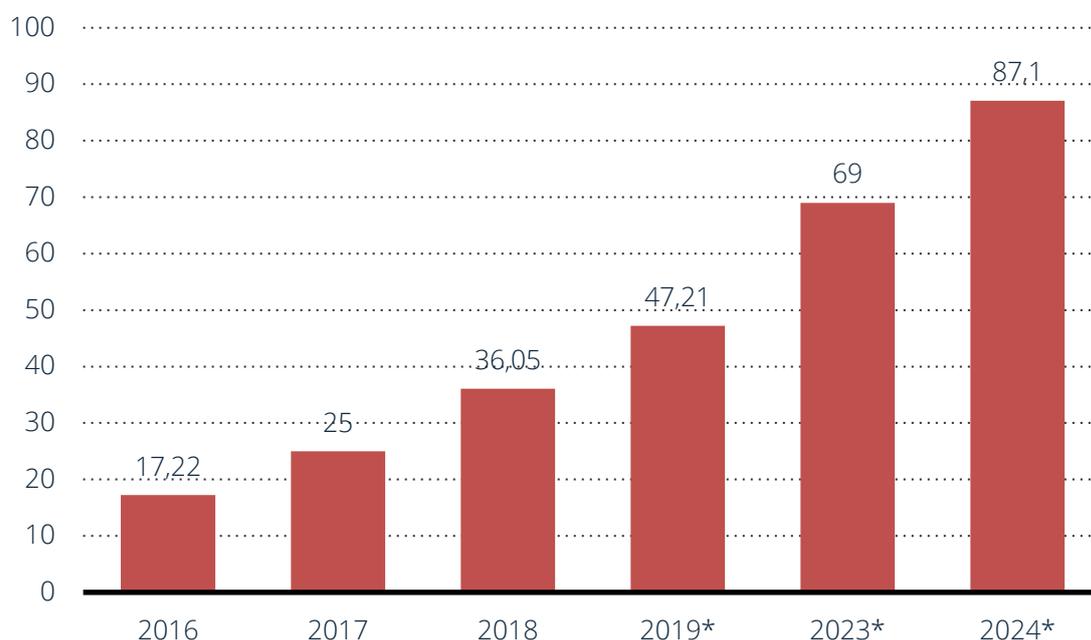
Figura 2.4. Evolución del nº de hogares con acceso a servicios de televisión a nivel mundial de 2010 a 2025, según plataforma (en millones)



Fuente: Digital TV Research (2020b).

La creciente importancia de la televisión basada en Internet también se puede ver en los ingresos por suscripción de este tipo de sistemas de video bajo demanda, ya que presentan una clara tendencia creciente con previsiones de alcanzar más de 87.100 millones de dólares a nivel mundial en 2024, según Statista (2022) (véase figura 2.5).

Figura 2.5. Evolución de los ingresos mundiales por suscripción a sistemas de video bajo demanda entre 2016 y 2024 (en miles de millones de dólares)

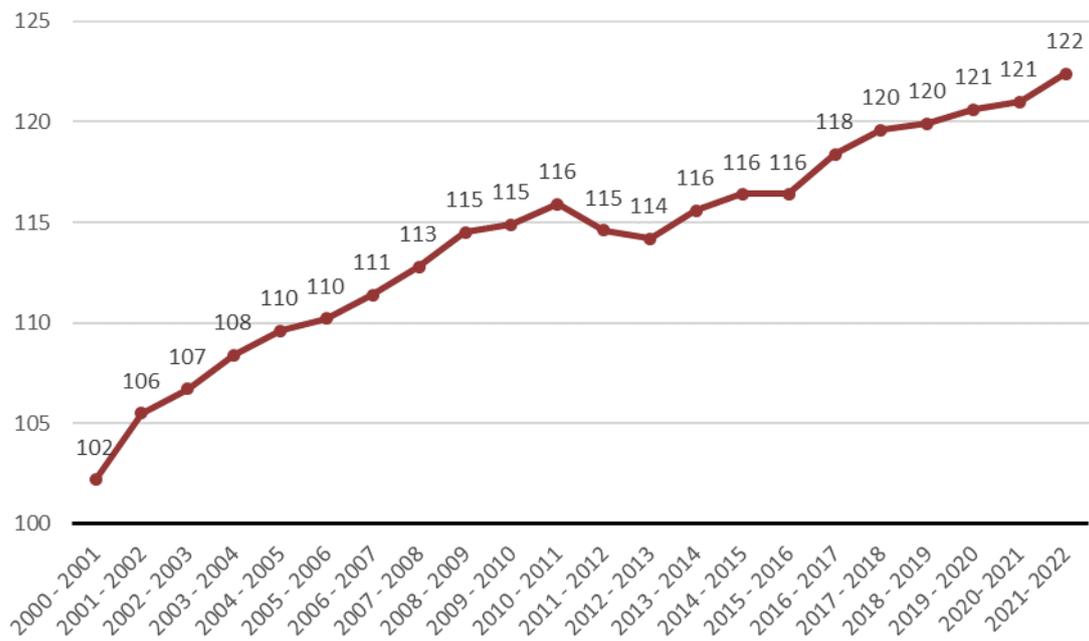


Fuente: Statista (2022b).

Si atendemos al ámbito geográfico de la investigación realizada en esta tesis doctoral, Estados Unidos, vemos que la evolución del número de hogares con acceso a televisión desde el 2000 hasta 2020 es más acentuada, alcanzando 120,6 millones de hogares en la temporada 2019-2020 (véase figura 2.6), según estimaciones de Nielsen recogidas por Statista (2022c).

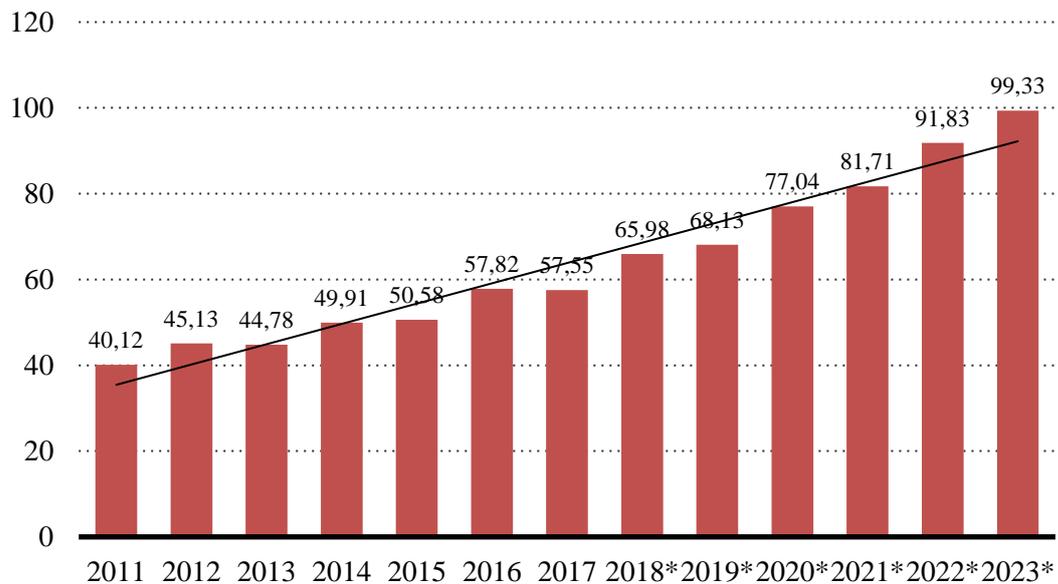
Este amplio acceso a la televisión por parte de los estadounidenses conlleva unos ingresos crecientes para el sector televisivo tradicional con una estimación de ingresos para 2023 de 99.330 millones de dólares (véase figura 2.7), así como para los servicios de suscripción de video bajo demanda, alcanzando 15.900 millones de dólares en 2019 casi diez veces más que en 2011 (véase figura 2.8).

Figura 2.6. Evolución del número de hogares con acceso a televisión en Estados Unidos de 2000 a 2022 (en millones)



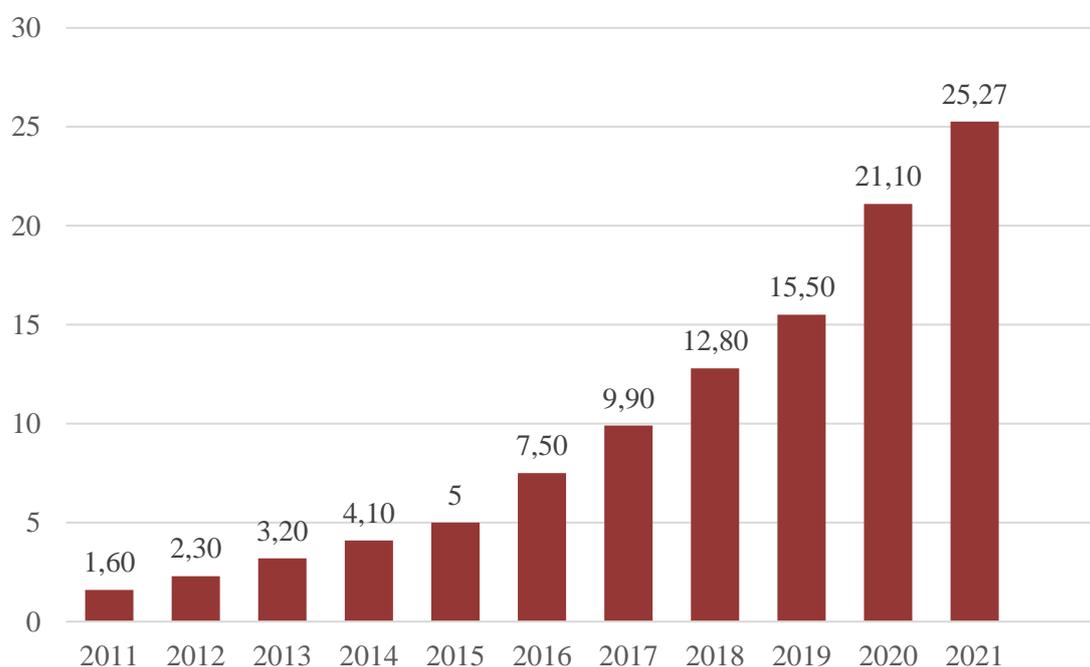
Fuente: Statista (2022c).

Figura 2.7. Ingresos de la industria televisiva en Estados Unidos de 2011 a 2023 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista (2019).

Figura 2.8. Ingresos por suscripción a servicios de Video bajo Demanda en Estados Unidos de 2011 a 2021 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista (2022d).

2.3. El género televisivo

La humanidad cuenta con la necesidad de escuchar y contar historias como forma de dar sentido a nuestras vicencias (Costa y Piñeiro, 2012; Jenkins, 2008; Robledo Dioses, Atarama Rojas y Palomino Moreno, 2017), jugando la televisión y, más concretamente las series de televisión, un papel fundamental en esta necesidad.

Como cita Marta-Lazo (2012: 25), “Los géneros sirven para establecer diferentes taxonomías en función de la disciplina en la que se integren”. La palabra género (del latín *genus*, -*ĕris*), significa categorías o clases en las que se pueden ordenar obras artísticas según rasgos comunes de forma y de contenido. Los géneros son, por tanto, categorías culturales creadas a través de un proceso creativo (Lena y Peterson, 2008; Miller, 2017) que se produce en un contexto social cambiante, dónde se comparte y consume (Yew, Shamma y Churchill, 2011). El género forma parte de nuestra cultura desde hace dos mil años (Busni, 2015). La utilización del género para categorizar elementos se remonta a la Antigua Grecia, donde Aristóteles fue uno de los primeros que comenzó a realizar categorías artísticas a través de la poesía y el teatro. Así,

definió la comedia, la tragedia, la epopeya y la balada en función a una serie de características comunes (Creeber, 2015).

La industria del entretenimiento emplea el género, concepto básico en la industria televisiva, para categorizar los productos audiovisuales en función a unas características semejantes entre sus integrantes (Cohen, 2002; Kim y Long, 2012). Entre dichas características, algunos autores argumentan que se trata de un repertorio de elementos comunes o convenciones establecidos, como el tipo de personajes, la narrativa, la estética, los formatos o el estilo, entre otros (Gough-Yates, Osgerby y Yates, 2013; Lacey, 2000; Neale, 2015).

La adscripción de un producto televisivo a un determinado género provoca que la producción del mismo esté orientada hacia las convenciones imperantes de cada género, determinando desde la apariencia visual de la serie hasta la cantidad de diálogo o las dosis de realismo (Valaskivi, 2000). En consecuencia, permite agrupar bajo una misma categoría distintos productos que presentan semejanzas formales, permitiendo distinguir productos televisivos en función de sus características formales respecto a otros, sin recurrir al propio contenido (Carrasco, 2010). Los géneros televisivos también permiten una producción de series más rutinaria, pudiéndose estimar el éxito de un producto en función de cómo han funcionado creaciones anteriores del mismo género (Cohen, 2002).

Por otro lado, el género también supone la implicación de distintos agentes, incluyendo tanto a los propios creadores de programas televisivos como la audiencia o a los críticos (Miller, 2017; Mittel, 2004). De este modo, el género se torna en un contrato social entre las partes, creador de contenidos y audiencia. Esto provocará que el espectador presente cierta predisposición ante cada género y los elementos que contienen (Gordillo, 2009; Kim y Long, 2012), influyendo en la recepción por parte de la audiencia y promoviendo distintas acciones sociales (Valaskivi, 2000).

Pero la importancia del género televisivo va más allá de la mera creación de productos audiovisuales. También afecta a la composición de los horarios televisivos e incorpora expectativas y valores asociados a cada producto audiovisual, lo que facilita la elección a las audiencias en función de sus experiencias previas (Gough-Yates et al., 2013; Kim y Long, 2012; Park, 2005). Este concepto aplicado a los medios incluye, por tanto, factores sociales, históricos, culturales y subjetivos (Montagnuolo y Messina, 2009).

Los géneros de televisión presentan la particularidad de ser difíciles de definir y delimitar como consecuencia del dinamismo y la intertextualidad de los productos audiovisuales (Gough-Yates, Osgerby y Yates, 2013). Además, el género televisivo no es un concepto rígido, siendo muy susceptible al cambio, ya que se producen adaptaciones y aparecen nuevos géneros que reflejan los cambios en los gustos y preferencias de las audiencias (Park, 2005).

En este sentido, surge el concepto hibridación que, al igual que ocurre en biología, hace referencia al cruce entre especies, en este caso entre géneros televisivos (Marta-Lazo y Abadía, 2018). La hibridación entre géneros ha servido de mecanismo de renovación de las series de televisión (Marta-Lazo, 2012), surgiendo una gran variedad de series y programas nuevos que se alejan de los géneros puros tradicionales, incorporando grandes innovaciones narrativas a las series (Guarinos y Gordillo, 2011). Así aparecen series adscritas a un género pero que incorporan características de otro diferente (por ejemplo, series policiacas que incorporan el humor, como ocurre en *Castle* (2009-2016), (Marta-Lazo y Abadía, 2018). Esta nueva tipología de series, caracterizadas por ser un híbrido de géneros, provocan que los espectadores tengan que hacer un esfuerzo añadido de comprensión, perdiendo los referentes establecidos para cada género (Marta-Lazo y Abadía, 2018; Tous, 2010).

En definitiva, el género televisivo ha evolucionado desde la división en categorías o géneros tradicionales a una crisis de dicho modelo en la nueva era televisiva, provocando una ampliación sustancial del mercado audiovisual (Fiske, 2006; Nelson, 2015; Raya-Bravo, 2016; Shimpach, 2010).

En consecuencia, tras analizar la literatura se puede concluir que no existe una clasificación consensuada sobre series televisivas. Sin embargo, sí que existen algunos intentos al respecto como por ejemplo los estudios de Kim, Pyo, Park y Kim (2011) y Zhang et al. (2015) que plantean una clasificación a partir de la aplicación del análisis clúster. Concretamente, Kim et al. (2011) realizan un análisis para obtener un método de recomendación automática para la programación en función de las preferencias y otras características sociodemográficas de los espectadores. Obtienen 8 géneros y 47 subgéneros en su estudio, si bien dichos géneros incluyen, además de las series, otros programas de televisión: deportes, noticias, información, drama y películas, infantil, educación, entretenimiento y otros.

Por su parte, Zhang et al. (2015) emplean el análisis cluster para realizar agrupaciones por preferencias de los diversos programas de televisión. No obstante, tampoco especifican los géneros que obtienen e incluyen nuevamente apartados orientados a otros programas de televisión.

Si atendemos a la investigación de Barroso et al. (2016), estos autores obtienen diversos clústers que agrupan series en función de la descripción, o sipnosis obtenidas de *The Complete Directory to Prime Time Network TV Series: 1946–Present* (Brooks y Marsh, 2003). Con dichas descripciones utilizan el paquete SenseClusters de Perderson (2003), que les permite la obtención de los clústers, gracias a la clasificación de géneros televisivos y descripción de cada serie de Brooks y Marsh (2003). Estas agrupaciones las realizan en función de las distintas palabras y sinónimos que contienen dichos resúmenes. Barroso et al. (2016) también reconocen la existencia de géneros y subgéneros como la comedia y, dentro de ella, la comedia para adultos, la comedia familiar y la comedia de instituto o juvenil.

Por último, Carrasco (2010) considera que las series de televisión se dividen principalmente en drama y comedia, con algunas variantes en función del formato de la serie en cuestión (véase tabla 2.2).

Creeber (2015) propone en su libro “*The Television Genre Book*” una serie de géneros televisivos divididos en subgéneros más específicos en función de su contenido gracias a la colaboración de otros autores. De este modo, hace distinciones entre drama, soap opera, comedia, televisión para niños, noticias, documentales, reality, animación y entretenimiento popular.

En esta tesis doctoral hemos centrado la atención en el drama televisivo.

Tabla 2.2. Características formas principales de Drama y Comedia

	DRAMA			COMEDIA	
	SERIE DRAMÁTICA	TELENOVELA	SOAP OPERA	SITCOM	DRAMEDY
HORARIO HABITUAL DE EMISIÓN	Prime time	Preferentemente tarde, sobremesa e incluso prime time	Daytime sobremesa	Sobremesa, tarde, prime time	Sobremesa, prime time
PERIODICIDAD HABITUAL	Semanal	Diversa, pero regular	Diaria	Generalmente diaria	Semanal
NÚMERO DE TRAMAS	Una principal y varias secundarias por capítulo (no son necesarias, aunque si frecuentes, las tramas de largo recorrido)	Una principal	Múltiples	Una principal y varias secundarias por capítulo (no son necesarias tramas de largo recorrido)	Una principal y varias secundarias de largo recorrido. Una principal y varias secundarias por capítulo.
CARÁCTER DE LA TRAMA PRINCIPAL	Del capítulo autoconclusiva (Se incorporan poco a poco elementos de continuidad de largo recorrido)	Cerrada	Abiertas	Del capítulo, autoconclusiva	Combinación de tramas abiertas de larga duración con tramas autoconclusivas en cada capítulo.
NÚMERO DE PERSONAJES	Repartos corales susceptibles de variación	Reparto cerrado: una pareja protagónica y varios secundarios fijos.	Repertos corales susceptibles de variación	Repertos corales, aunque de escasos personajes, y cerrados (ocasionalmente puede haber alguna incorporación o variación)	Repertos corales susceptibles de variación
CONTENIDOS PARADIGMÁTICOS	Diversos: Acción, suspense, misterio, emociones, conflictos personales	Historias de amor con final feliz (amor como recompensa, triunfo del bien sobre el mal)	Relaciones humanas basadas en los sentimientos	Enredos, malentendidos y situaciones comprometidas tomadas de lo cotidiano.	Revisión en clave de humor de los contenidos de la soap opera.

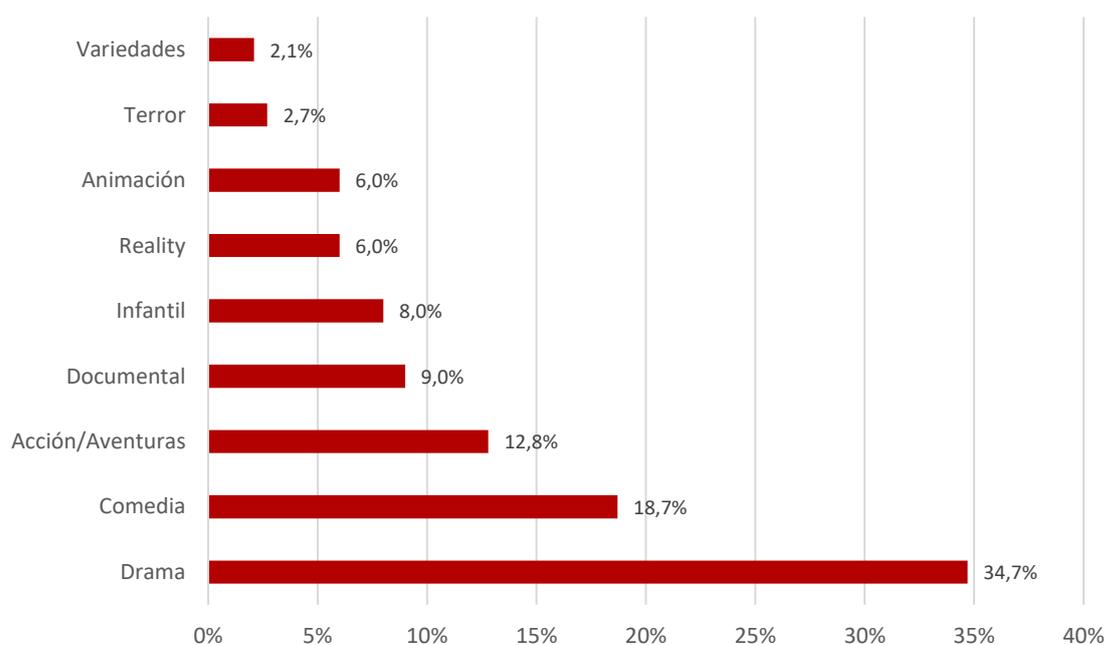
	DRAMA			COMEDIA	
	SERIE DRAMÁTICA	TELENOVELA	SOAP OPERA	SITCOM	DRAMEDY
TARGET	Adulto	Adulto	Mujeres, amas de casa	Todos los públicos, aunque es cada vez más frecuente la segmentación	Todos los públicos, aunque es cada vez más frecuente la segmentación
DURACIÓN MEDIA DE CADA CAPÍTULO	45-60 min.	35-50 min, siendo habituales emisiones de capítulos dobles	50-60 min.	20-30 min.	50-75 min.

Fuente: Carrasco (2010).

2.4. El Drama televisivo

El drama es uno de los géneros más populares en la actualidad, alcanzando un 46% de la demanda de la audiencia en Estados Unidos en 2019, siendo el género más popular en las series digitales originales en Estados Unidos en 2020 (Statista, 2020a) (véase figura 2.9). Además, es el género que cuenta con mayores presupuestos para su creación y distribución y el que logra mayores porcentajes de audiencia gracias al mercado internacional de medios (Kim y Long, 2012; Park, 2005). Esto ha provocado un incremento del interés y de la literatura relacionada con el drama televisivo en los últimos años (Nelson, 2015).

Figura 2.9. Los géneros de series originales digitales más populares según la demanda de la audiencia en los Estados Unidos en 2020



Fuente: Statista (2020a).

Desde las décadas iniciales de la televisión hasta la actualidad, Tercera Edad de Oro de la televisión caracterizada por la abundancia, el drama televisivo en su variante de largo formato es el género predominante que ha acompañado a la evolución del sector televisivo (Dunleavy, 2005). Así, de forma paralela al crecimiento de las grandes cadenas de televisión americanas, los productos televisivos fueron evolucionando desde los dramas

en directo hacia los formatos seriales grabados con el fin de obtener una mejor eficiencia y rentabilidad económica (Gough-Yates et al., 2013).

Siguiendo a Zagalo y Barker (2006), las series televisivas de drama se construyen en torno a tres elementos principales:

1. **Múltiples tramas.** Se desarrollan varias tramas en cada capítulo, interconectando información y personajes entre cada una de ellas. Con ello se aumenta la complejidad para entender la serie por parte del espectador (Johnson, 2005). En la actualidad, no obstante, alcanzan mayores éxitos aquellas series con un concepto de múltiples tramas que los que están especializados en una sola. Las series dramáticas también se caracterizan por tramas que pueden alargarse de forma indefinida, con temporadas en torno a 13 episodios frente, a los más de 20 de la comedia (Gordillo, 2009). Estos episodios cuentan con una duración media de entre 45 y 60 minutos que son emitidos, por lo general, en *prime time* (Carrasco, 2010; Gordillo, 2009). Los distintos episodios de una serie dramática destacan por la inclusión de varias subtramas de carácter habitualmente autoconclusivo, estableciendo similitudes con la estructura clásica teatral (introducción, nudo y desenlace). No obstante, no olvidan la trama principal establecida que puede darse a nivel de una o varias temporadas. Esto posibilita dotar de continuidad a la serie de televisión, permitiendo a los espectadores empatizar y conocer a los personajes, así como las distintas relaciones que entablan entre ellos. Todo ello, sirviendo de mecanismo de fidelización del espectador gracias a la familiaridad que alcanza (Carrasco, 2010).
2. **Múltiples personajes.** La presencia y desarrollo de varios personajes aumenta el abanico de posibilidades para los guionistas. Esto permite el incremento de relaciones y conflictos entre ellos, de tal forma que cuentan con personajes con una importancia similar que permiten alargar la vida de las series. Además, la amplia presencia de personajes conlleva un mayor esfuerzo para el espectador, que deberá prestar mayor atención al producto televisivo que está visualizando. Con el mantenimiento de un número estable de personajes se logra que el espectador se familiarice con la serie de televisión. Los personajes sirven de hilo conductor entre episodios y en relación con las múltiples tramas presentes en las series dramáticas. Eso permite que la audiencia llegue a conocer a dichos personajes (Gordillo, 2009). Sin embargo, la incorporación de un reparto coral

permite cambios en el elenco, con la incorporación o eliminación de personajes durante el desarrollo de la serie (Carrasco, 2010).

3. **Serialidad.** El empleo de diferentes tramas simultáneas y de diversos personajes pueden desarrollarse a lo largo de varios capítulos y temporadas. La apuesta por la serialización de los productos audiovisuales se ha incrementado desde la década de 1990, como consecuencia del interés de las cadenas de televisión por fomentar la lealtad de la audiencia (Dunleavy, 2005). Los guionistas juegan habitualmente con los denominados “cliffhangers”, consistentes en terminar un episodio sembrando incertidumbre sobre el futuro de la trama o de los personajes. Con esto se pretende afianzar dicha lealtad de los espectadores y la visualización del siguiente capítulo para la resolución de dicha incertidumbre (Hobson, 2003; Kim y Long, 2012; Valaskivi, 2000). La serialidad de los dramas ayuda a que los espectadores se impliquen con la historia, imaginando las posibles consecuencias de las distintas tramas y subtramas que se produce en torno a los personajes principales (Gordillo, 2009; Kim y Long, 2012). De este modo, dejando incógnitas capítulo a capítulo generan un impacto a largo plazo en el espectador, postergando la gratificación del visionado a un final más complejo para el espectador (Johnson, 2005). No obstante, las subtramas van culminando progresivamente con el avance de las temporadas. Las cadenas de televisión consiguieron crear un hábito de visionado con sus series dramáticas, alcanzando a segmentos de población más deseables para los anunciantes, por los que desembolsaban mayor cantidad de dinero y compensaban las posibles reducciones de audiencia por la segmentación de la misma (Dunleavy, 2005).

En consecuencia, podemos definir el drama como “aquellas producciones televisivas seriadas que siguen varias tramas ligadas a múltiples personajes y que se desarrollan a lo largo de varios episodios y temporadas emitidas generando un hábito y cierta necesidad de visionado en los espectadores”.

Por otro lado, la competencia en el sector audiovisual es indudablemente elevada, provocando que las empresas tengan que prestar mayor atención a la cantidad de personas que visualizan sus programas televisivos. Así, el tipo de programa predice el tamaño de dicha audiencia, así como la calidad potencial de la misma (Park, 2005). La amplia proliferación de opciones de visualización para el espectador conlleva la fragmentación

de audiencias. Esto provoca que las empresas audiovisuales decidan asumir menores riesgos en cuanto al concepto y forma de sus productos desde una perspectiva estratégica de atracción de espectadores (Dunleavy, 2005). Al igual que ocurre en otros sectores productivos, las empresas televisivas tienden a replicar o imitar productos estrella de sus competidores, así como éxitos propios del pasado. Sin embargo, la innovación es esencial para la presentación de un producto novedoso, aunque familiar para el espectador. Surgen así las variantes de los géneros televisivos, minimizando la asunción de riesgos de ideas totalmente nuevas que podrían fracasar más fácilmente (Dunleavy, 2005; Park, 2005). Las series dramáticas rompen la familiaridad del espectador con los contenidos, buscando fórmulas narrativas innovadoras capaces de atraer a la audiencia (Carrasco, 2010).

La influencia de la audiencia en la creación de nuevas temporadas y series de televisión también ha crecido notablemente en los últimos años gracias a Internet, en la que a menudo se moviliza la audiencia solicitando la renovación o recuperación de una serie cancelada, o influyendo en el desarrollo de la serie (Gordillo, 2009). Esto ha ocurrido recientemente con la serie *Lucifer* (2016-actualidad) que, tras ser cancelada por FOX, fue recuperada por Netflix.

El drama se caracteriza por ser un género de alta complejidad y diferencias. Destaca su capacidad de especialización en subgéneros más concretos donde se adscriben los productos audiovisuales en función de diversos temas más específicos relacionados con el argumento principal. Surgen así, subgéneros específicos como: criminal, policiaco, de acción, ciencia ficción, fantasía, o series profesionales, entre otras (Carrasco, 2010; Creeber, 2015; Gordillo, 2009; Park, 2005). Esta amplitud de subgéneros permite al espectador encontrar el que mejor se adapte a sus gustos e intereses (Rojas-Lamarena, Alcántara-Pilar, Sánchez-Duarte y Rodríguez-López, 2019). Cada uno de estos subgéneros presentan una serie de características principales que hemos extraído de la literatura (véase tabla 2.3), que definen la adscripción de las series de televisión dramáticas a cada uno de ellos y que se detallan en sucesivos apartados.

Tabla 2.3. Características principales subgéneros dramáticos

Características	Tipo de episodio	Ejemplos	
CRIMEN	<ul style="list-style-type: none"> • Crimen como elemento vertebrador del argumento: asesinatos, drogas, terrorismo, etc. • Proceso de resolución del crimen. • Habitual nacionalización. • Diversos subgéneros relacionados: Policial, Detective y Acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes y autoconclusivos. • Algunas subtramas seriadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • The Sopranos (1999-2007). • Breaking Bad (2008-2013). • La Casa de Papel (2017-actualidad).
POLICIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad policial = hilo conductor del argumento. • Comisaría y empleados como protagonistas. • Uso habitual de procedimientos forenses, interrogatorios, etc. • Esquema: escena del crimen, investigación de sospechoso y resolución del delito. • Muy relacionado con género "CRIMEN". 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoconclusivos. • Algunas subtramas seriadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • CSI (2000-2015). • Mentes Criminales (2005-2020). • Bones (2005-2017).
DETECTIVE	<ul style="list-style-type: none"> • Personaje generalmente independiente de la policía. • Comportamiento excéntrico y capacidad mental superior. • Dosis de humor por incumplir normas sociales. • Esquema: descubrimiento-investigación- resolución. • Muy relacionado con género "CRIMEN". 	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes y autoconclusivos. • Algunas tramas seriadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Castle (2009-2016). • Elementary (2012-2019). • Sherlock (2010-2017). • The Mentalist (2008-2015).
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor importancia de la acción en lugar de los personajes. • Presencia de villanos y heroes. • Efectos visuales para potenciar el movimiento. • Muy relacionado con género "CRIMEN". 	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes y autoconclusivos. • Algunas tramas seriadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hawai Five-0 (2010-2020). • 24 (2001-2010). • Agents of S.H.I.E.L.D. (2013-actualidad).
ADOLESCENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de los adolescentes como argumento (madurez, sexualidad, absentismo escolar, bullying, etc). • Importancia del lugar: instituto, hogar, etc. • Utilización de música actual como elemento formal y de expression. • Desarrollo paralelo al curso escolar. • Múltiples tramas paralelas y cliffhangers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Serializados. • Algunas tramas autoconclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pretty Little Liars (2010-2017). • Glee (2009-2015). • Riverdale (2017-actualidad). • 13 Reasons Why (2017-actualidad). • The Vampire Diaries (2009-2017).

Características	Tipo de episodio	Ejemplos	
MÉDICO	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos médicos y de hospital. • Escenas de acción y emergencia. • Problemas sociales y laborales. • Reducción de procedimientos médicos. • Habituales procedimientos inadecuados para el entretenimiento del espectador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Episodios independientes y autoconclusivos. • Algunas tramas seriadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • ER (1994-2009). • Grey's Anatomy (2005-actualidad). • House M.D. (2004-2012). • The Good Doctor (2017-actualidad)
HISTÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptaciones de novelas históricas, entre otras. • Altos niveles de producción. • Ambientados en la Historia, aunque no siempre reales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Serializados. • Algunas tramas autoconclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vikings (2013-actualidad). • Downton Abbey (2010-2015). • The Crown (2016-actualidad).
CIENCIA FICCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Uso habitual de efectos especiales y tecnología. • Reflejo de problemas sociales y políticos actuales. • Tramas en otros planetas o en un futuro incierto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes tramas con inicios y finales en tiempos diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Black Mirror (2011-actualidad). • The 100 (2014-actualidad). • The Handmaid's Tale (2017-actualidad).
FANTASÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Representación de eventos fantásticos. • Creación de mundos que difieren del nuestro, pero con cierto realismo. • Creación de vínculo entre espectador y serie, ya que los espectadores aprenden las reglas del mundo ficticio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Serializados. • Algunas tramas autoconclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Game of Thrones (2011-2019). • The Originals (2013-2018). • American Horror Story (2011-actualidad). • Stranger Things (2017-actualidad). • The Witcher (2019-actualidad).

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. Las series de crímenes

El declive del Western a finales de la década de los 50 facilitó la entrada de nuevos géneros televisivos. La aparición de *Dragnet* (1951-1959) y *The Intouchables* (1959-1963) sirvieron de avanzadilla para las series policiacas y de detectives, valiéndose de elementos de la estructura narrativa y del estilo visual del Western (Gough-Yates et al., 2013).

El drama especializado en el crimen ha sido un producto audiovisual básico de la televisión desde la década de los 50 (Miller, 2017), postulándose como uno de los subgéneros como mayor bagaje de la historia de la televisión (Ellis, 2015). Tras el surgimiento del subgénero criminal y policiaco con la serie *Dragnet*, éste se convierte en la forma de entretenimiento con mayor popularidad de la década, en gran medida por su simplicidad de producción (Gever, 2005; Marta-Lazo y Abadía, 2018). Con *Dragnet* se establece la estructura básica del drama criminal y policial caracterizado por ser episódico y autoconclusivo (Cascajosa, 2005). Años más tarde, este género comienza a estar en auge gracias al desarrollo de las series de acción en las décadas de los 70 y 80. Estas series adoptaban determinadas características del estilo y apostaban por la curiosidad hacia la violencia y los delitos. En la actualidad, se mantiene como un subgénero básico y dominante de la televisión, si bien está en continua evolución (Tasker, 2016).

IMDb define el subgénero de crímenes como aquel en el que los protagonistas o antagonistas son criminales y el argumento gira en torno a personajes participando o planeando actos criminales (Hunter y Breen, 2017). La actividad delictiva se convierte, así, en el eje vertebrador de la trama que se mantiene como característica dominante durante el transcurso de la serie (Jenner, 2015). Estas series se mueven, por tanto, en una zona de complicada gestión en cuanto a los gustos y los valores de los espectadores, dado que el hecho de tratar temas relacionados con la delincuencia, las drogas, la violencia, la muerte o la sexualidad, genera controversia y resulta arriesgado para las cadenas que dependen de la publicidad (Tasker, 2016). El acto predominante del drama criminal es el homicidio, si bien a veces se complementa con otros actos delictivos como el abuso, secuestro, violación o extorsión (Tasker, 2012). Posteriormente a dicho acto delictivo se presenta un proceso de resolución del crimen o delito mediante el análisis de pruebas e interrogatorios, para posteriormente enjuiciar la causa (Cooke, 2015; Dove, 2006). En este sentido, los dramas de crimen tienden a nacionalizarse, basándose en la literatura, el

cine y la televisión, así como en la realidad social del país donde se desarrolla, adaptándose al régimen jurídico nacional correspondiente (Jenner, 2015; Tasker, 2016).

La gran variedad de series de televisión que se encuadran dentro del subgénero de crimen permite encontrar desde dramas con alta complejidad hasta dramas criminales que sirven de trasfondo para el desarrollo de sus personajes, tal y como ocurre con *Castle* (2009-2016) (Tasker, 2016). No obstante, lo habitual es la inclusión de un procedimiento de resolución de un acto delictivo como el que plantean otras series como *Breaking Bad* (2008-2013) o *The Sopranos* (1999-2007), que estarían encuadradas en el subgénero de crímenes de forma directa. En estas series se representan delitos graves y de elevada violencia y realismo a pesar de entablarse al margen del procedimiento policial (Jenner, 2016; Kort-Butler y Sittner, 2011; Tasker, 2012).

Las series de crímenes pueden centrarse, por tanto, en la realización de actos delictivos como ocurre con *La Casa de Papel* (2017-2021) o en la investigación relacionada con algún delito (Jenner, 2016) como son *Crime Scene Investigation* (2000-2015) o *Bones* (2005-2017). El subgénero de crímenes se relaciona, en consecuencia, con el género policiaco y de detectives, ya que ambos incluyen procedimientos policiales que tratan de representar la actividad policial o del detective durante el transcurso de un caso, incluyendo medicina forense, tratamiento de pruebas o interrogatorios, entre otros (Hunter y Breen, 2017). Las series policiacas y de detectives guardan, por tanto, una estrecha relación con el subgénero televisivo del crimen, que describen de forma realista el trabajo diario de la policía o de los detectives de una determinada ciudad (Cooke, 2015; Jenner, 2016).

Las series criminales y los distintos subgéneros estrechamente relacionados como el policiaco o de detectives, habitualmente se desarrollan en grandes ciudades americanas como Nueva York, Las Vegas o Los Ángeles (Miller, 2017), y siguen las actividades de un policía, detective o forense tratando de resolver un crimen o misterio, así como agencias policiales estadounidenses como el FBI o la CIA (Kort-Butler y Sittner, 2011; Tasker, 2016).

2.4.2. El subgénero policial

El subgénero policiaco se caracteriza por su antigüedad entre las opciones televisivas, manteniéndose hasta la actualidad como uno de los géneros con mayor presencia en los rankings de audiencia (Marta-Lazo y Abadía, 2018). Los programas y series de televisión

basados en las actividades y procedimientos policiales han venido creciendo desde finales del siglo XX (Huey y Broll, 2012), siendo este género omnipresente en las parrillas televisivas (Bollhöfer, 2007).

En este tipo de series, la trama principal involucra a diferentes personas de una comisaría de policía. Estos personajes acumulan evidencias sobre un asesinato, tráfico de armas y drogas, crímenes pasionales, robo de tecnologías militares o acciones terroristas, entre otros, que permitan detener a un sospechoso para someterlo al procedimiento judicial (Cooke, 2015; Tasker, 2012). En consecuencia, el procedimiento a seguir de este tipo de series comienza con la descripción de una escena del crimen, la posterior investigación de personajes sospechosos en busca de motivaciones personales y la resolución del delito (Bollhöfer, 2007).

Las estructuras narrativas del drama criminal y sus variantes se fundamentan en la investigación de un acto delictivo, estableciendo a menudo una perspectiva forense y reflejando distintas inquietudes sociales y políticas respecto al sistema judicial y policial (Tasker, 2016). Las series policiacas se caracterizan por la inclusión de capítulos autoconclusivos, esto es, el surgimiento de un problema que se resuelve en el mismo capítulo, siendo el homicidio el elemento a resolver en una amplia mayoría de estas series de televisión (Tasker, 2012). Además, se incluyen subtramas seriadas, desarrollando las relaciones entre los distintos personajes y creando continuidad (Guarinos y Gordillo, 2011; Marta-Lazo y Abadía, 2018). Esto permite entremezclar la vida personal y profesional de los protagonistas.

En aquellas series que incorporan elementos forenses los episodios giran en torno a un cadáver, la inteligencia del investigador y la exposición de datos relacionados con la causa de la muerte de dicho cadáver (Steenberg, 2013). También resulta habitual la normalización de las imágenes forenses en los dramas de crímenes. No obstante, esta situación dista de aquella predominante en las décadas de los 80 y 90 en las que los laboratorios forenses aparecían como elementos de trabajo con sobrecarga, en contraposición a la eficiencia y elevados recursos de series más actuales como *Bones* (2005-2017) o *CSI* (2000-2015) (Tasker, 2016).

Los dramas policiales también han atraído la atención del mundo académico, considerando que los actos que se reflejan en los productos audiovisuales afectan a la percepción que la sociedad tiene de la policía (O'Sullivan, 2005). Este tipo de drama

posee capacidad de crear expectativas sobre las normas y actividad policial, modificando la percepción de la sociedad sobre la realidad (Davidson, 2015; Maeder y Corbett, 2015).

2.4.3. El subgénero de detectives

El subgénero de detectives es uno de los más estables de los relacionados con el subgénero del crimen (Jenner, 2016). Para el desarrollo de estas series de televisión de detectives se presentan una variedad de elementos necesarios como una víctima, uno o varios sospechosos del crimen hasta dar con el asesino real y, por último, un detective inteligente y observador acompañado de un ayudante (Castañeda, 2012).

Estos productos audiovisuales se caracterizan por presentar capítulos estructurados que siguen el esquema Descubrimiento-Investigación-Resolución. En consecuencia, existe, por lo general, un escaso desarrollo de los personajes de episodio a episodio, tratándose de episodios autoconclusivos que permite al espectador continuar disfrutando de la serie a pesar de no ver algún episodio (Jenner, 2016).

Estos dramas presentan a un detective o consultor protagonista, como Castle (2009-2016) o The Mentalist (2008-2015) que resuelve distintos crímenes con la ayuda de uno o varios compañeros. La resolución del crimen se realiza a menudo sin seguir el procedimiento policial establecido, llegando a incumplir las leyes (Jenner, 2016).

Los detectives no se adscriben, por lo general, a un cuerpo policial ni organismo público, trabajando de forma independiente o semindependiente ante casos en los que colabora (Cerezo, 2005; Jenner, 2016). No obstante, algunos de estos detectives presentan una relación amistosa con agencias policiales como la CIA, el FBI o algún cuerpo policial (Jenner, 2016).

Estos detectives presentan a menudo una personalidad distante e inconformista, con capacidades intelectuales destacables que integran amplios conocimientos, agilidad mental o capacidad de observación y deducción, viviendo apartados del mundo por sus temores (Castañeda, 2012; Cerezo, 2005; Jenner, 2016). En algunas ocasiones presentan incluso trastornos de personalidad o excentricidades que afectan a su desarrollo social y dotan de cierto tono cómico al drama (Jenner, 2016).

En definitiva, los dramas criminales actuales, por lo general, se valen más de la razón y la deducción, a través de los testigos e interrogatorios que apoyan el desarrollo narrativo, que en la propia acción (Tasker, 2016).

2.4.4. Las series de acción

Los orígenes de las series de acción se remontan a la década de 1950, momento de desarrollo de la televisión estadounidense. Estas series presentan unas características técnicas y visuales que encuentran su origen en esta primera era de la televisión, con influencias del Western y del drama policial dada su capacidad de adaptación (Gough-Yates et al., 2013).

La acción se ha mantenido durante mucho tiempo como una característica más de los programas del subgénero criminal (Tasker, 2016), produciéndose un proceso de hibridación de subgéneros en el que la acción es incorporada en gran medida a las series criminales, policiacas y de detectives. El afán por alcanzar segmentos de población más lucrativos para las empresas publicitarias provocó el desarrollo de las series de acción con la aparición en prime time de policías, traficantes y espías, entre otros, alcanzando un público joven y con poder adquisitivo (Gough-Yates et al., 2013).

A finales de la década de los 60 aparece la primera serie de televisión que emplea la acción como parte primordial de su desarrollo, *Hawai Five-0* (1968-1980) y posteriormente con *Starsky and Hutch* (1975-1979), que emplean de forma habitual las secuencias de acción a través de persecuciones, peleas y tiroteos, entre otros (Tasker, 2016). En cambio, los dramas de acción de finales de la década de los 90 potencian la hibridación de géneros desarrollando las relaciones interpersonales entre personajes, como ocurre con *Buffy the Vampire Slayer* (1997-2003), con el fin de mejorar su atractivo para la audiencia (Lotz, 2006).

Las series de acción incorporan, por tanto, efectos visuales que potencian el movimiento de los distintos objetos implicados en la escena, así como de los personajes. El sonido también juega un papel importante a la vez que el montaje audiovisual. Esto ayuda a transmitir mediante los efectos del montaje la urgencia y necesidad de los actos de acción (Tasker, 2016), prestándose mayor atención a la acción que a los propios personajes (Miller, 2015). En consecuencia, el montaje audiovisual es un elemento determinante de las series que apuestan por la incorporación de la acción de forma relacionada con el espionaje, las acciones militares o el terrorismo, o mediante persecuciones a delincuentes comunes, tiroteos y explosiones desarrolladas de forma estrecha con series del subgénero criminal (Tasker, 2016).

2.4.5. Drama adolescente

Casi la mitad de la población mundial tiene menos de 25 años en la actualidad, unos 3.000 millones de personas (UNICEF, 2020), siendo un nicho demográfico importante. UNICEF considera que la adolescencia es un periodo de transición a la edad adulta en la que se pueden encontrar tres etapas: la adolescencia temprana (de 10 a 13 años), la adolescencia mediana (de 14 a 16 años) y la adolescencia tardía (de 17 a 19 años). Actualmente, la juventud no hace referencia solo a la edad como característica sociodemográfica, sino que también hace referencia a los estilos de vida de las personas, tomando una perspectiva psicográfica aplicable a sujetos con mayor edad (Guarinos, 2009; Selva, 2008).

La televisión para adolescentes es un reflejo del cine de Hollywood adolescente que surgió en la década de los 50, trasladándose posteriormente a la televisión en la década de los 60, e incorporando a estos personajes y música de la época (García-Muñoz y Fedele, 2011). Estas series se han extendido hasta la actualidad, incluyendo elementos formales y de estilo, así como espacios y temas narrativos comunes (Moseley, 2015). Sin embargo, no es hasta la década de los 80 y, especialmente, los 90 cuando los jóvenes se convierten en personajes principales de las ficciones televisivas (Fedele y García-Muñoz, 2010; García-Muñoz y Fedele, 2011). En esta última década el término adolescente mutó para convertirse en un estilo de vida y unos gustos culturales compartidos, alcanzando un grupo demográfico más rico que el centrado en la edad biológica (Mathis, 2017; Wee, 2008). La adolescencia se consolida como un constructo social que toma forma sobre la base de la propia edad, las influencias culturales o las relaciones familiares y de amistad, entre otras (Guarinos, 2009). En 1990 se emite *Beverly Hills 90210* (1990-2000), narrando la vida de un grupo de jóvenes y sus problemas. Por primera vez se emite en *prime time* una serie orientada a este target determinado que supuso un cambio importante en la forma de concebir la televisión (Jones, 2011; Owen, 1997). Esto ayudó al establecimiento de convenciones y expectativas para la audiencia, sirviendo de precedente para nuevas series de este subgénero (Mathis, 2017). En consecuencia, el drama adolescente surge y se desarrolla debido a la fragmentación de las audiencias (Jones, 2011), ya que los adolescentes forman parte de un segmento demográfico para el cual la televisión es un medio central de la generación de su identidad (Davis y Dickinson, 2004).

El subgénero televisivo adolescente actual, por tanto, se puede definir como aquel conformado por series de televisión cuyos personajes principales se encuentran en la fase de adolescencia y están en transición a la edad adulta, tratando aspectos sociales en relación a los que los rodean (Mathis, 2017). Estas series logran así posicionarse como un formato destacable en la cultura juvenil capaz de atraer a dicho público objetivo (García-Muñoz y Fedele, 2011b). Sin embargo, a pesar del carácter serializado de estas ficciones, también presentan habitualmente narrativas independientes autoconclusivas. Así, juegan con tramas que se resuelven en un mismo capítulo y con narrativas continuas o serializadas que abarcan varios capítulos y desarrollan las relaciones entre personajes principales (Berridge, 2010). Para ello, emplean los denominados *cliffhangers* de forma recurrente, hecho dramático que crea expectación en la audiencia de cara al próximo episodio (Moseley, 2015). Este carácter continuado y con algunas tramas paralelas más reducidas se pueden ver en series como *Buffy Cazavampiros* (1997-2003), *Riverdale* (2017-actualidad) o *13 Reasons Why* (2017-2020).

Estas series se caracterizan por tener una duración media de entre 40 y 60 minutos, como otras series del macrogénero dramático. Hacen hincapié en el lugar donde se desarrolla la trama, así como en los personajes y las relaciones entre ellos durante el transcurso por el instituto o universidad (Berridge, 2010; Fedele y García-Muñoz, 2010; García-Muñoz y Fedele, 2011b; Guarinos, 2009). Además, suelen representar las distintas inquietudes que se asocian a los adolescentes durante su proceso de maduración (Bingham, 2014). En este tipo de series se reflejan habitualmente diferentes ambientes como el hogar y la escuela de uno o varios personajes principales, centrándose el desarrollo de la serie más en escenarios interiores que exteriores (García-Muñoz y Fedele, 2011b). Generalmente se desarrollan en un instituto y de manera secundaria en el hogar familiar y la habitación del adolescente, sirviendo cada escenario para una función social distinta. Así, lugares como los pasillos o las aulas sirven de emplazamiento para la confrontación o la humillación, a la vez que sirve de lugar para fantasear. La cafetería sirve de representación de la diversidad social del instituto; mientras que la casa del estudiante sirve como fuente y solución de problemas, a la vez de servir de espacio para expresarse a través de diarios o blogs (Moseley, 2015). Por ello suelen aparecer otros personajes secundarios de otros cursos o ajenos a la escuela, además de personajes adultos como familiares y profesores (Berridge, 2010; Moseley, 2015).

Los episodios piloto de las series para adolescentes suelen comenzar con el primer día de un nuevo curso escolar, mientras que las temporadas sucesivas se corresponden a cada curso escolar. Éstas se emiten generalmente de septiembre a mayo, permitiendo la incorporación de nuevos personajes, así como la adaptación a eventos del mundo real como Halloween, Navidad o la graduación de fin de curso (Berridge, 2010). Al igual que el cine del mismo género, incluye una amalgama de personajes arquetípicos que incluyen habitualmente a los deportistas, a las animadoras y chicas populares, así como el “empollón” o el “friki” (Moseley, 2015).

La música popular y actual también sirve como referencia cultural para los dramas adolescentes, sirviendo de mecanismo de atracción de la audiencia objetivo (Feasey, 2009). La música permite expresar la identidad de los adolescentes, a la vez que acompaña el desarrollo de la trama y orienta las emociones de la audiencia, asociando personajes a distintos estilos musicales y dando a conocer a nuevos cantantes (Moseley, 2015). Con esto, el género adolescente destaca por traspasar la televisión y aunar el disfrute y seguimiento de la serie.

2.4.6. Drama médico

El interés por la medicina ha provocado un mayor desarrollo de productos audiovisuales relacionados con este campo, constituyéndose el subgénero médico (Al Aboud, 2012). En los últimos años es uno de los subgéneros con mayores índices de audiencia y popularidad (Chung, 2014). Como consecuencia, genera gran interés en diversos campos de investigación como el estudio del efecto sobre las actitudes o conductas, o la precisión de las prácticas reflejadas en las series televisivas (Lee y Taylor, 2014).

Los dramas médicos se definen como aquellas series de televisión que se caracterizan por desarrollarse a partir de un guión que centra su trama y actividad en un emplazamiento médico como un hospital, centro de salud o servicio de ambulancias (Al Aboud, 2012; Lee y Taylor, 2014). Además del emplazamiento clave, también narran historias sobre la vida laboral y personal de personajes de ficción dedicados a la medicina (Record, 2011). Los principales temas que se tratan en estas series son el diagnóstico y tratamiento de ciertas enfermedades o situaciones relacionadas con la salud (Lee y Taylor, 2014).

Las ficciones televisivas de vertiente médica han sido un elemento básico del drama televisivo desde hace décadas, centrando la atención en el paciente y en una resolución inequívoca del médico (Hoffmann, Shensa, Wessel, Hoffman y Primack, 2017). Desde

los inicios de la televisión, los dramas médicos han sido populares, convirtiendo a los hospitales en escenario para el desarrollo de diversos programas y series televisivas, generando expectación en la audiencia (Daniel, 2016; Weaver, Salamonson, Koch y Jackson, 2013). Las primeras series médicas se remontan a la década de los 50 en Estados Unidos, surgiendo con la emisión de City Hospital (1952-1953), Medic (1954-1955) o Emergency – Ward 10 (1957-1967). Estas se basaban en episodios independientes en torno a unos personajes centrales, los médicos (Jacobs, 2015).

Jacobs (2003) considera que los dramas médicos han sufrido una evolución de tres fases desde sus orígenes hasta la actualidad: (1) fase paternal, (2) fase de conflicto y (3) fase apocalíptica (véase tabla 2.4).

Tabla 2.4. Fases del drama médico

Fase	Concepto	Época	Características	Ejemplos
Paternal	Confianza ciega	1950-1960	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva hacia medicina • Un solo médico infalible y con autoridad • Triunfo sobre enfermedad • Sello de aprobación de American Medical Association 	<ul style="list-style-type: none"> • City Hospital (1952-1953) • Medic (1954-1956) • Dr. Kildare (1961-1966).
Conflicto	Espíritu rebelde	1970-1980	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo médico (cirujanos, enfermeras y administradores) • Actitud casi totalmente positiva. • Incorporación de técnicas de vanguardia. • Hospitales públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • The Interns (1970-1971)
Apocalíptica	Nihilismo	1990-Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Errores médicos con consecuencias graves • Hospitales conflictivos • Médicos incorrectos y poco éticos. • Toma de decisiones paciente-doctor 	<ul style="list-style-type: none"> • ER (1994-2009) • House M.D. (2004-2012) • Grey's Anatomy (2005-Actualidad) • The Good Doctor (2017-Actualidad)

Fuente: Elaboración propia a partir de Lacko (2011).

En los primeros estadios de la televisión, los dramas médicos solían representar a los doctores de forma muy positiva, obviando posibles errores y defectos (Daniel, 2016; Tapper, 2010). En sus orígenes, estas series giraban en torno al paciente como

combinación de problemas físicos y emocionales, y sin atender a los costes médicos (Strauman y Goodier, 2008). Durante las décadas de los 50 y 60, los médicos aparecían como personajes llenos de compasión y dedicación plena por curar sus pacientes (Quick, 2009). En esta primera etapa del subgénero médico, las instituciones médicas presentaban autoridad y eran respetadas. Buscaban una perspectiva paternalista que generara la confianza del público en general, llegando a conseguir sellos de calidad de diversos organismos públicos como la *American Medical Association* y la *British Medical Association* (Jacobs, 2015). *Dr. Kildare* (1961-1966) se considera el primer drama médico de la televisión en alcanzar un éxito considerable y que sirvió de precursor de un nuevo subgénero televisivo que ha ido alcanzando popularidad con el transcurso de los años (Al Aboud, 2012).

Con el tiempo, estas series de televisión comenzaron a destacar los defectos y errores de los protagonistas (Daniel, 2016). Así, a finales de la década de los 70, el paradigma de la perfección de la profesión médica cambia y comienza a retratarse las dificultades que conlleva dicha labor, como el estrés (Quick, 2009). Comienza a disminuir la idealización de los médicos mediante la incorporación de dosis de realismo, haciendo al médico más humano con una perspectiva personal (Strauman y Goodier, 2008). En esta etapa, cada episodio presentaba un caso médico y al final del mismo se resolvía mediante un incidente dramático como una operación o, en contadas ocasiones, con la muerte del paciente (Strauman y Goodier, 2008).

En la década de los 90 aparecen series como *ER* (1994-2009) que incorpora técnicas y procedimientos médicos de forma abultada, pero sin perder el objetivo del entretenimiento. Para ello se contrataban a asesores médicos que colaboraban en la elaboración de guiones e incorporaban tecnologías de diagnóstico (Branea y Guguianu, 2013; Hofmann et al., 2017). *ER* supuso la introducción recurrente de las heridas y la sangre, además del vocabulario específico o jerga de la profesión médica (Goodman, 2007). Desde mediados de la década de 1990 las series de televisión del subgénero médico han proliferado de manera notable (Jacobs, 2015), ganando popularidad en los últimos años (Beullens y Rhodes, 2015).

Las series médicas actuales han ido evolucionando de forma progresiva al igual que la sociedad y la propia televisión. Han venido incorporando cada vez más enfermedades poco frecuentes a la vez que se presentan mayores dilemas éticos y errores de

procedimiento (Valenzuela-Rodríguez, 2012). Las historias presentadas actualmente en las series de televisión del subgénero médico tienden a ser tendenciosas y poco realistas. Se presentan en mayor medida casos médicos excepcionales o inusuales en comparación con problemas de salud más habituales (Chung, 2014). Así, en una pugna entre la precisión médica y el entretenimiento del espectador, las series de televisión suelen inclinar la balanza hacia el entretenimiento, con la incorporación de procedimientos descontextualizados o tratamientos excepcionales e imposibles (Goodman, 2007).

En este sentido, los dramas médicos actuales se desarrollan en episodios de entre 45 y 60 minutos (Al Aboud, 2012; Lacko, 2011). Se desarrollan de forma rápida y visual en busca de la resolución de dos o tres casos médicos excepcionales que sirven como base para las relaciones sociales de los personajes, dentro de arcos narrativos estructurados por episodios (Beullens y Rhodes, 2015; Goodman, 2007; Strauman y Goodier, 2008).

Están protagonizados por médicos que luchan por curar enfermedades y salvar a los pacientes en cada episodio, siendo las enfermedades y la muerte elementos destacables que a menudo son exageradas (Beullens y Rhodes, 2015). De este modo, destacaban por sus altas dosis de realismo, si bien abusan habitualmente del uso de recuperaciones milagrosas o de tratamientos experimentales y sofisticados (Pintor et al., 2013). Como consecuencia, se acercan más a una función de entretenimiento y búsqueda de beneficios que de transmitir conocimientos médicos reales (Record, 2011). Además, estas series reducen los procedimientos médicos y personas implicadas en la atención sanitaria del paciente, dado que los médicos realizan una gran variedad de tareas como la toma de muestras sanguíneas, las pruebas de laboratorio o la cirugía (Goodman, 2007). No obstante, es habitual que estas series televisivas sean producidas con el apoyo de asesores médicos y especialistas que guían en las decisiones y procedimientos de carácter sanitario. Con ello se busca medir la exactitud clínica de los procedimientos, si bien a veces se retratan procedimientos inadecuados en busca de la sorpresa o el entretenimiento de los espectadores (Jacobs, 2015; Record, 2011).

De forma paralela al procedimiento médico, estas series suelen desarrollar relaciones personales tanto de amistad como enemistad, así como romances entre compañeros de trabajo, contradiciendo o desafiando distintas normas y códigos éticos (Goodman, 2007; Lacko, 2011).

Este género de televisión atrae grandes audiencias desde finales del siglo XX, así por ejemplo *ER* consiguió alcanzar los 47 millones de espectadores por semana en 1998, y en la actualidad series como *Grey's Anatomy* alcanza la posición de serie más vista por los espectadores de entre 18 y 34 años (Hoffmann et al., 2017). *House* (2004-2012), por su parte, logró un gran éxito mundial, con su distribución en más de 66 países siendo el programa más visto en el mundo en 2008 (Al Aboud, 2012). Una de las más recientes de este género es *The Good Doctor* (2017-actualidad), una de las series más vistas en 2018 (Nielsen, 2018). Entre los motivos que provocan esta atracción de audiencia encontramos el marcado dinamismo de los personajes, los riesgos asociados a un entorno hospitalario o médico, y las complicadas interacciones entre personajes (Record, 2011; Turow, 2010).

2.4.7. Drama histórico

El drama histórico es otro de los subgéneros del drama con una presencia destacable (Bite, 2009). Los orígenes del género histórico se remontan a la creación del cinematógrafo, siendo tratado por primera vez por George Méliès en 1897 con “*Neron essayant des poisons sur les esclaves*” (Salvador, 2016).

El drama histórico hace referencia a aquellas ficciones televisivas que tratan temas relacionados con la Historia. Éstas, profundizan en eventos y personajes históricos concretos, dentro de un argumento o guión ficticio, a la vez que hace referencia a las adaptaciones de novelas clásicas (Bite, 2009; Guo, 2012). Los dramas históricos destacan por su incorporación de datos procedentes de una investigación profunda de la situación, siendo capaz el autor o guionista de mezclar historia real y ficción sin perder credibilidad (Bite, 2009). Con ello se potencia el entretenimiento de la audiencia en detrimento de la exactitud histórica en muchos casos (Salvador, 2016).

Historia y ficción se entremezclan cada vez más desde hace varias décadas (Teo, 2011). Además, la televisión se constituye como una fuente importante de información relativa al pasado para la audiencia, transmitiendo conocimientos sobre la Historia (Pajala, 2017). Posee la capacidad de relacionar pasado y presente mediante las series de ficción (Degeyter, 2016), existiendo el riesgo de que el desconocimiento de los hechos históricos por parte de la audiencia pueda suponer que la ficción prevalezca como algo real en los espectadores (Donahue, 2014).

Existen dos tipos de dramas históricos, aquellos que representan eventos y figuras históricas de forma precisa y aquellos otros que se basan en unos hechos, pero se

desarrollan de forma libre (Guo, 2012). Los primeros, hacen referencia a las series históricas que se crean en torno a unos acontecimientos o personajes históricos reales, si bien cuenta con elementos de ficción para narrar la historia. Los segundos, o series de época, no buscan la exactitud histórica, si no que busca el entretenimiento de la audiencia desde una perspectiva actual y no de aquella existente en el momento histórico representado (Salvador, 2016).

En este sentido, resulta primordial para una ficción histórica el hecho de contar mentiras, es decir, tomar licencias más cercanas al entretenimiento con el fin de involucrar a la audiencia sin distorsionar la historia real mediante cambios sustanciales (Bite, 2009; Donahue, 2014). Así, los productores de series de televisión a menudo representan hechos históricos con grandes medios materiales con el fin de crear un sello de calidad y resultar más entretenido para el espectador (Pelaz, 2007). Además, en las series históricas se hace necesario incluir elementos ficcionales que narren y expliquen los hechos y motivaciones que conllevaron un evento histórico determinado (Salvador, 2016).

La caracterización, descripción y desempeño de personajes ficticios conlleva su representación como si hubieran existido realmente (Bite, 2009), sirviendo los hechos históricos de escenario para el desenvolvimiento de los personajes (Pelaz, 2007). Por otro lado, la música también juega un papel importante para la intensificación de los conflictos y para adaptarse a un periodo de tiempo concreto (Degeyter, 2016).

Actualmente, los productos audiovisuales relacionados con la Historia han aumentado en la cultura televisiva (Pajala, 2017), creciendo significativamente gracias a las cadenas de televisión por cable y *premium*. Gracias a su capacidad e interés por la diferenciación, a sus elevados presupuestos y las narrativas complejas, han alcanzado importantes éxitos con series como *The Tudors* (2007-2010), *Mad Men* (2007-2015) o *Downton Abbey* (2010-2015) (Donahue, 2014). La mezcla entre eventos reales y ficticios se hace muy palpable en series muy recientes como *House of Cards* (2013-2018), *Outlander* (2014-actualidad) o *Freud* (2020), en las que la política norteamericana, la guerra entre escoceses y británicos o la vida del famoso psicoanalista se mezclan con elementos de fantasía o paranormales.

2.4.8. Fantasía y ciencia ficción

En la actualidad, estamos viendo un gran aumento de las series de ciencia ficción y fantasía (Raya-Bravo, 2016). Si bien la telefantasía, que hace referencia a la programación de ciencia ficción y fantasía, era ya emitida en los años 70 y 80, es en los 90 cuando este tipo de televisión comienza a dominar el *prime time* en Estados Unidos, apareciendo diversas series de calidad (Johnson, 2005). De este modo, se produce un punto de inflexión que marca una nueva forma de tratar dichos géneros, como productos de calidad, con *Star Trek: The Next Generation* (1987-1994) como abanderada (Howell, 2017). Los límites entre fantasía y ciencia ficción son difusos, mezclándose a menudo con otros contenidos más verosímiles (Raya-Bravo, 2016). No obstante, aunque mantengan elementos similares, ambos géneros mantienen unas características diferenciadoras.

El género de ciencia ficción es uno de los más aplaudidos por la crítica y el público en general en los últimos años, teniendo sus orígenes en la revolución industrial (Hernández y Grandío, 2011). Este género está viviendo un momento de auge en la actualidad (Telotte, 2014), siendo uno de los que consigue una mayor audiencia en un mercado ampliamente fragmentado (Raya-Bravo, 2016). Esto se debe a los procesos de hibridación dado que las audiencias de este género se han visto incrementadas con un público más abierto y heterogéneo, provocando aumentos en los beneficios (Hernández y Grandío, 2011). Además, el auge de estas series también se debe en gran medida al crecimiento de los canales de televisión y, en especial, la televisión por cable (Booker, 2004).

El género de ciencia ficción se caracteriza por la creación de ambientes ciertamente creíbles y posibles en nuestra realidad (Hundley, 2007). Los efectos especiales y el uso de las tecnologías son elementos esenciales en este tipo de género televisivo. Estas series son desarrolladas con cuidado técnico con el fin de que el espectador pueda asistir a construcciones y eventos imposibles de ver en otros géneros o en la realidad misma. Esto se consigue mediante la presentación de personajes, espacios, objetos o eventos inusuales en la actualidad (Hockley, 2015; Raya-Bravo, 2016).

La gran cantidad de temas tratados por la ciencia ficción y las técnicas narrativas empleadas, provoca que la audiencia desee conocer más sobre los contenidos visionados; siendo uno de los géneros con mayor fluidez narrativa dada su riqueza de contenidos (Hernández y Grandío, 2011). No obstante, existe la creencia de que el género de ciencia ficción destaca por ser altamente comercial, sin capacidad artística y orientado

exclusivamente a los jóvenes (Howell, 2017). Además, es considerado por algunas personas, junto al género de fantasía, como adecuado para niños o adultos poco maduros, siendo relegado de las programaciones regulares de las cadenas de televisión (Neale, 2000; Telotte, 2008).

Las series de ciencia ficción presentan la capacidad de funcionar de forma indefinida, mediante el desarrollo de diferentes tramas narrativas con inicios y finales diferentes durante el transcurso de la serie (Hundley, 2007). Estas tramas suelen desarrollarse en otro planeta o en un futuro incierto de nuestro mundo (Jones, 2003), atrayendo a las audiencias por su capacidad para mostrar lo que la ciencia y tecnología podría ofrecer en un futuro próximo (Telotte, 2014). Estas series, suelen caracterizarse por servir de reflejo de problemas sociales y políticos actuales en un mundo diferente al nuestro (Hockley, 2015).

El género fantástico, por su parte, se construye y explica diferentes historias sobre la base de unas diferencias marcadas con la realidad (Johnson, 2015), construyendo nuevos mundos o tomando referencias del mundo real para desarrollar distintas posibilidades asociadas a nuestro mundo (Hundley, 2007). Así encontramos dos niveles de categorización del género de fantasía: alto y bajo. Mientras que el nivel alto de fantasía se refiere a aquellas historias que se desarrollan completamente en un mundo secundario imaginario, los de bajo nivel se refieren a aquellos que incorporan intrusiones sobrenaturales en nuestro mundo (Wolff, 1986). Entre estas inclusiones encontramos elementos como las transformaciones y la magia, los monstruos y dragones, o el mundo sobrenatural (Mendlesohn y James, 2009). De este modo, *Game of Thrones* (2011-2019) se caracteriza por un nivel de fantasía alto desarrollado en un mundo secundario, mientras que *Stranger Things* (2016-actualidad) presenta un nivel bajo de fantasía, al realizarse esas inclusiones sobrenaturales o fantásticas en los Estados Unidos de la década de 1980.

Estas series crean vínculos entre espectador y serie, aprendiendo los espectadores las reglas del mundo ficticio (Johnson, 2015). Lo extraordinario favorece la participación de las audiencias, conformados en legiones de fans, que participan y generan contenidos influyendo en el desarrollo de las series de televisión (Raya-Bravo, 2016).

2.5. Conclusiones

Desde los primeros estadios de la televisión hasta la actualidad la televisión ha servido para algo más que transmitir mensajes como medio de comunicación, jugando un papel vertebrador de la vida doméstica cotidiana, en la que la sala de estar se convertía en el lugar primordial para el visionado de la televisión, incluyéndose en numerosos estudios relacionados con el consumo televisivo en los últimos veinte años del siglo XX (D'heer y Courtois, 2016).

El desarrollo del sector televisivo paralelo a la aparición de nuevas tecnologías de comunicación ha conllevado un notable incremento de la competencia televisiva, que ha provocado que las cadenas de televisión deban realizar un esfuerzo superior por captar y retener a los espectadores. Desde que HBO abrió las puertas a más y más cadenas de televisión y rompió las reglas del juego establecidas con productos audiovisuales originales y bien diferenciados, el panorama televisivo cambió notablemente dada la aparición de nuevos competidores y formatos televisivos novedosos.

Ya en el siglo XXI, la generalización y la facilidad de acceso a Internet por parte de la población propició un nuevo paradigma para la televisión. La aparición de plataformas de video bajo demanda como Netflix, Amazon Prime Video, Hulu o Apple TV, entre otras, ha provocado una gran diversificación de la oferta televisiva, con un crecimiento constante de las creaciones seriales en los últimos años. Esto ha conllevado el incremento del interés y de la literatura relacionada con el fenómeno del drama televisivo durante los últimos años (Nelson, 2015).

Una vez analizada la evolución de la televisión desde sus orígenes a grandes rasgos, hemos decidido analizar con mayor detalle para esta tesis doctoral el género dramático televisivo. Desde las primeras etapas de la televisión, mediante dramas en directo, hasta la actualidad, mediante formatos seriales grabados, ha sido el género predominante en el sector televisivo (Dunleavy, 2005; Gough-Yates et al., 2013). Además, es el género con mayores presupuestos de producción y distribución a nivel mundial y que alcanza mayores porcentajes de audiencia (Kim y Long, 2012; Park, 2005; Statista, 2020).

Dadas las grandes inversiones monetarias que conllevan estas creaciones audiovisuales y la creciente repercusión que está provocando a distintos niveles, se hacía necesaria la conceptualización y categorización de dicho fenómeno. Por esta razón, se ha delimitado

el drama televisivo en este capítulo, mediante la revisión de literatura de este concepto televisivo. Además, se ha destacado la utilidad de emplear el género dramático y sus distintos subgéneros con el fin de servir de pacto social con la audiencia sobre qué cabe esperar en sus series de televisión con respecto a las tramas que incluye, el número de personajes o la serialidad.

De este modo, hemos analizado, en primer lugar, las características principales que afectan al género dramático, en general, como son las múltiples tramas, la serialidad y los múltiples personajes (Zagalo y Barker, 2006). En segundo lugar, se han analizado y categorizado, además, los distintos subgéneros dramáticos. Estos se especializan en unas tramas específicas como la policial, la médica, los adolescentes o históricas, entre otras. De este modo, el drama se especializa desde la resolución de crímenes gracias a policías y detectives que se ven envueltos en grandes dosis de acción e ingenio, hasta las consecuencias médicas y tratamientos de diversas actividades. Desde los acontecimientos históricos que encuadran la trama, hasta los problemas adolescentes que marcan sus historias personales, sin olvidar los mundos de fantasía y de ciencia ficción que sirven de reflejo de problemas sociales actuales.

En consecuencia, a lo largo del capítulo se ha podido comprobar como las series se crean y organizan con respecto a unos elementos comunes que determinan en gran medida su desarrollo, estética, narrativa e incluso su distribución y emisión, además de marcar su duración potencial en algunos casos. Este capítulo sirve, por tanto, de punto de encuentro y referencia de aquellas características principales que se asocian a este género y sus diversos subgéneros. Dicha delimitación sirve de base en capítulos posteriores para la elección de las series de televisión a analizar en el trabajo de campo, tal y como se detalla en el capítulo 6 de “Metodología”.

Capítulo 3

**El Brand Equity de los productos
televisivos**

En este capítulo centraremos la atención en diferentes aspectos relacionados con el capital de marca (Brand Equity - BE, en inglés). En primer lugar, definiremos el concepto de marca, así como analizaremos las diferentes definiciones existentes del capital de marca, y las perspectivas existentes para su tratamiento: financiera, consumidores o global. En segundo lugar, desarrollaremos los distintos modelos propuestos en la literatura para la medición del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor (*Consumer Based Brand Equity* – CBBE) basados en el trabajo de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993). Posteriormente, se profundizará en este concepto mediante la aplicación de un análisis bibliométrico basado en la co-ocurrencia de palabras clave (*co-words analysis*) y en un acoplamiento bibliográfico (*bibliographic coupling*). Por último, estudiaremos las distintas aplicaciones de dicho constructo en el sector audiovisual.

3.1. Marca y capital de marca: contextualización

Para entender la importancia del Brand Equity, resulta esencial entender el significado de la marca y qué importancia tiene para las empresas en un mercado globalizado que conlleva el incremento de la competencia por la difusión internacional de las marcas y empresas a nivel mundial (Frank y Watchravesringkan, 2016; Romaniuk, Wight y Faulkner, 2017).

La marca es definida por *American Marketing Association* como “el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Kotler y Armstrong (2018: 240) consideran que las marcas “son un elemento clave en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”. Keller (2013) la define como aquellas asociaciones mentales que suman valor percibido por el consumidor a un producto o servicio concreto.

La marca, por tanto, es por antonomasia el activo con mayor valor de una empresa, facilitando la elección del consumidor mediante la diferenciación de productos asociados a las distintas marcas y facilitando el proceso de compra (Sasmitha y Mohd Suki, 2015). A su vez, también ayuda a que el cliente alcance cierto grado de compromiso y fidelidad a largo plazo con la empresa (Aaker y Joachimsthaler, 2000). En definitiva, el poder de

las marcas reside en las mentes de los consumidores y, por tanto, los especialistas en marketing deben tratar de establecer políticas de marketing encaminadas a relacionar las percepciones, sentimientos, creencias, opiniones, etc., deseadas de los consumidores con la marca (Hoeffler y Keller, 2002).

No obstante, las marcas sirven para algo más que para la diferenciación, ya que se posicionan como activos intangibles necesarios para la existencia de una empresa (Ahmad y Thyagaraj, 2014), que llegan a influir en su desempeño en términos de beneficios y rentabilidad (Steenkamp, 2017). Así, la marca se conforma como un activo de alto valor para las empresas, que contribuye a la elección del consumidor y sirve de elemento de diferenciación de productos, facilitando la toma de decisión dada la experiencia y credibilidad asociada a la marca (Emari, Jafari y Mogaddam, 2012; Sasmita y Mohd Suki, 2015). En la Tabla 3.1. se pueden observar algunas de las ventajas de marketing que puede alcanzar una marca fuerte.

Tabla 3.1. Ventajas de marketing de marcas fuertes.

Mejora de la percepción del rendimiento del producto
Mayor lealtad
Menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia
Menos vulnerabilidad a las crisis de marketing
Márgenes más grandes
Una respuesta más inelástica de los consumidores a los aumentos de precios
Una respuesta más elástica de los consumidores a las disminuciones de precios
Mayor cooperación y apoyo al comercio
Aumento de la eficacia de las comunicaciones de marketing
Posibles oportunidades de concesiones
Oportunidades adicionales de extensión de la marca

Fuente: Keller (2008).

En conclusión, aquellas marcas que deseen destacar entre sus competidores deberán desarrollar y mantener una serie de políticas de marketing orientadas al mantenimiento de una imagen diferenciada que posibilite la tenencia de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo basado en la propia marca (Aaker, 1991; Çifci et al., 2016; Pappu, Quester y Cooksey, 2005). En este sentido, el Brand Equity resulta esencial para la obtención de dicha ventaja competitiva, la diferenciación de las marcas o la evaluación

del desempeño (Çifci et al., 2016; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Zhang, Ko, y Kim, 2010), ayudando a la maximización de beneficios y a incrementar el valor de la empresa en sí misma (Ahmad y Thyagaraj, 2014; Keller, 2008).

3.2. Delimitación conceptual del capital de marca

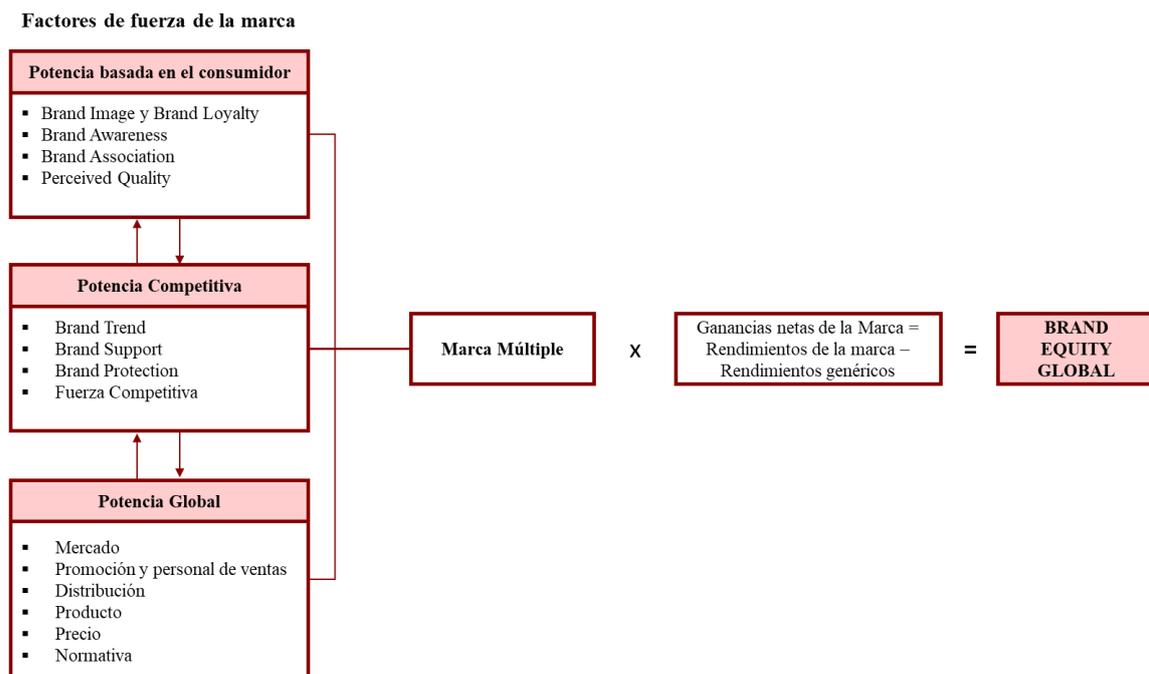
El capital de marca o Brand Equity, ha sido un tema de investigación que ha provocado gran interés desde sus orígenes en la década de 1980 hasta la actualidad, tanto a nivel académico como profesional (Buil, de Chernatony y Martínez, 2013a; Keller y Lehmann, 2006). Sin embargo, aunque se considera un concepto esencial del marketing, existe poco consenso en su delimitación conceptual, en las dimensiones que abarca y en su medida (Ahmad y Thyagaraj, 2014; Buil et al., 2013a; Buil, Martínez y de Chernatony, 2013b; Keller, 2010; Londoño, Elms y Davies, 2016; Pappu et al., 2005; Raggio y Leone, 2007). La falta de acuerdo en el uso de una escala determinada para la medición del Brand Equity conlleva una difícil justificación por parte de los profesionales del marketing para el desarrollo de inversiones relacionadas con la generación de marca (Christodoulides, Cadogan y Veloutsou, 2015).

Esta falta de consenso general sobre el Brand Equity se plasma en tres perspectivas o enfoques de investigación principales: basado en el valor financiero, basado en el consumidor o cliente y la perspectiva mixta o combinada de las dos anteriores.

3. **Perspectiva financiera.** Las investigaciones asociadas a este enfoque centran sus objetivos en el análisis del Brand Equity desde el punto de vista de los mercados financieros, de los flujos de efectivo o del valor agregado, destacando el valor de la marca para la empresa (Pappu et al., 2005; Shocker y Weitz, 1988; Simon y Sullivan, 1993).
4. **Perspectiva basada en el consumidor:** El *Brand Equity* basado en el cliente (Consumer-based Brand Equity, CBBE), hace referencia al valor de marca desde la perspectiva de los clientes (Romaniuk et al., 2017), aportando información sobre los comportamientos de los consumidores y sirviendo de base para futuras estrategias de marca (Christodoulides y De Chernatony, 2004; Romaniuk et al., 2017). Dicha perspectiva es en la que centramos la atención en esta tesis doctoral.
5. **Perspectiva mixta o combinada:** Incorporan los dos enfoques anteriores, el Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) y el basado en el valor financiero (FBBE),

con el fin de compensar las posibles carencias asociadas al empleo de una sola perspectiva (Kim y Kim, 2005). En este enfoque global se encuentran investigaciones como la de Dyson, Farr y Hollis (1996), que se basaron en el diseño de encuestas para medir el valor financiero asociado a imágenes y las asociaciones de marca basadas en el consumidor; o la de Motameni y Shahrokhi (1998) que propusieron valoraciones globales de la marca aunando ambas perspectivas mediante la aportación de un modelo de medición global (véase Figura 3.1). Srivastava y Shocker (1991) consideran la existencia de dos dimensiones que conforman el Brand Equity: la fortaleza de la marca y el valor financiero. Mientras que la primera se refiere a las asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca, la segunda se refiere al efecto de la marca en el incremento de los beneficios actuales y futuros.

Figura 3.1. Modelo Brand Equity perspectiva global



Fuente: Motameni y Shahrokhi (1998)

A continuación, se presentan de forma más detallada estas tres perspectivas.

3.2.1. El Brand Equity desde la perspectiva financiera

Esta perspectiva se centra en cuantificar el valor financiero de la marca para la empresa (Christodoulides y de Chernatony, 2010; Nguyen, Dadzie y Davari, 2013), es decir, el valor total de una marca como activo separable que se puede vender o incluir en un

balance general dado su carácter de valor monetario (Buil et al., 2013b; Emari et al., 2012; Feldwick, 1996; Kim y Kim, 2005; Simon y Sullivan, 1993). La marca es un activo capaz de afectar a dimensiones empresariales como los flujos de caja, el valor de las acciones o la valoración contable a efectos de realizar estimaciones para potenciales ventas, fusiones o adquisiciones (Buil, Martínez y de Chernatony, 2010; del Río, Vázquez e Iglesias, 2002; Villarejo, 2002).

En otras palabras, desde la perspectiva financiera el Brand Equity es el valor que se le puede atribuir a la marca una vez que se han descontado el coste del capital invertido para producir y crear el negocio, así como los costes en marketing (Kapferer, 2004). Las marcas poseen, en consecuencia, características que posibilitan su tratamiento como si de otra clase de activos se tratase (Christodoulides et al., 2015). En definitiva, el valor de marca hace referencia a los beneficios o resultados monetarios que una marca puede aportar a las organizaciones (Buil et al., 2010).

Este enfoque del Brand Equity se basa, por tanto, en la utilización de información relacionada con los costes, el valor de mercado de la empresa o los potenciales beneficios futuros (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; Buil et al., 2010; Candia Campano y Aguirre González, 2015; Keller, 2007; Simon y Sullivan, 1993). Si no se cuenta con una transacción de mercado que recoja dicho valor, este puede estimarse en función de los costes necesarios para el establecimiento de una marca con fuerza equivalente (Keller y Lehmann, 2006; Simon y Sullivan, 1993).

En la tabla 3.2. se pueden observar algunas de las definiciones de esta perspectiva de estudio del Brand Equity.

Tabla 3.2. Definiciones del Brand Equity desde una perspectiva financiera (FBBE)

Autor/es	Definición
Tauber (1988)	El Brand Equity es el valor adicional que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.
Stobart (1989)	Asimila el Brand Equity con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la marca.
Smith (1991)	El Brand Equity es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.
Srivastava y Shocker (1991)	El Brand Equity es el valor incremental de un producto en relación con el nombre de la marca.
Simon y Sullivan (1993)	El Brand Equity es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.
Feldwick (1996)	El Brand Equity es el valor total de una marca como un activo separable - cuando se vende, o se incluye en un balance.
Kapferer (2004)	El Brand Equity se entiende como el flujo de efectivo neto atribuible a la marca después de pagar el costo del capital invertido para producir y dirigir la empresa y el costo de comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el enfoque financiero puede proporcionar una visión más exacta de la valoración de una marca, no resulta del todo útil para las empresas en relación a la generación y puesta en marcha de estrategias de comercialización (Farjam y Hongyi, 2015; Keller, 1993; Pham, Do Y Phung, 2016), de ahí que se haya desarrollado una amplia línea de trabajo en torno a la perspectiva del consumidor.

3.2.2. El Brand Equity desde la perspectiva del consumidor

Con el fin de solventar el problema anterior relacionado con el enfoque financiero, la perspectiva del consumidor se basa en la relación de interacción existente entre cliente y marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu et al., 2005). Esta será la perspectiva de investigación que adoptaremos en esta tesis doctoral.

El Brand Equity basado en el consumidor (*Consumer-Based Brand Equity*, CBBE) es una perspectiva ampliamente empleada desde finales de los años 80 (Keller, 2010). Este concepto hace referencia al valor y conceptualización de las distintas marcas desde la

perspectiva del consumidor (Leone et al., 2006), dado que los comportamientos de los clientes pueden ser transformados en estrategias para la gestión de la marca en cuestión (Christodoulides y Chernatony, 2004; Romaniuk et al., 2017).

El CBBE mide el conocimiento, las actitudes, asociaciones y lealtades que presentan los consumidores respecto a una marca determinada (Buil et al., 2013a; Keller y Lehmann, 2006). Así, el poder de la marca está en aquello que los clientes aprenden, sienten, ven y escuchan sobre la misma gracias a las experiencias vividas, siendo necesario para la consecución de una marca estable maximizar el Brand Equity (Keller, 2010).

Este enfoque basado en los clientes evalúa, en consecuencia, la respuesta de los mismos a una marca determinada (Keller, 1993; Lassar et al., 1995), fundamentándose en la idea de que la fuerza de una marca está presente en la mente del consumidor (Leone et al., 2006; Christodoulides et al., 2015). De este modo, el Brand Equity es el valor agregado a un producto por parte de una marca, en función de las distintas percepciones y asociaciones que realizan los consumidores respecto a la marca en cuestión (Frank y Watchavesringkan, 2016; Yoo y Donthu, 2001a).

Si bien en la actualidad no existe un consenso sobre cuál es la mejor forma de conceptualizar y de medir este concepto (Raggio y Leone, 2007) (véase Tabla 3.3.), una de las definiciones con mayor aceptación tal y como proponen Christodoulides et al. (2015) es la de Aaker (1991). Este autor define el Brand Equity como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y símbolo y que suma o resta valor a los productos asociados a dicha marca, otorgando un valor para el cliente al incrementar su entendimiento hacia la marca (Aaker, 1991; Buil et al., 2013a; Christodoulides et al., 2015).

Tabla 3.3.: Definiciones del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor (CBBE)

Autor/es	Definición
Aaker (1991)	El Brand Equity es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o se restan del valor proporcionado por un producto o servicio a los clientes.
Keller (1993)	El Brand Equity es el efecto diferencial que produce el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor respecto a las acciones de marketing de la empresa.
Kamakura y Rusell (1993)	El Brand Equity es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de la marca, esto es, no relacionado con los propios atributos del producto.
Lassar et al. (1995)	El Brand Equity se refiere al aumento de la utilidad percibida y la deseabilidad que el nombre de la marca confiere al producto.
Berry (2000)	El Brand Equity es el efecto diferencial de la conciencia y el significado de la marca en la respuesta del cliente al marketing de la empresa.
Yoo y Donthu (2001a)	Respuesta diferente de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto.
Vázquez, Del Río e Iglesias (2002)	El Brand Equity se refiere a la utilidad global que el consumidor asocia al uso y consumo de la marca; incluidas las asociaciones que expresan utilidades tanto funcionales como simbólicas.
Kotler y Keller (2016)	El Brand Equity es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Principales modelos de CBBE

Ser capaces de identificar aquellos factores que influyen en la creación del Brand Equity es una tarea primordial para el mundo académico y profesional en marketing (Buil et al., 2013a; Valette-Florence, Guizani y Merunka, 2011). Actualmente no existe un acuerdo en el ámbito académico sobre cuál es la mejor forma de medida del Brand Equity, existiendo tanto modelos unidimensionales como multidimensionales. En este sentido, la mayoría de académicos coinciden en señalar el carácter multidimensional del Brand Equity (Christodoulides et al., 2015). Las aportaciones académicas más referenciadas son las de Aaker (1991) y Keller (1993) (Çifci et al., 2016), adaptándose para el desarrollo de escalas aplicables a marcas dominantes de bienes, si bien de acuerdo con diversos autores en la prestación de servicios muestran una validez reducida (Çifci et al., 2016; Londoño et al., 2016). Entre los autores que emplean las dimensiones propuestas por Aaker (1991),

encontramos a Buil et al., (2013a), Lee y Back, (2010); Pappu et al., (2005); Yoo, Donthu, Lee (2000) o Yoo y Donthu (2001a), entre otros.

Por otro lado, la literatura académica también recoge algunas conceptualizaciones y modelos unidimensionales de medida del Brand Equity. Esta conceptualización es usada habitualmente cuando el Brand Equity es considerado como una variable dependiente que afecta a otros constructos (Zarantonello, Grappi, Formisano y Brakus, 2020). Si bien, las distintas aproximaciones se han centrado principalmente en la determinación de este a través del precio primado (Ailawadi et al., 2003; Fernández-Barcala y González-Díaz, 2006), existen otros estudios como el de Yoo y Donthu (2001a) que proponen una medida unidimensional y global para la medición del Brand Equity que también está siendo aplicado de forma notable en los últimos años (Frías-Jamilena, Polo-Peña y Rodríguez-Molina, 2017; Rodríguez-López et al., 2020).

A continuación, se profundiza en las propuestas multidimensionales con mayor respaldo académico, las de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), para continuar con la propuesta global o unidimensional de Yoo y Donthu (2001a). Posteriormente, se muestra una tabla resumen de las principales aportaciones académicas que recogen distintas conceptualizaciones del tópico, así como las diferentes dimensiones, forma de medida y ámbitos de investigación.

3.3.1. La propuesta de Aaker (1991, 1996)

En su libro “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, Aaker (1991) considera que, si bien los activos y pasivos que sirven de fundamento para el Brand Equity pueden diferir según el contexto, estos pueden agruparse en cinco dimensiones:

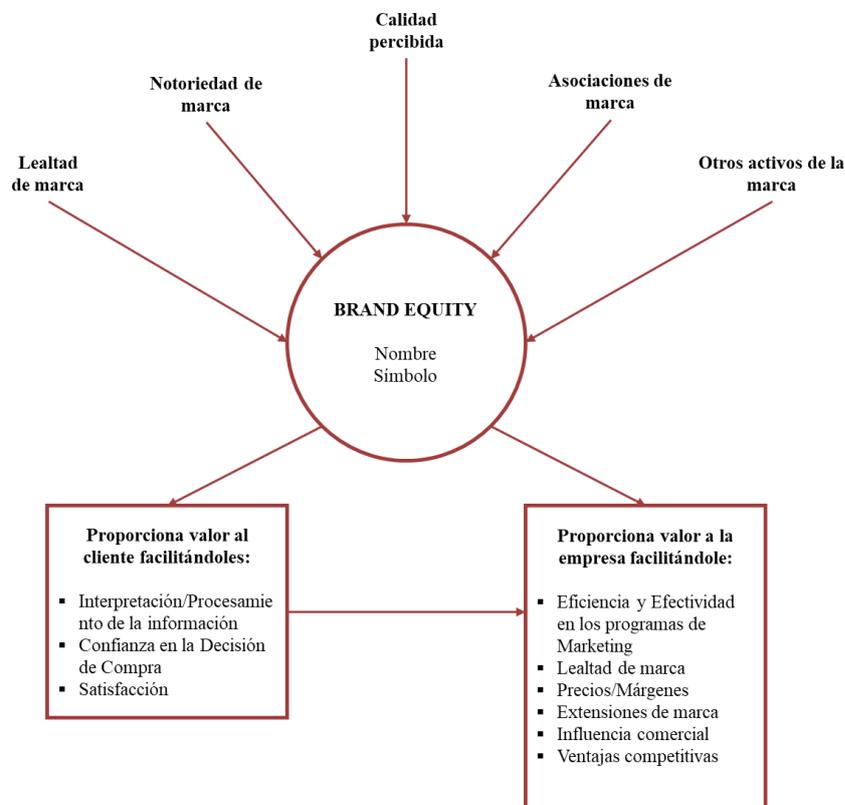
1. Lealtad de marca
2. Notoriedad de marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca
5. Otros activos o aspectos de la marca (patentes, marcas, relaciones en los canales de distribución, etc.)

Estas cinco dimensiones conforman el constructo Brand Equity, y este a su vez facilita la creación de valor para los consumidores y la propia empresa (véase Figura 3.2).

Posteriormente, en 1996 Aaker propone diez tipos de medidas del Brand Equity conocidas como Brand Equity Ten Scale que se agrupan en cinco categorías capaces de medir el Brand Equity para distintos productos y mercados y se corresponden con las cinco dimensiones propuestas por el mismo autor en 1991 (véase Tabla 3.4).

Como ya se ha mencionado con anterioridad, en esta tesis doctoral nos centramos en la perspectiva basada en el consumidor. En consecuencia, centraremos la atención en las cuatro primeras categorías por tratarse de aquellas dimensiones referentes a la relación entre el consumidor y la marca, ya que la quinta categoría se relaciona de forma directa con la propia empresa. Estas dimensiones, lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca, sirven además de fundamento para otras investigaciones relacionadas con el Brand Equity en distintos ámbitos como el turismo (Kim y Kim, 2005), el sector textil (Tong y Hawley, 2009), el efecto de las celebridades (*celebrity endorsement*) (Spry, Pappu y Cornwell, 2011) o el ámbito hospitalario (Wang, Hsu, Hsu y Hsieh, 2011), entre otros.

Figura 3.2. Composición del Brand Equity según Aaker (1991)



Fuente: Aaker (1991)

Tabla 3.4. Las 10 medidas del Brand Equity (Brand Equity Ten Scale) de Aaker (1996)

Categorías de medidas	Medidas
Lealtad	Precio Premium
	Satisfacción/Lealtad
Calidad Percibida y Liderazgo	Calidad Percibida
	Liderazgo
Asociaciones/Diferenciación	Valor percibido
	Personalidad de marca
	Asociaciones de marca
Notoriedad	Notoriedad de marca
Comportamiento de mercado	Cuota de mercado
	Índices de precio y distribución

Fuente: Aaker (1996).

Lealtad de marca

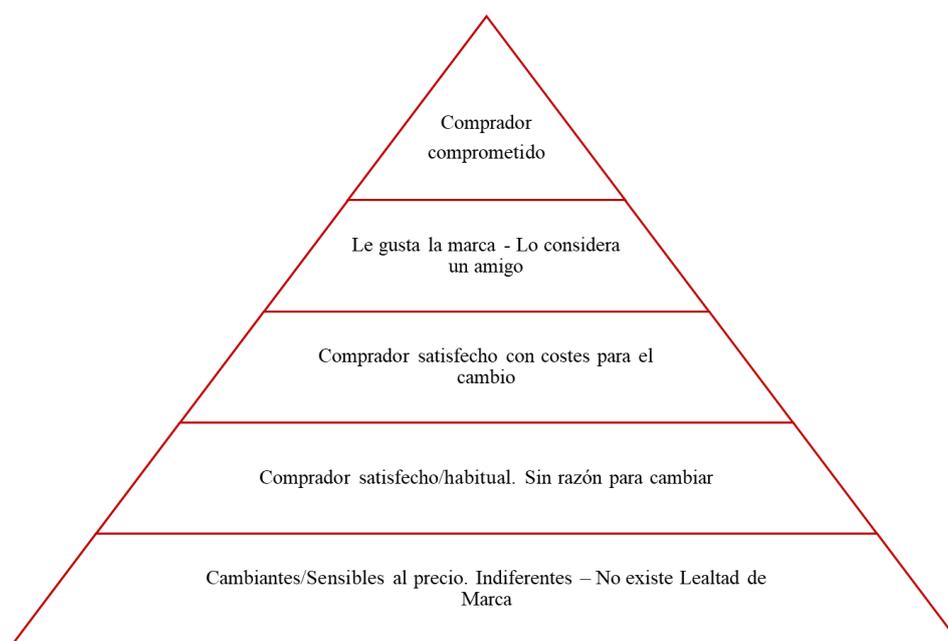
La lealtad de marca es un concepto central para el marketing y se define como el apego que presenta un cliente por una marca concreta (Aaker, 1991, 1996; Çifci et al., 2016; Christodoulides et al., 2015). Dicha lealtad es el resultado de un comportamiento de compra reiterativa de un producto asociado a la marca en cuestión a lo largo del tiempo, afectando a futuras decisiones de compra relacionadas con un mismo producto (Huang y Huddleston, 2009; Martenson, 2007; Sasmita y Mohd Suki, 2015; Tolba, 2011). En consecuencia, la lealtad de marca es una dimensión básica del Brand Equity que necesita de una experiencia de compra y uso previo por parte del consumidor, al contrario que las otras dimensiones (Aaker, 1991).

Para Aaker (1996) “La lealtad es una dimensión central del Brand Equity”, ya que contar con clientes leales se traduce en una importante barrera de entrada para los competidores, a la vez que permite responder a la competencia en términos de precio e innovación. Además, la lealtad de los consumidores se puede traducir en una mayor predisposición a pagar precios más elevados de la marca respecto a un producto de otra marca.

Aaker (1991) incluso considera la existencia de cinco niveles de lealtad hacia la marca (véase Figura 3.3.), si bien existe la posibilidad de la combinación de varios de ellos por distintas circunstancias:

- a) Consumidores cambiantes/Sensibles al precio. El nivel más bajo de lealtad hace referencia a aquel comprador no leal a la marca y que, por tanto, la marca resulta indiferente en la toma de decisión de compra del consumidor.
- b) Compradores satisfechos o habituales. El segundo nivel se conforma por compradores satisfechos o bien no insatisfechos por no existir ninguna circunstancia insatisfactoria que provoque una motivación de cambio de marca. Este tipo de consumidor es más vulnerable a la competencia ya que pueden ser atraídos fácilmente con incentivos.
- c) Compradores satisfechos con costes para el cambio. En este nivel encontramos a clientes satisfechos con la marca pero que a su vez cuentan con una serie de costes asociados al cambio de marca que lo limitan, como costes monetarios y de tiempo, o incluso el riesgo de rendimiento menor al cambiar de marca. La única forma de que estos consumidores cambien de marca es que la competencia incentive dicho cambio de forma notable.
- d) Consumidor amigo de la marca. En el cuarto nivel encontramos a aquellos consumidores que bien por una acumulación de experiencias pasadas o por una alta calidad percibida de la marca les gusta la marca y presentan cierto apego emocional por la misma.
- e) Comprador comprometido. Aquellos consumidores que sienten orgullo de ser clientes de la marca conforman el nivel más alto de lealtad. En este caso, los clientes confían y recomiendan la marca a otros consumidores, realizando una acción divulgativa de la marca con el fin de convencer a otros de convertirse en clientes.

Figura 3.3. La Pirámide de la Lealtad



Fuente: Aaker (1991).

Que una marca sea capaz de congregar una importante clientela leal ayuda al mantenimiento de ingresos estables y duraderos (Aaker, 1991), haciéndose necesarias estrategias que persigan la ampliación del último nivel de consumidores leales (Aaker, 1996).

Calidad percibida

La calidad percibida se define como la valoración del consumidor sobre la excelencia o la superioridad de un producto determinado respecto a la función o finalidad a cumplir en relación a las posibles alternativas (Aaker, 1991; Çifci et al., 2016; Christodoulides et al., 2015; Zeithaml, 1988). La calidad percibida se basa, por tanto, en la percepción de los clientes sobre lo que es importante para ellos en relación a la marca, tratándose de un sentimiento intangible y general en comparación con marcas alternativas (Aaker, 1991, 1996). En consecuencia, la calidad percibida no es la calidad objetiva del producto como la ausencia de errores o la calidad concreta de sus componentes, si no las evaluaciones subjetivas de los consumidores (Su, 2016).

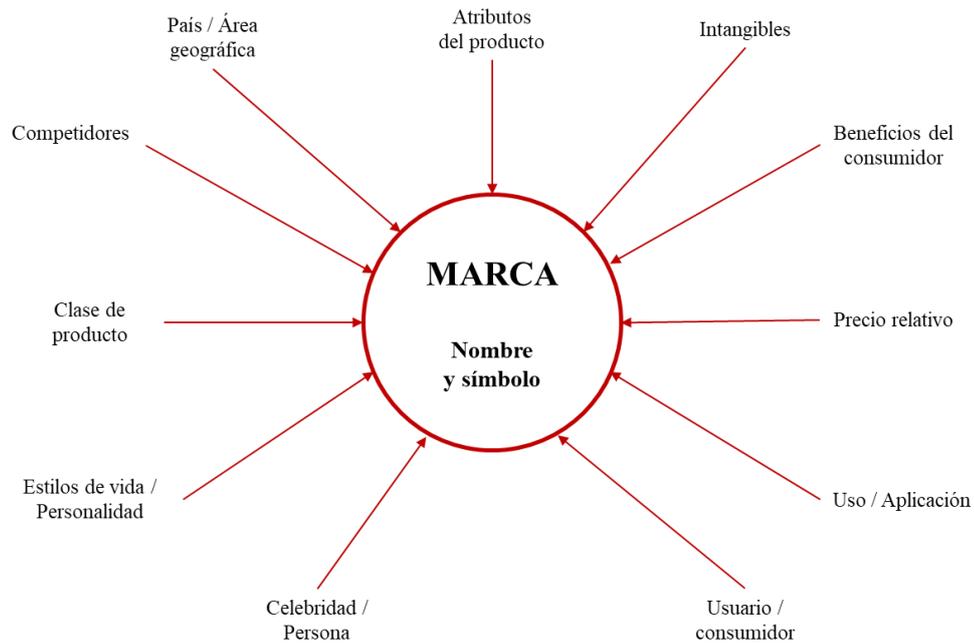
La calidad percibida se asocia habitualmente al uso de la marca, a la elasticidad del precio, los precios especiales o incluso las devoluciones de stock, siendo una dimensión aplicable a todas las clases de productos (Aaker, 1996). Todo ello también depende en cierta

medida del segmento de clientes al que se le cuestione sobre la calidad percibida, dado que en función de los niveles de lealtad enunciados anteriormente podrán contar con una calidad percibida diferente, proporcionando incluso una razón para la compra (Aaker, 1996; Su, 2016).

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca hacen referencia al conocimiento relacionado con una marca que queda almacenado en la mente de los consumidores, pudiendo ser tanto positivas como negativas (Aaker, 1991; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016; Emari et al., 2012). Estas asociaciones sirven de mecanismo de recopilación de información relacionada con una marca, ayudando a la diferenciación de la misma, dado que cuanto mayor sean dichas asociaciones de marca con un producto, más fácilmente será recordado por el cliente y se presentará mayor lealtad de marca (Sasmita y Mohd Suki, 2015). Además, las asociaciones son consideradas un activo primordial para la generación de marcas (Chen, 2001; Londoño et al., 2016). De este modo, las asociaciones de marca se refieren a todo aquello relacionado con la misma que ayuda a los clientes a identificarla y visualizarla mentalmente cuando se menciona a la marca en concreto (véase Figura 3.4.), como ocurre con McDonald's y su logotipo, Ronald McDonald o bien las propias hamburguesas o patatas fritas (Aaker, 1991). Este tipo de asociaciones de marca pueden aportar cierto valor a los consumidores que provoque la compra de dicha marca frente a los competidores debido a la creación de sentimientos positivos (Su, 2016). Por tanto, las asociaciones de marca se conforman como base para la decisión de compra y para la lealtad de marca (Aaker, 1991).

Figura 3.4. Asociaciones de marca



Fuente: Aaker (1991).

Además, según Aaker (1991) las asociaciones de marca pueden crear valor para la empresa y los consumidores de cinco formas diferentes:

- 1) Ayudar a procesar/recuperar información. Las asociaciones de marca sirven para resumir un conjunto de características de la empresa que simplifican el procesamiento para el cliente y reduce los costes de comunicación y que, además, ayudan a recuperar información que ayude a la toma de decisión.
- 2) Diferenciar. Las asociaciones de marca pueden resultar esenciales para la diferenciación de marcas de productos difíciles de distinguir por los consumidores como los productos textiles o los perfumes. En este sentido, las asociaciones diferenciadoras pueden llegar a convertirse en barreras de entrada para competidores al alcanzarse ventajas competitivas.
- 3) Razones para comprar. Esta forma de asociación de marca lleva a la compra por parte de los consumidores por la existencia de atributos o beneficios del producto que quedan fijadas como asociación a dicha marca y motiva la compra como ocurre con las pastas de dientes blanqueadoras, o el uso del producto por profesionales como dentistas.

- 4) Crear actitudes o sentimientos positivos. Existen asociaciones de marca que buscan estimular sentimientos positivos que impregnan finalmente a la marca, mediante la utilización de símbolos, eslóganes o incluso personajes de dibujos animados.
- 5) Base para las extensiones de marca. Las asociaciones de marca también pueden servir de punto de partida para la generación de nuevas marcas o productos relacionadas con la marca original, sirviendo dicho nexo como razón para la adquisición de la nueva marca.

Respecto a la medida de las asociaciones de marca, Aaker (1996) considera la existencia de tres perspectivas en torno a la marca:

- 1) La marca como producto (valor). Esta perspectiva se centra en la propuesta de valor de la marca, es decir, en ofrecer un beneficio funcional que le permita cierto grado de fuerza frente a la competencia. La medida del valor, en lugar de los beneficios funcionales, posibilita aplicarlo a diversas tipologías de productos, ya sea a través de si la marca ofrece un buen beneficio funcional respecto a su precio, es decir, el intercambio entre “lo que recibo” y “lo que doy” (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007; Su, 2016), o si cuenta con razones suficientes para su compra frente a los competidores.
- 2) La marca como persona (Personalidad de marca, Brand Personality). La personalidad de marca es un concepto clave del marketing (Pappu et al., 2005) que se puede definir como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (Aaker, 1997: 347). Esta perspectiva considera a la marca como una persona que genera una conexión entre los beneficios emocionales y autoexpresivos de la propia marca, a la vez que sirve para la diferenciación y el establecimiento de relaciones entre los consumidores y la marca. Existen distintas dimensiones de personalidad aplicables a las marcas: vitalidad, pasión o la amabilidad y la fiabilidad, en función del sector de la marca ya que deben evitarse aquellas no acordes al contexto.
- 3) La marca como organización (Asociaciones organizacionales). Esta última dimensión o enfoque tiene en cuenta a la organización empresarial que hay detrás de la marca en cuestión, tomando en consideración a las personas, los valores y los programas o actividades que realiza. Este enfoque es especialmente útil en

casos en los que los atributos de diferentes marcas son similares y la verdadera distinción se realiza a nivel organizativo, es decir, mostrando que la marca va mucho más allá de un producto o servicio determinado.

En definitiva, altas asociaciones de marca provocaran un mayor recuerdo por parte de los consumidores y, por tanto, se generará lealtad hacia la marca (Sasmita y Mohd Suki, 2015).

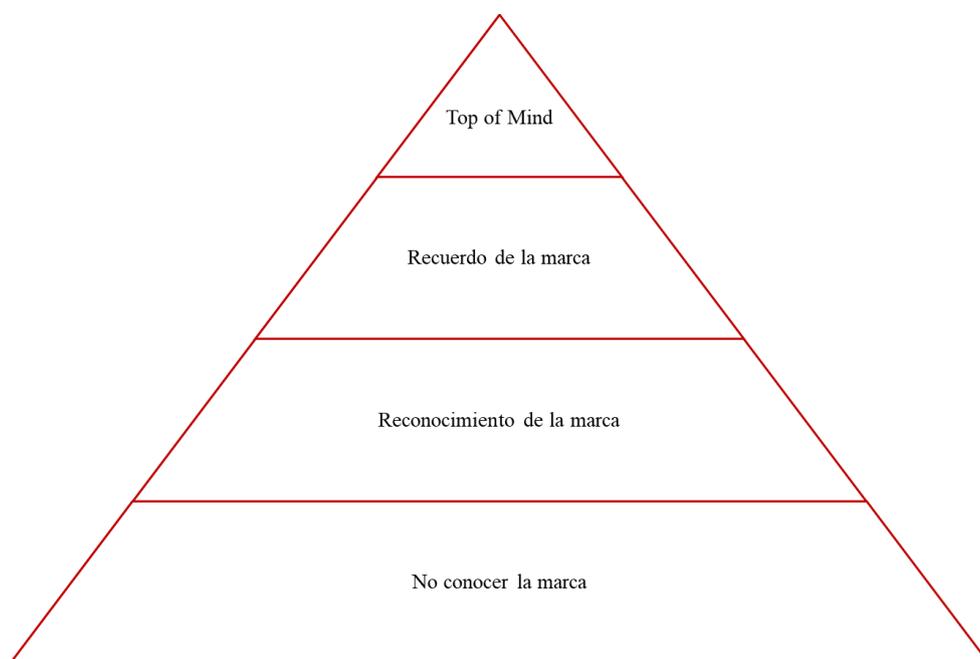
Notoriedad de marca

Los diferentes modelos de Brand Equity incluyen la notoriedad de marca (*Brand Awareness*), como un elemento clave para las marcas, independientemente de la cuota de mercado que presenten (Romaniuk et al., 2017). Esta dimensión se refiere a la forma en la que los consumidores potenciales asocian una marca determinada, vinculando el logotipo, símbolos y otras características a una categoría de producto concreto (Aaker, 1991; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016; Keller, 2003; Sasmita y Mohd Suki, 2015). Además, la notoriedad de la marca puede afectar a las percepciones y actitudes de los consumidores, pudiendo motivar la elección de la marca y generar lealtad (Aaker, 1996).

Ahora bien, el conocimiento o notoriedad de marca no es una situación dicotómica, si no que se presenta como un continuo compuesto por cuatro niveles según Aaker (1991) (véase Figura 3.5.):

- 1) Nivel de inconsciencia.
- 2) Reconocimiento de la marca. Este nivel se traduce en un conocimiento mínimo de la marca.
- 3) Recuerdo de la marca. En este caso la marca se encuentra en una posición más fuerte que en el caso anterior, ya que el consumidor recuerda la marca si es cuestionado al respecto.
- 4) El primero en la mente (Top of Mind). En el nivel máximo se encuentran aquellas marcas que recuerdan los consumidores en primer lugar cuando se les pregunta sobre una categoría de productos determinada, es decir, se encuentra por delante de otras marcas en la mente del consumidor.

Figura 3.5. Pirámide de notoriedad de marca



Fuente: Aaker (1991).

Ahora bien, Aaker (1991) también considera que la notoriedad de marca genera valor de cuatro formas diferentes:

1. Ancla de adhesión de otras asociaciones. El primer paso para la comunicación de la marca es el propio reconocimiento de la marca, ya que sirve para agrupar bajo un mismo concepto todos aquellos atributos, características y sentimientos relacionados con dicha marca en la mente del consumidor. En definitiva, una vez la marca es reconocida por el consumidor, la empresa debe tratar de ir facilitando nuevas asociaciones que se adjuntan a dicho nombre.
2. Familiaridad. Una vez que la marca es reconocible por el consumidor, la marca pasa a convertirse en algo familiar que puede facilitar la decisión de compra, principalmente para productos de baja implicación o de primera necesidad.
3. Compromiso. El hecho de ser reconocida la marca implica que existe un compromiso y una presencia importante detrás de la propia marca (por ejemplo, la empresa ha estado en el negocio durante mucho tiempo), o por la cantidad de publicidad realizada sobre la marca. Este tipo de fuerza empresarial tras la marca

puede provocar que la balanza de la decisión de compra se incline en favor o en contra de una marca para atributos similares del producto y marca.

4. Conjunto de evocación. Cuando iniciamos el proceso de compra es habitual que pensemos y seleccionemos un grupo acotado de marcas en lugar de considerar todas las marcas existentes. Por tanto, recordar una marca concreta de una categoría de producto cuentan con ventaja respecto a las demás que no tomamos en consideración (por ejemplo, en el proceso de decisión de compra de un vehículo en el que se evalúan unas marcas determinadas en lugar de todas las existentes).

La notoriedad de marca es, por tanto, el primer paso para la construcción del Brand Equity (Keller, 1993; Romaniuk et al., 2017).

3.3.2. La propuesta de Keller (1993)

Keller (1993), por su parte, define el Brand Equity desde una perspectiva de la psicología cognitiva (Christodoulides et al., 2015) y conceptualiza el Brand Equity como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor hacia las acciones de marketing de la marca” (p. 2). Por tanto, el CBBE será positivo cuando los consumidores reaccionen de una forma más favorable respecto a los elementos de marketing mix de una marca frente a la reacción de esos mismos elementos de un producto o servicio sin marca o con una marca ficticia (Keller, 1993, 2008).

Keller (1993) centra su investigación en el conocimiento de la marca (Brand Knowledge) a través de dos componentes: la notoriedad de marca y la imagen de marca (Buil et al., 2013a).

Notoriedad de marca

Se relaciona con la fuerza de la marca en la memoria y que permite identificarla en diferentes contextos, esto es, la probabilidad y facilidad con la que una marca viene a la mente del consumidor. La notoriedad de marca se conforma a su vez por dos dimensiones: (1) reconocimiento de la marca (Brand recognition) y (2) recuerdo de la marca (Brand recall) (Keller, 1993).

El reconocimiento de la marca es la habilidad de los consumidores para identificar a la marca cuando la ven dada una exposición previa; mientras que el recuerdo de la marca es la capacidad que presentan dichos consumidores para recuperar la información de la marca en relación a una categoría de producto o respecto a las necesidades a satisfacer (Keller, 2008). El grado de importancia de estas dos dimensiones dependerá del lugar donde tomen la decisión de compra, en función de si es en el interior de un establecimiento donde se presentan varias marcas o en el exterior del establecimiento, respectivamente (Keller, 1993, 2008).

La notoriedad de marca, además, afecta a la toma de decisiones de tres formas según Keller (1993). Primero, el hecho de pensar en una marca para una categoría de productos aumenta las probabilidades de ser seleccionada. Segundo, los consumidores a menudo toman la decisión de compra sobre marcas conocidas y estables, especialmente en productos de baja implicación. Tercero, la notoriedad de marca también afecta a la toma de decisiones al influir en la formación y fuerza de las asociaciones de marca.

Una vez que se ha obtenido una notoriedad de marca en los consumidores, estos podrán reconocer la marca más fácilmente gracias a la familiaridad creada con la misma, a la vez que recordarán más rápido la marca asociada a la categoría de productos concreta. Con esto, los especialistas en marketing deberán tratar de establecer una imagen de marca en la mente de los consumidores (Keller, 2008).

Imagen de marca

Keller (1993) define la imagen de marca (Brand image) como las percepciones del consumidor en relación a las asociaciones de marca que permanecen en la mente del mismo. Como ocurría con Aaker (1991), las asociaciones de marca se refieren a todo aquello relacionado con la marca que da significado a la misma y permanece almacenado bajo la categoría de marca en la mente de los consumidores. Estas asociaciones de marca se pueden agrupar en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes de marca (Keller, 1993).

- a) Atributos. Aquellos rasgos descriptivos del producto o servicio y lo que implica su consumo. Estos se dividen a su vez en atributos relacionados con el producto, es decir, las características esenciales para cumplir su función, y los atributos no

relacionados con el producto, esto es, aspectos externos al propio producto pero que se relacionan con su compra o consumo (información del precio, packaging, etc.).

- b) Beneficios. Se refiere al valor personal otorgado por el consumidor al producto o servicio en cuestión. Encontramos tres tipos de beneficios: (1) los beneficios funcionales, que se corresponden normalmente con los atributos relacionados con el producto o su consumo; (2) los beneficios experienciales, relacionados directamente con los sentimientos asociados al uso del producto y, por tanto, también conecta con los atributos relacionados con el producto; y (3) los beneficios simbólicos, se corresponde con los atributos no relacionados con el producto y hacen referencia a los beneficios más abstractos como la expresión personal o la aprobación social.
- c) Actitudes de marca (Brand attitudes). Hacen referencia a las evaluaciones generales sobre una marca por parte de los consumidores, marcando en cierto modo el comportamiento del consumidor. Estas actitudes se relacionan habitualmente con las creencias sobre los distintos atributos y beneficios asociados mencionados anteriormente.

Estas asociaciones de marca pueden ser creadas por los consumidores de diferentes formas, ya sea a través de la propia experiencia, por navegar por Internet, por recomendaciones de otras personas o por el canal de distribución, la empresa o el país de la misma (Keller, 2008).

Keller (2008, 2009) propone que la generación de CBBE se realiza mediante una serie de pasos ascendentes en las que solo se alcanza un Brand Equity importante si se alcanza la cima del proceso de creación de la marca plasmado en forma de pirámide (véanse Figuras 3.6. y 3.7.).

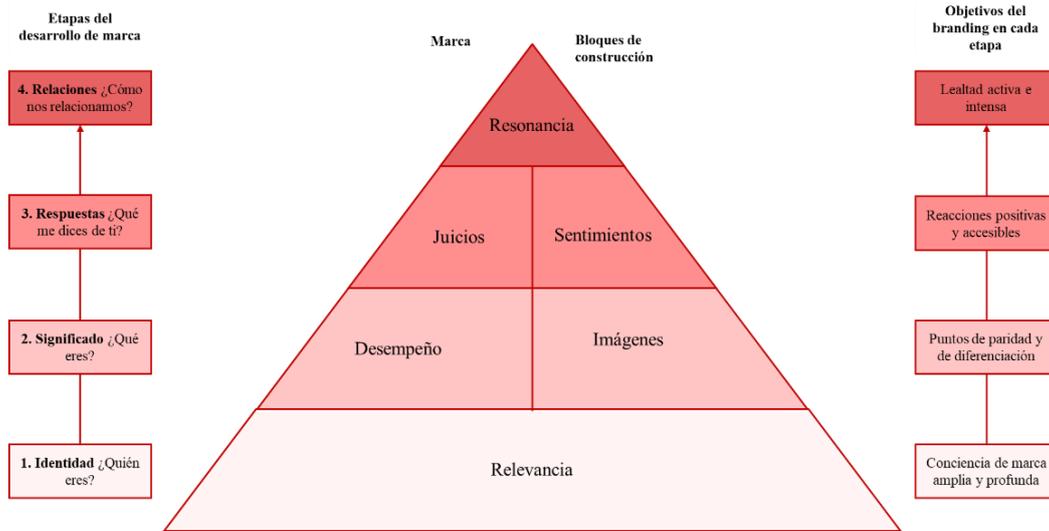
En la figura 3.6 encontramos seis niveles o pasos para la generación de la marca (Keller, 2008):

1. Notoriedad o relevancia de la marca (Brand Salience). Una marca destacada es aquella que cuenta con suficiente profundidad y amplitud de conocimiento de la marca, es decir, que los clientes realizan suficientes compras y recuerdan fácilmente la marca en diferentes situaciones de consumo. Además, también debe

- asegurarse de que los clientes conozcan qué necesidades debe satisfacer el consumo del producto asociado a dicha marca.
2. Desempeño de la marca (Brand Performance). Los encargados del marketing deben asegurar que el consumo de los productos por parte de los consumidores satisfaga al menos sus necesidades funcionales y expectativas, como paso previo para la creación de lealtad y resonancia de la marca. Dicho rendimiento se plasma a menudo en cinco tipos de atributos y beneficios: componentes o ingredientes primarios y características adicionales; fiabilidad, durabilidad y utilidad del producto; efectividad del servicio, eficiencia y empatía; estilo y diseño; y precio.
 3. Imagen de marca (Brand Imagery). Las imágenes de marca se refieren a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, es decir, cómo los consumidores piensan que es una marca de forma abstracta basadas en su experiencia, la publicidad o recomendaciones. Keller considera la existencia de cuatro tipos de intangibles vinculados a la marca: el perfil de los usuarios (Sexo, edad, raza, etc.); situación de compra y uso; personalidad de marca y valores empresariales; e historia de la marca, patrimonio y experiencias.
 4. Juicios de marca (Judgements). Hacen referencia a las opiniones personales y las evaluaciones de los consumidores respecto a la marca, existiendo cuatro tipos de juicios más destacables sobre: calidad, credibilidad, consideración para la compra y superioridad.
 5. Sentimientos (Feelings). Respuestas emocionales y reacciones de los consumidores respecto a la marca. Estos sentimientos pueden ser de baja o alta intensidad a la vez que positivos o negativos. Entre las formas más importantes de generación de sentimientos por parte de las empresas encontramos: la calidez, la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social y autoestima.
 6. Resonancia de la marca (Brand Resonance). Se refiere a la relación y nivel de identificación del cliente con la marca en cuestión, es decir, la forma y medida en que los clientes conectan con la marca a nivel psicológico. Esta conexión cliente-marca se materializa en cuatro dimensiones: Lealtad comportamental, vinculación actitudinal, sentimiento de pertenencia a una comunidad y compromiso activo.

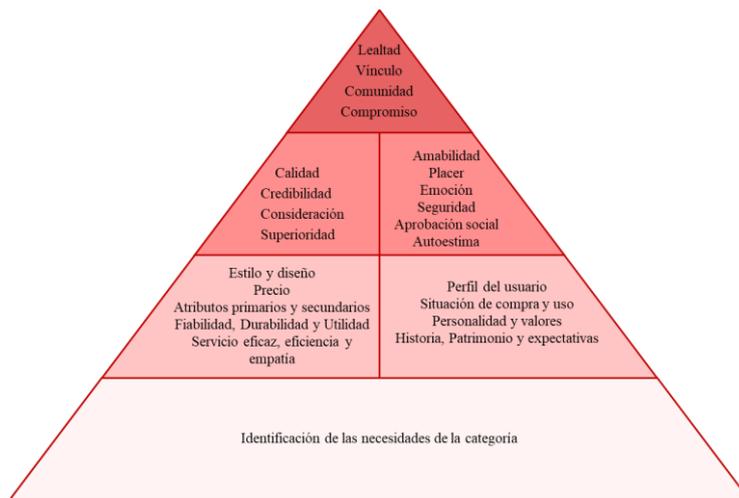
Por su parte, la Figura 3.7. representa la pirámide desglosada por cada uno de los niveles, incluyendo aquellas dimensiones que componen cada uno de los pasos mencionados anteriormente.

Figura 3.6. Pirámide de Resonancia de la marca



Fuente: Keller (2016).

Figura 3.7. Subdimensiones de los bloques de construcción de la marca



Fuente: Keller (2008).

3.3.3. La propuesta de Yoo y Donthu (2001a)

Yoo y Donthu (2001a) definen el Brand Equity desde un enfoque bastante similar a Aaker (1991) y Keller (1993), considerando que es la respuesta diferente de los consumidores entre un producto con marca y un producto sin marca, cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto. Yoo y Donthu (2001a) trataron de desarrollar una medida multidimensional del CBBE y medir las propiedades psicométricas mediante cuestionarios individuales de los consumidores que midiesen el Brand Equity a nivel cognitivo y de comportamiento, desarrollando un método de medida fiable, válido y parsimonioso. Para ello, estos autores han desarrollado una escala desde

un enfoque etic, es decir, una escala que se pueda emplear en todas las culturas de forma simultánea y realizar comparaciones, en lugar de haber empleado un enfoque emic de desarrollo de la escala para una cultura para posteriormente validarla en otras (Yoo y Donthu, 2001a). Para la generación de la escala, Yoo y Donthu (2001a), además de conceptualizar el CBBE sobre la base de las aportaciones de Aaker (1991) y Keller (1993), también desarrollan la herramienta de medida basadas en las dimensiones del CBBE de estos autores: lealtad, calidad percibida, asociaciones y notoriedad de marca.

Para Yoo y Donthu (2001a), estas dimensiones se conceptualizan del siguiente modo:

- Lealtad de marca. La tendencia de ser leal a una marca focal, es decir, la intención del consumidor por comprar una marca determinada como primera opción.
- Notoriedad de marca. La capacidad del consumidor para reconocer y recordar la marca.
- Calidad Percibida. Las evaluaciones subjetivas del consumidor o usuario sobre la calidad del producto.
- Asociaciones de marca. Todo aquello vinculado a una marca en la memoria del consumidor que serán más fuertes cuando se fundamenten en numerosas experiencias.

Además de las medidas de estas dimensiones, estos autores también proponen una medida unidimensional y global del Brand Equity con el fin de comprobar la validez convergente de su modelo multidimensional. Esta escala de medida global presenta, además, buenas propiedades psicométricas para la muestra objeto de estudio. Esta escala global por su gran parsimonia será empleada en esta tesis doctoral, tal y como se recoge en el capítulo 5 sobre metodología.

Por último, en la tabla 3.5 se recogen a modo de resumen los principales trabajos aparecidos en la literatura sobre BE que muestran su aproximación, delimitación conceptual, dimensiones, medida del constructo y ámbito de estudio.

Tabla 3.5. Resumen de la conceptualización y medición del Brand Equity

Artículo	Enfoque BE	Conceptualización	Dimensiones	Medida	Ámbito de investigación
Aaker (1991)	CBBE	Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor que proporciona un producto o servicio a los clientes.	Brand awareness, perceived quality, brand associations, y brand loyalty	Artículo conceptual	Marcas en general
Keller (1993)	CBBE	El efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca.	Brand Awareness (Recall and Recognition) Brand Image (Attributes, Benefits, Attitudes)	Artículo conceptual	Marcas en general
Simon y Sullivan (1993)	FBBE	Los flujos de efectivo incrementales que se acumulan en los productos de marca sobre los productos sin marca.	Macro and micro approaches	Técnica de estimación para extraer BE de otros activos empresariales	Macro para una muestra de industrias y empresas; micro para Coca-Cola y Pepsi
Kamakura y Russell (1993)	CBBE	La utilidad asociada con las características del producto y el valor asociado a las marcas.	Perceived value, brand dominance, intangible value	Scanner-data	Hoteles
Park y Srinivasan (1994)	CBBE	El valor añadido que aporta la marca al producto.	Attribute-based y non-attribute-based components.	Conjoint analysis	Pasta de dientes y enjuague bucal
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995)	CBBE	Aaker (1991) y Keller (1993)	Brand awareness, advertising awareness, perceived quality, brand associations	Componentes perceptuales de Aaker (1991)	Hoteles y limpiadores domésticos
Aaker (1996)	CBBE	Aaker (1991) y perspectiva basada en el mercado (comportamiento de la marca en el mercado)	Brand awareness, perceived quality, brand associations, y brand loyalty	Conceptual	Marcas en general
Yoo et al. (2000)	CBBE	La utilidad incremental o el valor agregado a un producto por su marca.	Associations with awareness, perceived quality, loyalty	Escala de 15 ítems + 4 ítems medida global Brand Equity	Zapatos deportivos, cámaras de video

Artículo	Enfoque BE	Conceptualización	Dimensiones	Medida	Ámbito de investigación
Yoo y Donthu (2001a)	CBBE	La diferente respuesta de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto.	Brand loyalty, perceived quality, awareness/associations	Escala de 10 ítems + 4 ítems medida global Brand Equity	y televisiones a color Zapatos deportivos, cámaras de video y televisiones a color
Ailawadi et al. (2003)	FBBE	Los efectos o resultados de marketing que se acumulan en un producto con su nombre de marca en comparación con los que se acumularían si el mismo producto no tuviera el nombre de marca.	Revenue premium measure	Medida de la prima de ingresos sobre un producto de marca privada	Industria de bienes de consumo envasados
Netemeyer et al., (2004)	CBBE	Aaker (1991) and Keller (1993)	Perceived quality, perceived value for the cost, uniqueness, and the willingness to pay a price premium	16 ítems	Restaurantes Fast-food, Colas, Pastas, Vaqueros, Zapatos
Srinivasan, Park y Chang (2005)	CBBE	La contribución incremental por año obtenida por la marca en comparación con el producto (o servicio) subyacente sin esfuerzos de construcción de marca.	Brand awareness, attribute perception biases, y non-attribute preference	Efectos directos e indirectos de las fuentes sobre la probabilidad de elección	Mercado de telefonía móvil digital
Pappu et al. (2005)	CBBE	El valor que otorga la marca al producto.	Brand awareness, associations, perceived quality, y loyalty	13 ítems	Marcas de coches y televisores
Konecnik y Gartner (2007)	CBBE	La suma de factores (o dimensiones) que contribuyen al valor de una marca en la mente del consumidor.	Awareness, image, quality, y loyalty	37 ítems	Destinos - Eslovenia
Buil, De Chernatony y Martínez (2008)	CBBE	Aaker (1991)	Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand associations (perceived value, brand personality y organization)	21 ítems	Refrescos, ropa deportiva, automóviles y electrónica de consumo.

Artículo	Enfoque BE	Conceptualización	Dimensiones	Medida	Ámbito de investigación
Christodoulides y de Chernatony (2010)	CBBE	Un conjunto de percepciones, actitudes, conocimientos y comportamientos por parte de los consumidores que se traduce en una mayor utilidad y permite que una marca obtenga mayor volumen o mayores márgenes de los que podría obtener sin el nombre de la marca.	Artículo de revisión	Artículo de revisión	Artículo de revisión
Chen (2010)	CBBE/ Green BE	Un conjunto de activos y pasivos de marca sobre compromisos ecológicos y preocupaciones ambientales vinculadas a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio.	Overall Brand Equity	4 ítems basados en Yoo et al (2000), Yoo y Donthu (2001) y Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005)	Productos de información y electrónica
Nam et al (2011)	CBBE	Definición de Brady et al. (2008): una percepción de creencia que se extiende más allá de la mera familiaridad hasta un grado de superioridad que no está necesariamente ligada a una acción específica. La familiaridad no implica creer en la superioridad. . . El valor de marca no implica acción, solo percepción.	Physical quality, staff behaviour, ideal self-congruence, brand identification y lifestyle-congruence	16 ítems	Industria hotelera y de restauración
Spry et al (2011)	CBBE	El valor incremental agregado por una marca a un producto.	Brand awareness, associations, loyalty y perceived quality	Trabajo campo + cuestionario	Plasma TV and USB
Schivinski and Dabrowski (2015)	CBBE	Aaker (1991)	Brand awareness/associations, perceived quality y brand loyalty	10 ítems	Proveedores de bebidas no alcohólicas, ropa y redes móviles.
Godey et al (2016)	CBBE	Keller (1993)	Brand awareness y Brand image	7 ítems basados en Kim y Hyun (2011)	Sector del lujo

Artículo	Enfoque BE	Conceptualización	Dimensiones	Medida	Ámbito de investigación
Cifci et al (2016)	CBBE	Aaker (1991) y Keller (1993)	Dimensiones de Yoo and Donthu (2001) y Nam et al. (2011).	Cross validación de modelos de CBBE de Yoo y Donthu's (2001) y Nam et al (2011).	Marcas de moda globales
Frias Jamilena et al (2017)	CBBE	Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003)	Destination brand awareness, brand quality, brand image, brand loyalty, brand value y Overall destination Brand Equity (ODBE)	19 ítems + 4 ítems ODBE	Destinos
Heinberg et al (2018)	CBBE	Aaker (1991)	Overall Brand Equity	3 ítems basados en Yoo et al (2000)	Artículos de tocador y segmentos de bebidas
Iglesias Markovic y Rialp (2019)	CBBE	Un activo relacional basado en el mercado generado a través de interacciones y relaciones entre las marcas y sus clientes.	Overall Brand Equity	3 ítems basados en Yoo et al (2000)	Industria bancaria

Fuente: Elaboración propia.

3.4. El análisis del Brand Equity desde una perspectiva bibliométrica

En la última década, el interés en el tema de Brand Equity se ha expandido para incorporar áreas de investigación como el turismo y la hostelería (Frías-Jamilena et al., 2020; González-Mansilla et al., 2019; Konecnik y Gartner, 2007), restaurantes (Lin y Chung, 2019; Rodríguez-López et al., 2020), deportes (Cornwell, Roy y Steinard, 2001; Gladden y Funk, 2002; Wang y Tang, 2018; Wetzel, Hattula, Hammerschmidt y Van Heerde, 2018), redes sociales (Dwivedi et al., 2019; Godey et al. , 2016; Kim y Ko, 2012; Llopis-Amoró et al., 2019), telefonía móvil (Yang et al., 2019) o responsabilidad social corporativa (CSR) (Hsu, 2012; Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010; Muniz, Guzmán, Paswan y Crawford, 2019), entre otros. La importancia de este constructo y las numerosas aportaciones (tanto teóricas como metodológicas) relacionadas con su delimitación conceptual, su medición o su gestión en múltiples áreas de conocimiento exigen un análisis más profundo de su evolución, temas relacionados y tendencias de investigación (actual y futuro).

Para lograr una mejor comprensión de las contribuciones científicas relacionadas con este tema y comprender el alcance completo de la literatura que se ha generado en torno al mismo, en este epígrafe se adopta un enfoque bibliométrico para revelar la producción científica hasta la fecha. Los análisis bibliométricos se han aplicado en muchas disciplinas para dar a conocer su valor, describir su evolución e identificar los temas predominantes a lo largo del tiempo, al tiempo que proporciona a académicos y profesionales una mejor comprensión del estado del arte de la disciplina en cuestión.

Ejemplos de este tipo de estudios se pueden encontrar en diversos campos como la investigación de consumidores (Jia, Zhou y Allaway, 2018; Zuschke, 2020), marketing financiero (Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández, Liébana-Cabanillas, y Martínez-Fiestas, 2013), marketing business-to-business (Kumar, Sharma y Salo, 2019; Möller y Halinen, 2018), sistemas de información gerencial (Culnan, 1986), comunicación integrada de marketing (Muñoz-Leiva, Porcu y Del Barrio-García, 2015), publicidad comparativa (Del Barrio-García, Muñoz-Leiva y Golden, 2020), personalidad de marca (Radler, 2018), gestión estratégica (Vogel y Güttel, 2013), capacidades empresariales (Kouropalatis, Giudici y Acar, 2019), comportamiento del consumidor socialmente responsable (Nova-

Reyes, Muñoz-Leiva y Luque-Martinez, 2020), turismo de restauración (Rodríguez-López, Alcántara- Pilar, Del Barrio-García y Muñoz-Leiva, 2020), turismo médico (De la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva y Bakucz, 2018), investigación cualitativa en marketing (Murgado-Armenteros et al., 2015), investigaciones sobre servicios (Donthu, Gremler, Kumar y Pattnaik, 2020a) y marketing estratégico (Donthu, Kumar, Paul, Pattnaik y Strong, 2020b).

En el campo específico de la investigación sobre branding, existen algunos estudios bibliométricos sobre aspectos colaterales como el posicionamiento de marca (Sciasci, Garcia y Galli, 2012), place branding (Ma, Schraven, de Bruijne, De Jong y Lu, 2019), personalidad de marca (Lara-Rodríguez, Rojas-Contreras y Oliva, 2019), o experiencia de marca (Zha, Melewar, Foroudi y Jin, 2020). Sin embargo, hasta donde conocemos no existen trabajos desde una perspectiva bibliométrica que aborden el Brand Equity. Dada la relevancia de este constructo puesta de manifiesto en los epígrafes anteriores, la presente tesis doctoral aborda el primer análisis cuantitativo sistemático de la investigación de Brand Equity que aplica un enfoque bibliométrico utilizando un análisis de co-ocurrencia de palabras clave (co-word), mapeo científico y acoplamiento bibliográfico. Por tanto, este epígrafe pretende abordar directamente esta laguna en la literatura, en la búsqueda de una mejor comprensión del estado del arte y su evolución temática desde sus orígenes hasta la actualidad, centrándonos concretamente en el período 1990-2019. De forma más específica, en este apartado se presentan una serie de aportaciones:

- Revisión de los artículos científicos publicados sobre Brand Equity desde 1990 hasta 2019 e indexados en el catálogo general de Web of Science (Wos) y de Scopus.
- Plasmar cómo la investigación académica sobre Brand Equity ha evolucionado mediante las contribuciones con mayor impacto hasta la fecha.
- Detectar qué temas han suscitado mayor interés en la investigación sobre Brand equity durante los últimos 30 años.
- Identificar los temas más actuales y con proyección futura para la investigación sobre este tópico.

3.4.1. Metodología

3.4.1.1. Análisis bibliométrico: recolección de datos y análisis

De entre las distintas bases de datos bibliográficas existentes, optamos por extraer los datos para esta investigación de las bases de datos WoS y Scopus, que son ampliamente utilizadas en estudios bibliométricos (Del Barrio-García et al., 2020; Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesús, Sánchez- Fernández y López-Herrera, 2012; Muñoz-Leiva et al., 2015; Rodríguez-López et al., 2020), para contar con una mayor cobertura de la producción científica de impacto. Los datos se descargaron de la colección principal de WoS y Scopus para el período 1990-2019, utilizando la siguiente consulta de búsqueda, sin restricción en el campo científico:

Query: TS = "Brand Equity"

El motivo para seleccionar este período de tiempo fue que apenas hay estudios relevantes antes de 1990 indexados en ambas bases de datos. Centramos nuestra búsqueda en artículos de revistas como unidad de análisis, ya que la comunidad académica considera que dichas publicaciones son la fuente de conocimiento más actualizada en el campo del marketing (Del Barrio-García et al., 2020; Leone, Robinson, Bragge y Somervuori, 2012). Habiendo obtenido inicialmente un total de 2.307 elementos en WoS y 2.322 elementos en Scopus, los examinamos para detectar y eliminar posibles duplicidades y eliminar cualquier artículo que no estuviera directamente relacionado con el tema en estudio.

La muestra final estuvo compuesta por 2.730 artículos científicos que incluyeron un total de 7.426 palabras clave. Estas fueron refinadas a través de un proceso de normalización para homogeneizar palabras en singular y plural (p. ej., "consumer" y "consumers"), palabras con errores tipográficos o palabras en inglés británico frente a inglés americano (por ejemplo, "behaviour" vs. "behavior"). Además, para evitar distorsionar los resultados del análisis y poder identificar los temas principales y las tendencias de investigación con mayor claridad, eliminamos el término de búsqueda en sí ("Brand Equity") del conjunto de palabras clave. Por otro lado, también se llevó a cabo un proceso de estandarización de los nombres de autores y revistas, ya que algunos de los registros en WoS y Scopus tienen nomenclaturas diferentes, por ejemplo "Keller, KL" vs. "Keller, Kevin, L." o *Journal of Product & Brand Management* vs. *Journal of Product and Brand Management*.

Tras estos ajustes y el proceso de depuración completo, el número final de palabras clave a analizar se situó en 2.551.

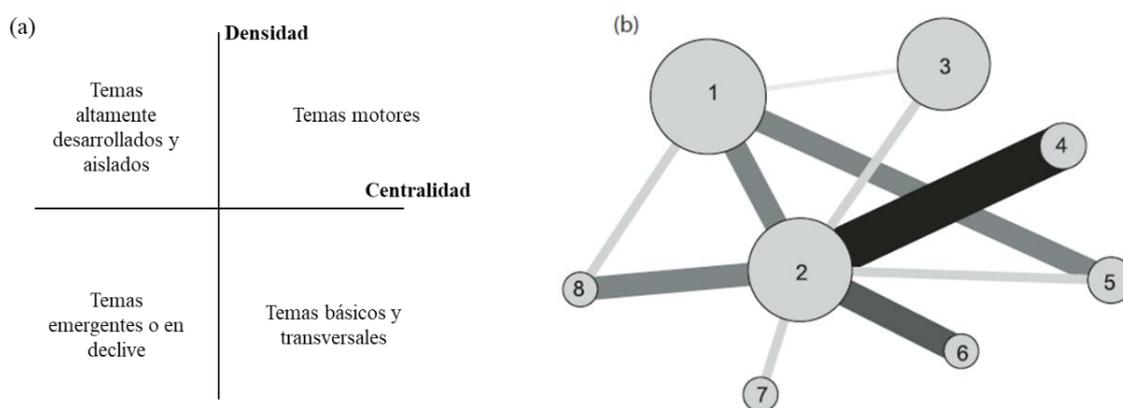
El marco temporal de análisis, 1990-2019, lo dividimos en tres décadas para facilitar el análisis longitudinal de la evolución de los temas relevantes: 1990-2000, 2001-2010 y 2011-2019. Estas tres décadas se correlacionan con una fase inicial de investigación en torno al concepto de Brand Equity (que comprende 107 artículos), una segunda fase, caracterizada por un crecimiento continuo (531 artículos), y una tercera fase en la que se ha publicado una extensa producción investigadora (2092 artículos).

3.4.1.2. Herramientas analíticas empleadas

Para obtener la lista de elementos, utilizamos las herramientas WoS Analyze Results y Scopus Analyze Search Results; para realizar el análisis co-word y producir los mapas científicos de co-ocurrencia de palabras clave se utilizó el software SciMAT (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma y Herrera, 2012); y, para realizar el acoplamiento bibliográfico, utilizamos el software VOSviewer. El análisis co-word es una poderosa herramienta que permite identificar, describir y representar visualmente las interacciones entre palabras clave en un campo científico (Muñoz-Leiva et al., 2015; Del Barrio-García et al., 2020). Esta herramienta analiza la frecuencia de coexistencia de dos palabras clave, es decir, cuantifica el número de documentos (en este caso, artículos) en los que estas palabras aparecen juntas. La importancia relativa de cada tema abordado en los artículos científicos indexados en WoS se presenta mediante diagramas estratégicos proporcionados por SciMAT. Estos presentan cuatro cuadrantes divididos por dos ejes referidos a densidad y centralidad, respectivamente (véase figura 3.8.a) (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma y Herrera, 2012). La densidad mide la fuerza interna de las palabras clave o la red temática, mientras que la centralidad se refiere al grado de interacción entre las diferentes redes. Así, en el cuadrante de alta densidad y centralidad, encontraríamos los temas de investigación primarios que atraen la mayor cantidad de producción científica y citas relacionadas con este tema, es decir, los “temas motores”. Por el contrario, en el cuadrante de baja densidad y centralidad encontramos temas emergentes o que se desvanecen. El cuadrante superior izquierdo, que representa alta densidad y baja centralidad, se refiere a aquellos temas que están muy desarrollados internamente, pero aislados, desconectados de otras redes. Finalmente, en el cuadrante inferior derecho (baja densidad y alta centralidad), encontramos aquellos temas esenciales

o centrales que atraviesan diversas áreas del conocimiento. La mitad derecha de la figura 3.8 (b), muestra un ejemplo de las relaciones entre diferentes redes temáticas que se incluirían en el diagrama estratégico. El tamaño de cada esfera es proporcional al número de artículos que contienen la palabra clave, mientras que el grosor de las líneas que conectan las esferas es proporcional a la co-ocurrencia entre las dos palabras clave. Esta metodología permite identificar subtemas dentro de los temas principales y proporciona una visión general de la evolución temática del tema en estudio (Cornelius y Persson, 2006; López-Herrera et al., 2012).

Figura 3.8. Ejemplo de diagrama estratégico y red temática



Fuente: Adaptado de Cobo et al. (2012).

Nota: Los números en las esferas hacen referencia a ejemplos de diferentes temas de la red temática.

En referencia a la técnica de acoplamiento bibliográfico, esta se basa en el supuesto de que dos publicaciones que comparten referencias comunes son similares en contenido (Donthu et al., 2021a; Kessler, 1963; Weinberg, 1974). Al utilizar este enfoque, es posible visualizar contribuciones recientes que aún no han tenido un impacto importante, reflejando así la producción científica más actual en el campo (Bretas y Alon, 2021). Los resultados de este análisis proporcionan clústeres temáticos que se basan en aquellas publicaciones que comparten citas bibliográficas en común, lo que ofrece una representación más actualizada del campo de investigación (Donthu et al., 2021a). La técnica de acoplamiento bibliográfico descubre aquellos temas actuales que muestran signos de crecimiento positivo que los académicos pueden desear considerar en investigaciones futuras (Donthu et al., 2021b). En este análisis, el tamaño de las esferas representa el número relativo del número total de enlaces a otros artículos, mientras que

la proximidad relativa de las esferas y el grosor de los enlaces simbolizan el grado de similitud entre artículos en función del número de referencias que contienen en común (Andersen, 2019).

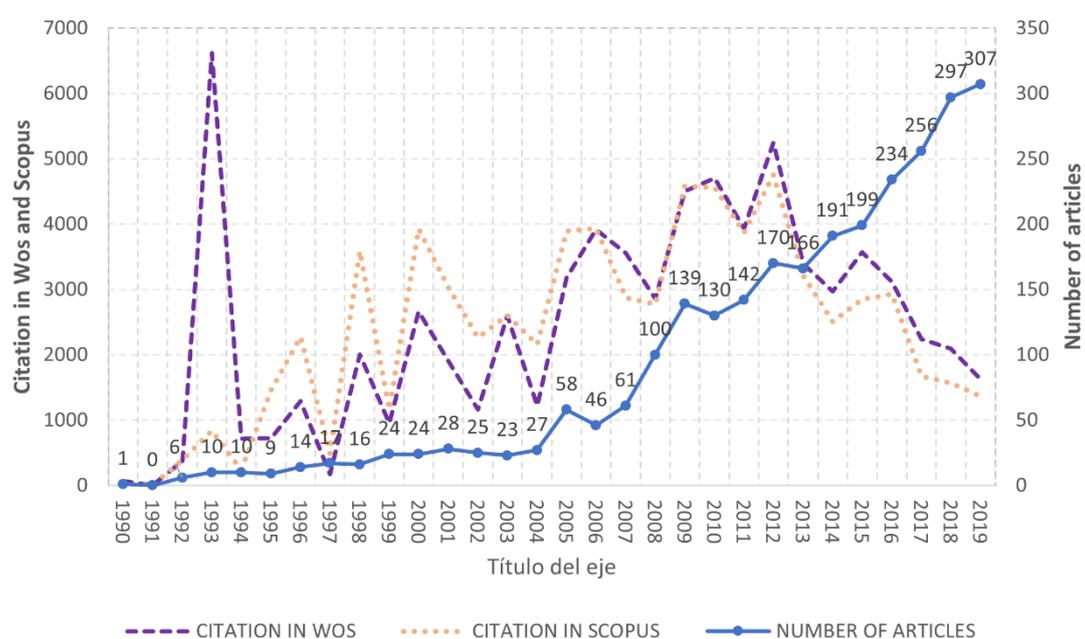
3.4.2. Resultados

3.4.2.1. Rendimiento científico en el tópico de Brand Equity

Para estudiar el rendimiento científico sobre este tópico, examinamos la evolución de los artículos científicos publicados sobre Brand Equity, por año, durante el período de tiempo seleccionado (véase figura 3.9). Podemos observar que, durante la primera década (1990-1999) y la primera mitad de la segunda década (2000-2004), la investigación sobre el tópico tardó en evolucionar. En contraste, la atención de los académicos aumenta considerablemente desde la segunda mitad de la década de 2000 hasta el presente, llegando a más de 50 publicaciones por año. Los últimos cinco años han visto un gran repunte en el número de artículos publicados, más de 200 al año, debido a la publicación de números especiales como el de *Journal of Product and Brand Management* en 2017. Respecto a las revistas que han publicado un mayor número de artículos sobre este tema, se destaca el mencionado *Journal of Product and Brand Management*, con 131 artículos, seguido del *Journal of Business Research* (93 artículos) y el *Journal of Brand Management* (82 artículos). Quizás sea lógico que entre las publicaciones con mayor interés en el tema de Brand Equity se encuentren las dos revistas más prestigiosas en el ámbito de la gestión de marcas.

La tabla 3.6 enumera las 25 revistas principales con más artículos, que juntas representan 907, 33,22% del total de 2.730 artículos indexados en WoS y Scopus. Los datos muestran que existe una amplia variedad de revistas de diferentes campos interesados en Brand Equity, desde aquellas especializadas en gestión de marca hasta revistas de negocios y marketing en general, publicidad y venta minorista. Esto da una idea de la naturaleza transversal de la investigación académica sobre BE. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que algunas de estas revistas han publicado un número menor de artículos que tratan sobre Brand Equity, pero sin embargo han logrado un mayor alcance en términos de número de citas (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* o *Journal of the Academy of Marketing Science*).

Figura 3.9. Evolución del número de artículos científicos relacionados con Brand Equity (1990-2019) y citas en WoS y Scopus



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.6. Top 25 revistas por número de publicaciones

Revistas	Ranking por número de artículos	% del total de la muestra	Número de citas en WoS	Número de citas en Scopus
Journal of Product and Brand Management	131	4,80%	3456	6469
Journal of Business Research	93	3,41%	5901	6419
Journal of Brand Management	82	3,00%	1808	1374
European Journal of Marketing	56	2,05%	2252	2543
Industrial Marketing Management	37	1,36%	2358	2095
Journal of Consumer Marketing	35	1,28%	82	2356
Marketing Intelligence & Planning	33	1,21%	527	424
Journal of Advertising Research	33	1,21%	1087	769
Journal of Marketing	29	1,06%	10014	5181
Journal of Marketing Research	29	1,06%	3283	3175

Revistas	Ranking por número de artículos	% del total de la muestra	Número de citas en WoS	Número de citas en Scopus
Journal of Retailing and Consumer Services	29	1,06%	782	831
International Journal of Contemporary Hospitality Management	28	1,03%	658	360
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	26	0,95%	324	355
Journal of the Academy of Marketing Science	26	0,95%	3622	3406
International Journal of Hospitality Management	25	0,92%	1025	729
Tourism Management	25	0,92%	2087	1900
Journal of Marketing Management	24	0,88%	554	477
Marketing Science	23	0,84%	2927	2676
International Journal of Research in Marketing	23	0,84%	1389	1799
Journal of Business Industrial Marketing	22	0,81%	313	277
Journal of Business Ethics	20	0,73%	1714	1383
International Journal of Market Research	20	0,73%	466	644
Journal of Travel Tourism Marketing	20	0,73%	433	420
Journal of Destination Marketing Management	19	0,70%	553	339
Service Industries Journal	19	0,70%	421	402
Total	907	33,22%	48036	46803

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr una visión más completa de este campo de investigación, también analizamos los autores con mayor producción investigadora. Un total de 4.979 autores han publicado sobre este tema durante los últimos 30 años. La tabla 3.7 enumera los 25 autores más prolíficos sobre Brand Equity indexados en WoS y Scopus, es decir, con el mayor número de artículos publicados y el número total de citas recibidas en cada base de datos. Entre los 25 autores principales con mayor número de publicaciones (19) y número de citas recibidas (7.839 en WoS y 3.640 en Scopus) se encuentra el profesor Keller, siendo uno de los autores más prolíficos en este campo. Quizás esto no sea sorprendente, ya que publicó el trabajo fundamental "Conceptualizing, measuring, and managing customer-

based brand equity" (*Journal of Marketing*, 1993), en el que propuso la definición y medición de Brand Equity desde la perspectiva del cliente. Desde entonces, su enfoque ha proporcionado la base para que muchos otros investigadores reorienten sus investigaciones. Otras contribuciones relevantes en este campo son las que Keller publicó con Hoeffler, vinculando Brand Equity con el marketing social corporativo (Hoeffler y Keller, 2002), y su trabajo sobre el comercio minorista multicanal (Keller, 2010).

En esta lista de autores con más publicaciones encontramos a las profesoras Gil-Saura y Seric, ambas de la Universidad de Valencia (España). Entre sus trabajos se encuentran estudios que tratan sobre la influencia de las prácticas ambientales en Brand Equity (Moise, Gil-Saura, Seric y Ruiz Molina, 2019) y análisis de Brand Equity en el sector hotelero (Seric y Gil-Saura, 2019; Seric, Mikulic y Gil-Saura, 2018) y en el sector del *retail* (Gil-Saura, Seric, Ruiz-Molina, y Berenguer-Contrí, 2017), entre otros. Estos trabajos se han publicado en revistas como *Journal of Brand Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* y *Journal of Product and Brand Management*. Si bien estas dos autoras españolas ocupan los primeros puestos por número de publicaciones, en cuanto al número total de citas recibidas se sitúan en posiciones inferiores en el ranking, lo que podría deberse a que sus publicaciones son más recientes.

Otros dos autores que destacan en esta área de conocimiento son S. Pike y R. Pappu. Pike realiza contribuciones interesantes en el campo de los destinos turísticos, que han sido citadas por muchos otros investigadores. Parte del trabajo de Pike se centra en destinos de larga distancia en mercados emergentes, donde el autor aplica el concepto de CBBE a países como Australia, Argentina, Brasil y Chile (Bianchi, Pike y Lings, 2014; Pike y Bianchi, 2016; Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010). Mientras tanto, Pappu es el segundo autor, detrás de Keller, en el top 25 por número total de citas. Entre sus principales contribuciones se encuentran aquellas que buscan mejorar la medición de Brand Equity (Pappu et al., 2005), la imagen del país y el país de origen (Pappu, Quester y Cooksey, 2006; 2007), o el respaldo de marca de celebridades y credibilidad de marca (Spry et al., 2011), entre otros.

Tabla 3.7. Top 25 de autores, por número de artículos

Autores	Afiliación actual	Número de artículos en WoS	Número de artículos en WoS	Número de artículos en Scopus	Número de artículos en Scopus	Total artículos
Keller, K.L.	Dartmouth College (E.E.U.U.)	15	7839	15	3640	19
Gil-Saura, I.	Universidad de Valencia (España)	17	269	14	254	17
Seric, M.	Universidad de Valencia (España)	16	215	9	182	16
Pike, S.	Queensland University of Technology (Australia)	14	874	10	725	15
Kim, K.H.	Changwon National University (Corea del Sur)	14	427	8	375	14
Christodoulides, G.	American University of Sharjah (Emiratos Árabes Unidos)	13	826	11	770	14
De Chernatony, L.	Aston University (Reino Unido)	11	785	10	844	13
Calvo-Porrá, C.	Universidad de A Coruña (España)	7	52	10	72	13
Ko, E.	Yonsei University (Corea del Sur)	12	870	8	947	12
Tasci, A.D.A.	University of Central Florida (E.E.U.U.)	12	202	10	137	12
Mishra, A.	Indian Institute of Management Indore (India)	9	99	9	88	12
Pappu, R.	University of Queensland (Australia)	11	1317	10	1592	11
Dwivedi, A.	Charles Sturt University (Australia)	10	194	10	230	11
Martínez, E.	Universidad de Zaragoza (España)	8	354	9	551	10

Autores	Afiliación actual	Número de artículos en WoS	Número de artículos en WoS	Número de artículos en Scopus	Número de artículos en Scopus	Total artículos
Erdem, T.	New York University (E.E.U.U.)	7	1004	10	2273	10
Levy-Mangin, J.P.	University of Quebec (Canada)	7	59	7	69	10
Ambler, T.	London Business School (Reino Unido)	3	180	10	577	10
Evans, W.D.	The George Washington University (E.E.U.U.)	6	100	9	211	9
Johnson, L.W.	Swinburne University of Technology (Australia)	8	216	5	130	8
Butt, M.M.	Ghulam Ishaq Khan Institute of Engineering Sciences and Technology (Pakistan)	8	173	7	150	8
Delgado-Ballester, E.	Universidad de Murcia (España)	8	470	7	548	8
Gómez, M.	Universidad de Castilla-La Mancha (España)	8	265	7	272	8
Molina, A.	Universidad de Castilla-La Mancha (España)	8	265	7	272	8
Srivastava, R.K.	Indian Institute of Technology (India)	8	193	5	24	8
Anselmsson, J.	Lund University School of Economics and Management (Sweden)	7	198	8	222	8
Total		247	17446	225	15155	284

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.8. enumera los 25 artículos más citados en las bases de datos científicas de WoS y Scopus. Aquí, Aaker (1996) destaca por su importancia seminal, dada su conceptualización de Brand Equity y su propuesta de enfoque para medir este concepto, que sentó las bases del CBBE junto con el trabajo antes mencionado de Keller (1993).

Otras contribuciones notables en esta área son las de Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001a), quienes analizaron el efecto de los diversos elementos del marketing mix sobre Brand Equity y propusieron una escala de medición para este constructo (que cubre tanto una medida unidimensional como una medida global). Como podemos ver, los artículos más citados sobre Brand Equity se centran en la perspectiva del consumidor, un enfoque que ha atraído el interés de un número creciente de investigadores desde la década de 1990 (Tasci, 2020). En cuanto a las revistas que han publicado estos artículos, podemos observar cierto grado de variedad, pero es el *Journal of Marketing* la que destaca en particular, con mayor número de artículos (5).

Tabla 3.8. Top 25 de artículos por número de citas total en WoS y Scopus

Autores	Título	Revista	Año	Nº Citas (WoS)	Nº Citas (Scopus)	Citas totales
Keller, K.L.	Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity	Journal of Marketing	1993	5064	*	5064
Tax, S.S.; Brown, S.W.; Chandrashekar, M.	Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing	Journal of Marketing	1998	1172	1423	1714
Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S.	An examination of selected marketing mix elements and brand equity	Journal of the Academy of Marketing Science	2000	1155	1375	1706
Aaker, D.A.	Measuring brand equity across products and markets	California Management Review	1996	1072	1392	1633
Yoo, B.; Donthu, N.	Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	Journal of Business Research	2001	1064	1234	1515
Keller, K.L.; Lehmann, D.R.	Brands and Branding: Research findings and future priorities	Marketing Science	2006	876	975	1215
Park, C.W.; MacInnis, D.J.; Priester, J.; Eisingerich, A.B.; Lacobucci, D	Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of	Journal of Marketing	2010	806	926	1127

Autores	Título	Revista	Año	Nº Citas (WoS)	Nº Citas (Scopus)	Citas totales
	Two Critical Brand Equity Drivers					
Keller, K.L.	Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge	Journal of Consumer Research	2003	772	892	1084
Berry, L.L.	Cultivating service brand equity	Journal of the Academy of Marketing Science	2000	712	835	1020
Escalas, J.E.; Bettman, J.R.	You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands	Journal of Consumer Psychology	2003	697	714	923
Erdem, T., Swait, J.	Brand equity as a signaling phenomenon	Journal of Consumer Psychology	1998	+	913	913
Kim, A.J.; Ko, E	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Journal of Business Research	2012	606	748	911
Cobbwalgren, C.J.; Ruble, C.A.; Donthu, N	Brand equity, brand preference, and purchase intention	Journal of Advertising	1995	468	593	708
Netemeyer, R.G.; Krishnan, B; Pullig, C; Wang, G.P.; Yagci, M; Dean, D; Ricks, J; Wirth, F	Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity	Journal of Business Research	2004	480	554	670
Dawar, N; Pillutla, M.M.	Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations	Journal of Marketing Research	2000	430	486	590
Chen, Y.S.	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust	Journal of Business Ethics	2010	423	465	581
Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A.	Measuring customer-based brand equity	Journal of Consumer Marketing	1995	+	567	567
Erdem, T; Swait, J; Valenzuela, A	Brands as signals: A cross-country validation study	Journal of Marketing	2006	397	456	548

Autores	Título	Revista	Año	Nº Citas (WoS)	Nº Citas (Scopus)	Citas totales
Ailawadi, K.L.; Lehmann, D.R.; Neslin, S.A.	Revenue premium as an outcome measure of brand equity	Journal of Marketing	2003	390	479	536
Hoeffler, S; Keller, K.L.	Building brand equity through corporate societal marketing	Journal of Public Policy & Marketing	2002	367	414	527
Pappu, R; Quester, P.G.; Cooksey, R.W.	Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence	Journal of Product & Brand Management	2005	350	426	524
Simon, C.J.; Sullivan, M.W.	The measurement and determinants of brand equity – a financial approach	Marketing Science	1993	523	*	523
Konecnik, M; Gartner, WC	Customer-based brand equity for a destination	Annals of Tourism Research	2007	359	375	471
Nam, J; Ekinci, Y; Whyatt, G	Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction	Annals of Tourism Research	2011	302	347	429
Srinivasan, S; Hanssens, D.M.	Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions	Journal of Marketing Research	2009	312	349	417

Nota: (+) Sin registros en WoS; (*) Sin registros en SCOPUS.

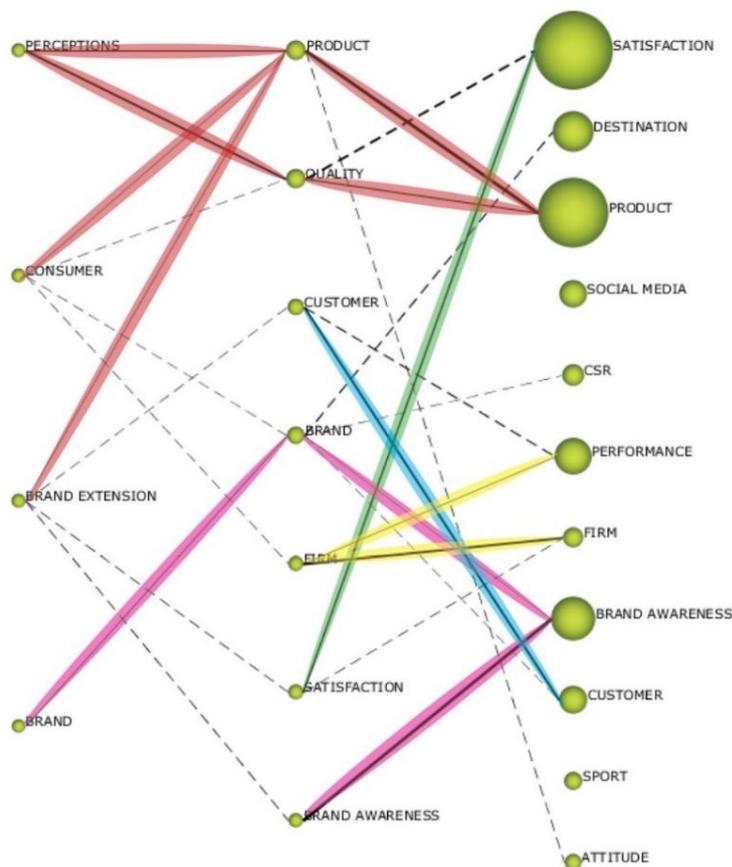
Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.2. Análisis temático: subtópicos del Brand equity

Se utilizó el software SciMAT para analizar la evolución de estos temas a lo largo de los tres períodos de tiempo en estudio. Para interpretar correctamente los datos, debemos tener en cuenta que el tamaño de las esferas se refiere al número de artículos sobre cada tema, de manera proporcional (Murgado-Armenteros et al., 2015), mientras que las líneas continuas simbolizan un nexo temático entre dos temas, es decir, o se refieren al mismo tema, pero en períodos diferentes, o un tema está contenido dentro de la red temática de otro porque ambos se investigan desde una perspectiva relacionada. En cambio, las líneas discontinuas significan que ambos temas tienen palabras clave en común. El grosor de las líneas, ya sean sólidas o punteadas, es proporcional al grado de coincidencia de las palabras clave de los dos temas, lo que indica la fuerza de la asociación entre los temas. Como se puede observar en la figura 3.10, la investigación en Brand Equity presenta una

cohesión moderada entre períodos. Ciertas áreas temáticas están presentes en los dos primeros períodos, como “Brand”, mientras que “Product”, “Customer”, “Firm”, “Satisfaction” y “Brand awareness” abarcan los dos últimos períodos. También podemos observar que varios de los temas de investigación bajo análisis están incluidos en la red temática de otro tema de investigación (del siguiente período de tiempo), como lo indican las líneas continuas. Hay dos temas que aparecen por primera vez en el tercer período sin presentar ningún signo de trayectoria evolutiva hasta ese momento: “Social Media” y “Sport”. “Social Media” es de particular interés en la medida en que se ha convertido en un tema muy desarrollado en la literatura científica relacionada con Brand Equity y ha despertado el interés de un gran número de autores (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012; Kim y Ko, 2012; Llopis-Amorós et al., 2019). Por el contrario, “Sport” puede considerarse un tema emergente en la literatura en la última década (por ejemplo, Wang y Tang, 2018; Wetzel et al., 2018). La tabla 3.9 muestra con más detalle los temas más destacados que caracterizan la investigación sobre Brand Equity para cada período, por número de artículos, número de citas e índice H.

Figura 3.10. Mapa de evolución longitudinal



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.9. Rendimiento de temas por períodos temporales

Períodos	Tema	Número de artículos	Número de citas	H-index
1990-1999	Perceptions	8	5455	7
	Consumer	7	2152	7
	Brand Extension	8	318	7
	Brand	3	298	3
2000-2009	Product	49	6488	33
	Quality	46	5948	32
	Customer	24	1397	17
	Brand	32	2770	23
	Firm	14	949	8
	Satisfaction	15	1182	14
	Brand Awareness	10	1122	8
	Satisfaction	481	5977	37
2010-2019	Destination	201	2550	27
	Product	416	5910	39
	Social Media	105	1733	18
	CSR	63	1154	17
	Performance	172	2816	26
	Firm	51	655	13
	Brand Awareness	225	1966	23
	Customer	109	1577	19
	Sport	35	137	7
	Attitude	27	437	10

Fuente: Elaboración propia.

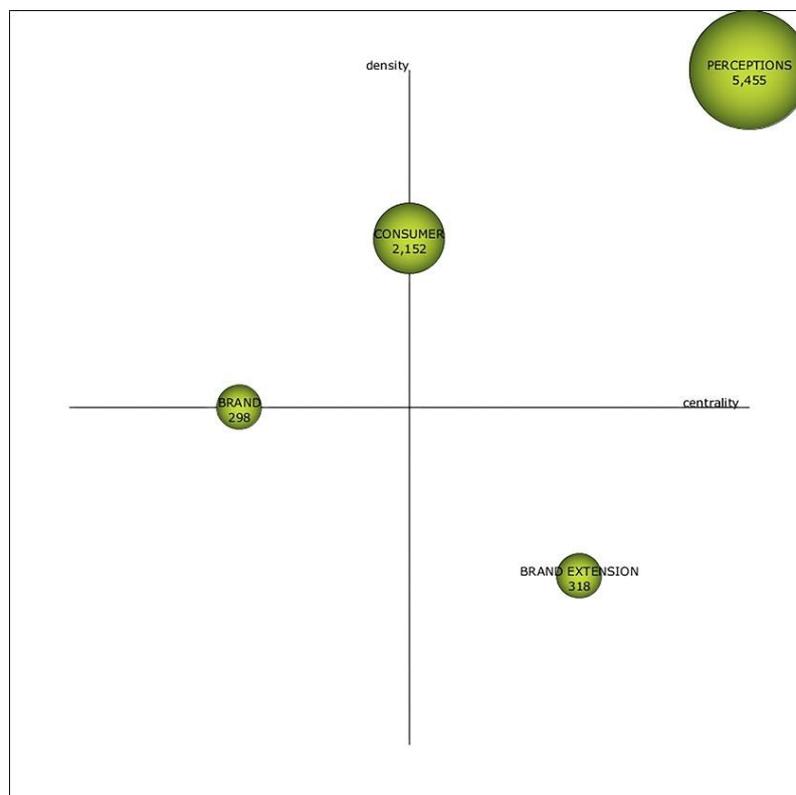
Período de “investigación emergente”

En las primeras etapas de la investigación sobre el tema de Brand Equity (1990-1999), las palabras clave utilizadas en la literatura son bastante dispares, ya que se trata de una etapa emergente (tanto en terminología como en debate conceptual). Sin embargo, de los 107 artículos indexados en WoS y Scopus destacan las palabras clave “Perception” y “Brand extension”, apareciendo en 8 artículos, respectivamente, seguidas de “Consumer” (7) y “Brand” (3). Si comparamos por relevancia, según el número de citas, los temas que destacan en el primer período son, nuevamente, “Perception” (5455) y, en menor medida, “Consumer” (2152) (véase figura 3.11). “Consumer” aparece como un tema que ocupa

un lugar central en el diagrama estratégico ya que, durante este período, no presenta una entidad suficiente para convertirse en un tema motor, pero tampoco se posiciona como un tema altamente desarrollado, dadas las diferentes perspectivas sobre Brand Equity estudiadas en este primer período.

Durante los primeros años, se estudió el término “Consumer” en relación con otras variables como la satisfacción (Tax et al., 1998). Sin embargo, dado el escaso consenso sobre la definición de Brand Equity, su dimensionalidad y su medición, que continúa hasta el día de hoy, los principales estudios se centraron en las definiciones propuestas del concepto, gestión de Brand Equity y su medición, que sirvieron de base para estudios posteriores (Aaker, 1996; Cobb-Walgren et al., 1995; Simon y Sullivan, 1993; Park y Srinivasan, 1994). Por otro lado, “Perceptions” como tema disfrutó de una gran fuerza interna y una alta centralidad, posicionándose como un tema motor. Se estudió principalmente en relación con el precio (Kalra y Goodstein, 1998) y la calidad (Buchanan, Simmons y Bickart, 1999), entre otros temas.

Figura 3.11. Diagrama estratégico del período 1990-1999

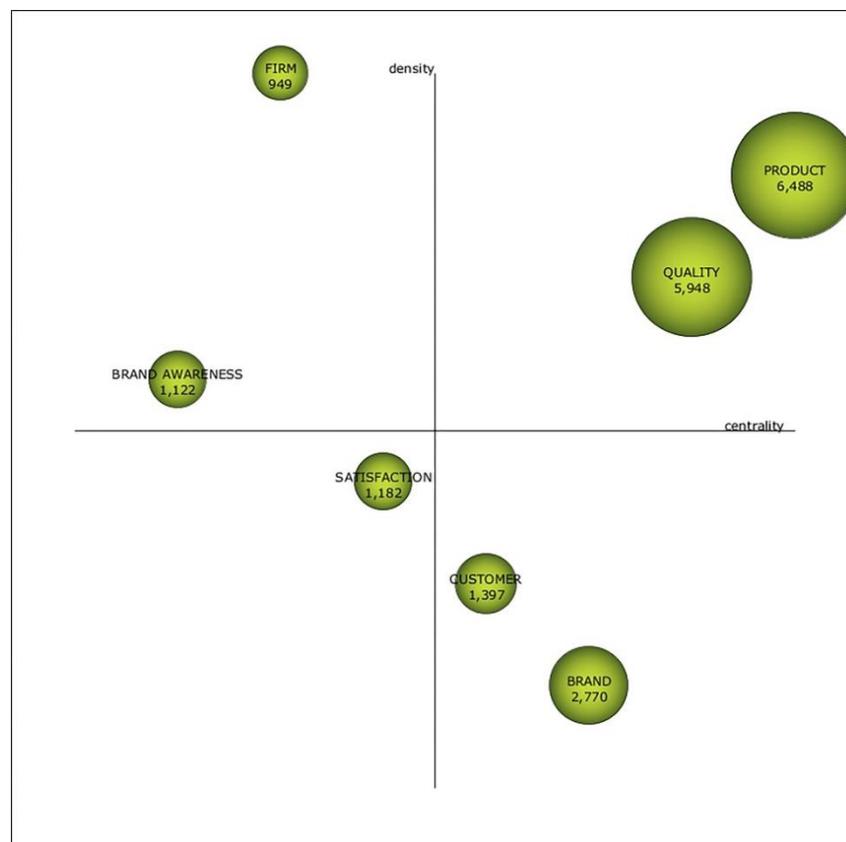


Fuente: Elaboración propia.

Período de crecimiento

En el segundo período (2000-2009), el análisis bibliométrico identifica una gama más amplia de temas, en particular "Product" (con 49 apariciones), seguido de "Quality" (46), "Brand" (32), "Customer" (24), "Satisfaction" (15), "Firm" (14) y "Brand awareness" (10). En cuanto a la importancia relativa por número de citas, en este segundo período destacan los tópicos "Product" (6.488) y "Quality" (5.948) (véase figura 3.12). Cabe destacar que "Product" se convierte aquí en un tema motor, presentando una alta fuerza interna y un fuerte grado de interacción entre redes temáticas (centralidad). Esto es, pasó de ser un tema de investigación complementario de "Perception" en el primer período a convertirse en un tema motor por derecho propio. Se relaciona con otros temas como extensiones de marca (Martínez y Pina, 2009) o precio (Ailawadi et al., 2003). "Quality" también avanzó, pasando de ser un tema de investigación complementario de "Perception" en el primer período a convertirse en un tema motor durante el segundo período. Se relaciona principalmente con otros temas, como percepción, lealtad y modelo (Erdem, Keane y Sun, 2008; Mitra y Golder, 2006).

Figura 3.12. Diagrama estratégico del período 2000-2009



Fuente: Elaboración propia.

Período de expansión

El tercer período (2010-2019) fue testigo de una diversificación de temas de investigación, que culminó en 11 temas primarios que tratan principalmente sobre cómo medir el Brand Equity desde la perspectiva del consumidor. Este enfoque comenzó en la década de 1990, cuando el interés de los académicos por la perspectiva puramente financiera se desvaneció. En la última década, diversos estudios han aplicado el concepto de CBBE en diferentes sectores, adaptando y proponiendo diferentes dimensiones y formas de medir el Brand Equity (Hsu, Oh, y Assaf, 2012; Sarker, Mohd-Any, y Kamarulzaman, 2019; Sürücü, Öztürk, Okumus y Bilgihan, 2019), lo que refleja la falta de consenso en cuanto a su conceptualización, dimensionalidad y medición (Londoño et al., 2016).

En esta década, la palabra clave con mayor incidencia en cuanto a número de artículos es "Satisfaction", con 481 apariciones, seguida de "Product" (416), "Brand awareness" (225), "Destination" (201), "Performance" (172), "Customer" (109) y "Social media" (105), que hacen entre 100 y 400 apariciones en la literatura científica. Con menos de 100 apariciones, encontramos "CSR" (63), "Firm" (51), "Sport" (35) y "Attitude" (27).

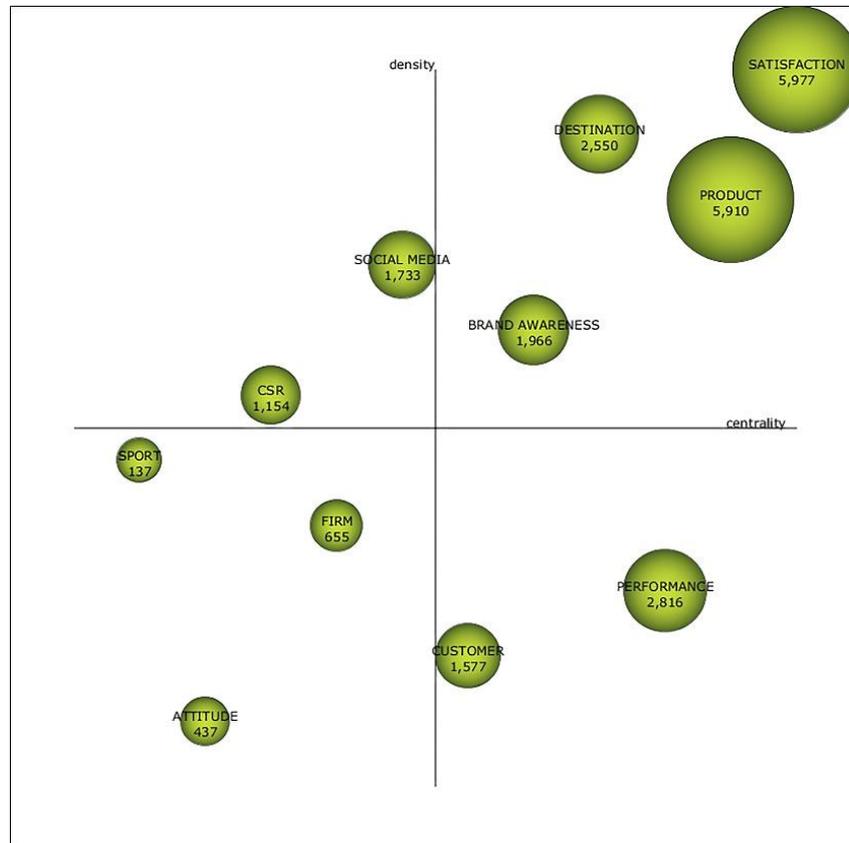
En cuanto a las citas recibidas por cada uno de estos temas de investigación en este período (véase figura 3.13), destacan "Satisfaction", con 5977 citas, y "Product", con 5910. "Satisfaction" ha evolucionado consistentemente desde el segundo período de análisis, de ser un tema de investigación emergente a convertirse en el tema motor principal de la última década, presentando una alta fuerza interna y una alta centralidad. Los estudios que se ocupan de la satisfacción en los últimos años se han relacionado con la lealtad (Nam et al., 2011), las percepciones (Spry et al., 2011) y la satisfacción con el servicio (So y King, 2010).

"Product" es otro tema motor en este tercer período, y aquí se relaciona principalmente con diferentes facetas del consumidor, como la satisfacción (Nam et al., 2011), el efecto del marketing de redes sociales en el comportamiento del consumidor (Godey et al., 2016) o calidad (Sean Hyun y Kim, 2011). En menor medida, su red temática se basa en publicaciones relacionadas con el precio y la información.

Un tercer tema motor en este último período es "Destination", que ha generado un vibrante interés en el campo del turismo, con numerosos estudios que analizan el CBBE

de los destinos turísticos (Frías-Jamilena et al., 2017; Gartner y Ruzzier, 2011; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García y Castañeda-García, 2019) e imagen del destino (Bianchi et al., 2014).

Figura 3.13. Diagrama estratégico del período 2010-2019



Fuente: Elaboración propia.

“Brand awareness” se ha investigado principalmente en relación con otras dimensiones de CBBE, como la lealtad a la marca o las asociaciones de marca (Christodoulides et al., 2015; Im, Kim, Elliot y Han, 2012) o su impacto en CBBE (Huang y Sarigöllü, 2014; Jara y Cliquet, 2012). También en este tercer período, notamos la presencia de varios temas de investigación o grupos de palabras clave que se configuran como posibles temas emergentes para futuras investigaciones relacionadas con Brand Equity, como “Sport” y “Attitude”.

Por el contrario, el tema de "Firm" parece estar en declive, habiendo cambiado de posición y ya no figura en el cuadrante de "tema altamente desarrollado". Esto puede deberse al hecho de que, en la década de 1990, la atención de los académicos a la perspectiva basada en el consumidor comenzó a crecer, gracias a los trabajos de Aaker (1991, 1996) y Keller

(1993, 2003), y este interés aumentó aún más en las décadas siguientes a medida que las perspectivas financieras se volvieron menos relevantes. Los artículos académicos que aplican CBBE a diferentes productos e industrias han crecido en número (Tasci, 2020), mientras que los temas basados principalmente en la percepción del consumidor se han diversificado, como muestran los resultados. En definitiva, estos resultados ponen de manifiesto la conexión entre Brand Equity y otros campos científicos como el turismo, CSR o el deporte, destacando la evolución histórica de la investigación académica sobre Brand Equity.

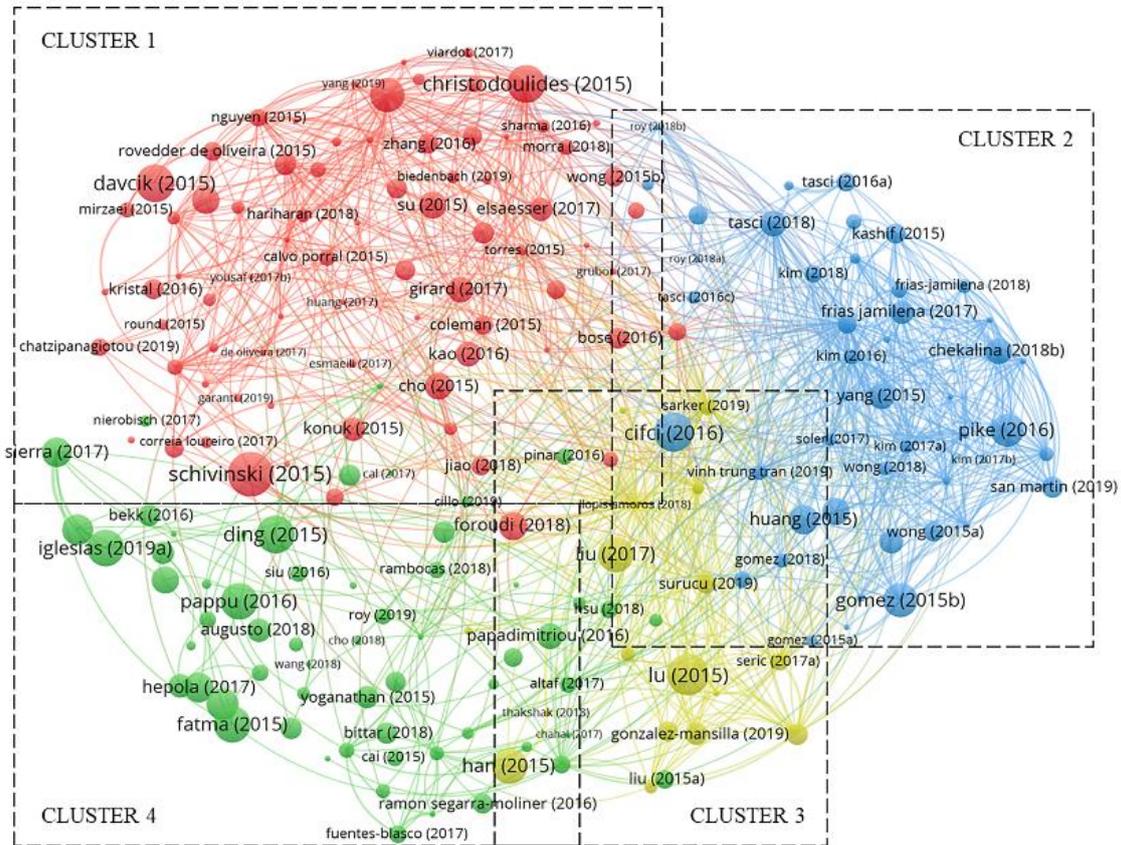
3.4.2.3. Análisis de acoplamiento bibliográfico (Bibliographic coupling)

Se utilizó el software VOSviewer para mitigar las posibles desventajas del análisis co-word al proporcionar una representación del campo de investigación actual, según lo recomendado por autores como Donthu et al. (2021a). Este paso ayuda a lograr una comprensión más rica y profunda de la literatura reciente sobre un tema dado (basado en un período de tiempo más estrecho y actual) para determinar la orientación de las contribuciones más recientes al campo de investigación (Andersen, 2019; Vogel y Guttel, 2013). En la figura 3.14 se muestra la red de acoplamiento bibliográfico del tema Brand Equity de los últimos cinco años (similar a las proporcionadas por otros estudios sobre diferentes temas, como Andersen, 2019 y Donthu et al., 2021b). Los nodos simbolizan artículos, mientras que los enlaces entre ellos representan acoplamientos bibliográficos, es decir, los enlaces muestran las conexiones entre distintos artículos sobre la base de referencias bibliográficas comunes. Para este análisis, nos basamos en 1293 artículos publicados entre 2015 y 2019, para los que se descargó la información relativa a la bibliografía de las bases de datos. Así pues, pueden observar tres grupos principales que dominan la investigación reciente sobre Brand Equity.

El clúster 1, en rojo, representa artículos que intentan conceptualizar y medir Brand Equity en diferentes dominios, como el ámbito internacional (Christodoulides et al., 2015; Davcik, Vinhas da Silva y Hair, 2015), retail (Londoño et al., 2016), moda y ropa deportiva (Su y Chang, 2018; Su y Tong, 2015), y analizar sus determinantes (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy y Boyt, 2017), incluso desde una perspectiva cultural (Chatzipanagiotou, Christodoulides y Veloutsou, 2019; Filieri, D'Antone y Chatzopoulou, 2019). Este clúster muestra que no existe un consenso académico definitivo sobre las dimensiones, relaciones o medidas de CBBE (Tasci, 2020). Por tanto,

se podría denominar a este primer clúster “Conceptualización y medición de Brand Equity”.

Figura 3.14. Resultados del análisis de acoplamiento bibliográfico



Fuente: Elaboración propia.

El clúster 2, en azul, puede denominarse "Investigación sobre el Brand Equity en turismo". Este clúster presenta un alto grado de cohesión en cuanto a las temáticas exploradas en los diferentes estudios, que se enfocan principalmente en destinos turísticos (Frías-Jamilena et al., 2017; Yang, Liu y Li, 2015), mercados de largo recorrido (Pike y Bianchi, 2016), el sector del enoturismo (Gómez, López y Molina, 2015), o los determinantes de Brand Equity de los destinos turísticos (Frías-Jamilena et al., 2020).

El clúster 3, en amarillo, de menor importancia, aunque está estrechamente relacionado con el clúster 2. Se centra principalmente en un área más específica del sector turístico, a saber, “Hostelería y restauración”. Aquí encontramos estudios sobre restaurantes (Han, Nguyen y Lee, 2015; Lu, Gursoy y Lu, 2015) o el sector hotelero (González-Mansilla et al., 2019; Seric et al., 2018). También aparecen artículos centrados en el ocio, como los eventos (Llopis-Amorós, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2018).

Finalmente, el clúster 4 que podemos denominar “Corporativo y experiencia”, incluye artículos centrados en las variables corporativas y cómo estas afectan al Brand Equity, sus diversas dimensiones y la experiencia del consumidor. Los artículos de este grupo, en particular, se centran en la imagen y la reputación corporativa (Heinberg et al., 2018), CSR (Muniz et al., 2019) o la experiencia del consumidor (Iglesias et al., 2019).

Por lo general, se esperaría que los resultados de un acoplamiento bibliográfico y un análisis de palabras conjuntas se alinearan ampliamente. Sin embargo, en este caso, el análisis de palabras conjuntas presenta temas de investigación que no aparecen como un clúster en los resultados del acoplamiento bibliométrico. Es decir, los dos análisis solo coinciden en cierta medida, con “Destination” como tema motor del período y “CSR” como tema muy desarrollado.

3.4.3. Conclusiones

Los estudios bibliométricos proporcionan una descripción general de la investigación pasada, presente y futura, identificando posibles temas de investigación emergentes. Este estudio proporciona el primer estudio bibliométrico, basado en el análisis co-word y el acoplamiento bibliográfico, de un tema de gran interés en la literatura de marketing, a saber, Brand Equity, y muestra la evolución de la investigación sobre este tema a lo largo de los años durante las últimas tres décadas. Así, queda vigente la expansión de la investigación sobre Brand Equity, tanto en volumen como en impacto científico. Actualmente se considera un tema esencial en la literatura de marketing (Del Barrio-García y Prados-Peña, 2019), con 4979 autores que publicaron 2730 artículos en un período de 30 años, 2092 de los cuales aparecieron en la última década.

También resulta sorprendente que las revistas que se encuentran entre las 25 principales (las que han publicado más artículos sobre este tema durante las últimas tres décadas), a saber, *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Business Research* y *Journal of Brand Management*, han continuado manteniendo esa posición privilegiada en los últimos 5 años. Esto apunta al interés continuo de los consejos editoriales de las revistas en este tema. Dicho esto, también hay otras revistas que dan cuenta de muchos de los artículos publicados en la muestra total analizada que han reducido considerablemente la cantidad de artículos publicados sobre Brand Equity en los últimos años. Entre estos se encuentran *Industrial Marketing Management*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Marketing*. Por el contrario, otras revistas de carácter más

especializado, como *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Sustainability* y *Journal of Destination Marketing and Management*, han sido muy receptivas a artículos sobre este tema, lo que indica una tendencia cambiante, hacia temas de investigación con una mirada más diversa como, por ejemplo, los destinos turísticos, que se ha convertido en uno de los temas motores de la última década, como se deduce del acoplamiento bibliográfico y el análisis co-word.

Como señaló Tasci (2020), Brand Equity se considera un indicador principal del éxito empresarial en diferentes industrias. Así, con el análisis co-word podemos observar que la diversificación de los temas de investigación ha crecido en línea con el número de artículos científicos. Aunque el Brand Equity se ha investigado desde varias perspectivas, la lente financiera se utilizó principalmente en estudios anteriores, en las décadas de 1980 y 1990 (p. ej., Blattberg y Wisniewski, 1989; Farquhar, 1989; Kamakura y Russell, 1993). De hecho, no fue hasta 1990 cuando se indexaron los primeros artículos en la base de datos WoS y Scopus. En esta primera década, la perspectiva basada en las percepciones del consumidor comenzó a recibir una mayor atención académica gracias a las contribuciones de Aaker (1991) y Keller (1993), quienes propusieron CBBE como un constructo que capturaba las respuestas cognitivas, afectivas y conativas de los consumidores a actividades de marca de las empresas. Esta observación se refleja en los resultados y en el esquema estratégico de este primer período, cuyos temas motores son “Perceptions” y “Consumer”.

La segunda década fue testigo de una diversificación de temas de investigación relacionados con Brand Equity, consolidándose la perspectiva del consumidor. Esta década también vio una proliferación de artículos que proponen modelos de investigación con diferentes dimensiones y escalas de medición para el constructo (p. ej., Yoo y Donthu, 2001a), convirtiéndose “Customer” en un tema básico y transversal durante esta segunda década.

En años más recientes (el tercer período, de 2010 a 2019), los temas se han diversificado aún más. Los estudios sobre turismo y satisfacción se han consolidado en esta década, con la adaptación del concepto de Brand Equity a los destinos turísticos y la hostelería (p. ej., Del Barrio-García y Prados-Peña, 2019; Pike et al., 2010; Rodríguez-Molina et al., 2019) y satisfacción con los servicios (p. ej., So y King, 2010), entre otras facetas. “Product”, una vez más, ha sido un tema motor destacado, tanto en número de artículos

como de citas. Esto se debe a la adaptación de CBBE a diferentes marcas de productos e industrias, y también a su estudio en relación con el comportamiento y la satisfacción del consumidor (p. ej., Cleeren, Van Heerde y Dekimpe, 2013; Godey et al., 2016; Nam et al., 2011) y calidad (p. Ej., Sean Hyun y Kim, 2011).

En cuanto a los temas de investigación predominantes relacionados con Brand Equity en los últimos años, el análisis co-word destaca algunos temas emergentes en este campo de estudio, como “Sport” y “Attitudes” (p. ej., Ahn, Park y Hyun, 2018; Biscaia et al., 2016; Martínez y Pina, 2010; Wang, Cheng, Purwanto y Erimurti, 2011). Como estos pueden convertirse en temas motores en el futuro, es posible que los investigadores deseen tenerlos en cuenta al planificar la dirección de sus estudios futuros. En este sentido, destaca la nueva tendencia hacia áreas como el turismo, la satisfacción, la conciencia social y CSR. Nuestro análisis de la evolución longitudinal muestra que hay algunos temas, como “Social Media” y “Sport”, que aparecen en la última década sin haber desarrollado una trayectoria aparente en las décadas precedentes, y estos podrían constituir líneas de investigación muy interesantes para desarrollar en un futuro próximo. Esto encuentra apoyo en las expectativas de generación de ingresos en el ámbito deportivo, con 77,88 mil millones de dólares solo en Estados Unidos (PWC, 2019) o con casi la mitad de la población mundial siendo usuarios de redes sociales a partir de 2020 (3,6 millones de personas) y alcanzando 4,41 mil millones para 2025 (Statista, 2020b).

Estos temas más recientes coinciden en gran medida con los resultados del acoplamiento bibliográfico, que muestra la agrupación de 1293 artículos publicados entre 2015 y 2019 en cuatro clústeres. Así, los clústeres 2 y 3 se centraron principalmente en el dominio turístico, mientras que el clúster 4 se centró en temas corporativos como CSR orientada a la satisfacción del cliente, confirmando así el estado actual del arte y destacando las posibles líneas de investigación para el futuro.

Con este estudio bibliométrico se ha detallado, por tanto, la estructura del conocimiento científico sobre el concepto Brand Equity como tema de investigación (pasado, presente y futuro potencial). Así pues, podemos comprobar como el Brand Equity no ha sido aplicado a la televisión de forma destacable en la literatura, razón por la que vamos a analizar en el siguiente apartado los antecedentes existentes en la literatura sobre este ámbito.

3.5. El Brand Equity en el sector televisivo

A medida que el mercado de los medios de comunicación crecía y la televisión se fragmentaba cada vez más con la aparición de nuevos canales y plataformas digitales de visualización de contenidos, los medios y empresas de este sector se han visto abocados al replanteamiento sobre cómo atraer a nuevos espectadores, retenerlos y generar lealtad de marca (Jung y Walden, 2015; Lin y Cho, 2010). Esto se debe a que las empresas emisoras cada vez están más orientadas a los telespectadores y buscan el establecimiento de relaciones a largo plazo con ellos (Ha y Chan-Olmsted, 2001). Por tanto, en la gestión de medios se hace necesaria la comprensión sobre cómo los telespectadores aceptan los productos (Yang y Tso, 2007).

La literatura sobre el Brand Equity se ha centrado esencialmente en marcas centradas en los bienes de consumo (Christodoulides et al., 2015). Las marcas y el CBBE son fenómenos de relativa novedad en los medios de comunicación y, por ende, en el ámbito académico relacionado (Bakshi y Mishra, 2017; Malmelin y Moisander, 2014). Este tipo de marcas audiovisuales se diferencian de los bienes de consumo en tres aspectos esenciales (Bakshi y Mishra, 2017; Oyedeji y Hou, 2010; Reca, 2006):

1. Bienes de información o experienciales, en tanto que solo se les puede asignar un valor tras experimentarlos. Esto provoca que se traten de bienes sujetos a economías y alcance de escalas, con altos costes fijos y bajos costes variables (Reca, 2006).
2. Dualidad. Estos productos tienen dos compradores diferentes: (1) los espectadores o audiencia; (2) los anunciantes que se centran en el tiempo y atención de la audiencia para sus transacciones publicitarias en los medios de comunicación.
3. Creatividad. Estos productos dependen en gran medida del talento creativo de sus creadores que afecta a la percepción de los espectadores independientemente del transmisor. Así, la presencia de estrellas de cine en una película puede afectar a la economía y la gestión de dichos productos (Marvasti, 2000; Oyedeji y Hou, 2010).

Aunque los estudios enfocados a las marcas de los medios de comunicación escasean (Malmelin y Moisander, 2014), los investigadores han empleado la teoría del Brand Equity con relación a varios aspectos de los medios de comunicación.

McDowell y Sutherland (2000) en su estudio analizaron el Brand Equity de programas de televisión. Sin embargo, aunque analizan el concepto de CBBE principalmente a través de las aportaciones de Keller (1993), conceptualizan dicha variable a través de las clasificaciones de índices de audiencia de Nielsen de los 10 años anteriores para unos mercados concretos, así como datos adicionales de *Marshal Marketing Communication*. Estos investigadores concluyeron que cada programa de televisión presenta un Brand Equity diferente y único respecto a la cadena de televisión emisora. A su vez, los programas con CBBE más elevados presentaban la capacidad de atraer más espectadores y retenerlos, ya que en un mercado saturado donde los productos televisivos suelen ser similares, el Brand Equity aumenta la probabilidad de que el consumidor elija una marca u otra. Por otro lado, también consideran que aquellos programas de televisión que no generen suficiente conocimiento de marca (Brand Knowledge), es decir, asociaciones de marca fuertes en los espectadores potenciales son más vulnerables frente a la competencia. Estos investigadores también proponen la existencia de cinco tipos de audiencia:

1. Leales. Espectadores que presentan un alto CBBE y que forman parte de la audiencia total del programa. Presentan un alto compromiso con el programa y permanecen en el mismo canal de televisión.
2. Pasivos. Espectadores que no cuentan un CBBE sólido frente a programas competidores pero que se mantienen en la audiencia total del programa. Se mantienen en el canal de televisión por inercia más que por compromiso o implicación.
3. Conversos. Espectadores con fuerte CBBE pero que ven un canal competidor y están motivados al cambio de canal. Si es necesario están dispuestos a cambiar fácilmente de canal de televisión.
4. Sintonizadores. Aquellos espectadores con “cita” con el programa, ya sea diario o semanal, y con un CBBE muy elevado. Realizan un esfuerzo consciente para encender el televisor y ver el programa en concreto.
5. Desertores. Son los espectadores conversos, pero desde la perspectiva opuesta, es decir, aquellos que están cerca de abandonar un programa o cadena de televisión en busca de uno más acorde a sus preferencias. En consecuencia, suelen presentar un elevado CBBE en un programa de la competencia.

Por tanto, las cadenas de televisión deberían prestar atención a la tipología de su audiencia, ya que elevados valores de CBBE les beneficia para la atracción de mayores audiencias.

Chan-Olmsted y Kim (2001) mediante la realización de encuestas a gerentes de estaciones de emisión de televisión determinaron que dichos gerentes si bien consideraban que la marca jugaba un papel estratégico a largo plazo, a menudo asociaban la marca a operaciones más tácticas como la consistencia gráfica o los puntos de venta locales. Además, también determinaron la existencia de una correlación negativa entre tiempo o experiencia en la industria televisiva y la percepción de la importancia de las prácticas de branding en dicho sector.

Oyedeji (2007) explora la relación existente entre el CBBE de los medios de comunicación y la credibilidad del propio canal de emisión. Para ello se fundamenta en las dimensiones propuestas por Aaker (1991), esto es, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones y notoriedad de marca; y las dimensiones de credibilidad de Meyer (1988), es decir, sesgo, precisión, confianza, exhaustividad y justicia o rectitud. Este estudio concluye la existencia de una relación significativa entre la lealtad de marca, las asociaciones y la calidad percibida y la credibilidad del canal de televisión.

Una investigación similar fue llevada a cabo por Bakshi, Khan y Mishra (2014), quienes analizaron la influencia de los contenidos creíbles y el *packaging* en el CBBE de los canales de televisión, basándose igualmente en las dimensiones de Aaker (1991). Estos autores concluyen que existe una fuerte relación entre credibilidad y CBBE, no distinguiéndose el *packaging* como un elemento diferenciador significativo en el ámbito de las noticias de televisión.

Oyedeji (2008) analiza, por su parte, el efecto de la ideología de la audiencia en el CBBE. Este investigador conceptualiza el CBBE de acuerdo con el trabajo de Yoo y Donthu (2001a), que como se trató anteriormente emplearon cuatro dimensiones de Aaker (1991). Además, Oyedeji agrega una quinta dimensión identificada por Keller (2002): la imagen de marca. Este autor propone que estos constructos se organizan en dos grupos: (1) los basados en las percepciones (calidad percibida, lealtad de marca e imagen de marca), que miden las actitudes de los consumidores hacia la marca; (2) constructos basados en el conocimiento (notoriedad de marca y asociaciones de marca), que miden el conocimiento

de los consumidores sobre la marca. Concluyó que la ideología no afecta a los constructos basados en el conocimiento o conciencia de la marca, pero sí afecta parcialmente a los basados en la percepción. Sin embargo, los resultados parecen demostrar que la ideología solo afecta al CBBE cuando se manifiesta como algo problemático.

En 2010, Oyedeji y Hou (2010) dan un paso más allá y exploran los efectos del CBBE de los medios de comunicación en la evaluación de la credibilidad de las extensiones de marca en Internet, observando un efecto significativo en dicha relación. Estos autores consideran que la extensión de marca es especialmente importante en los medios de comunicación, dado que el nombre de la marca insignia favorece el éxito potencial de la nueva creación, así como reduce los costes de promoción y distribución. En relación a las extensiones de marcas, Ha y Chan-Olmsted (2001) también sugieren que el Brand Equity de las cadenas de televisión nacionales afecta al uso de sus webs al tratarse de extensiones de marca.

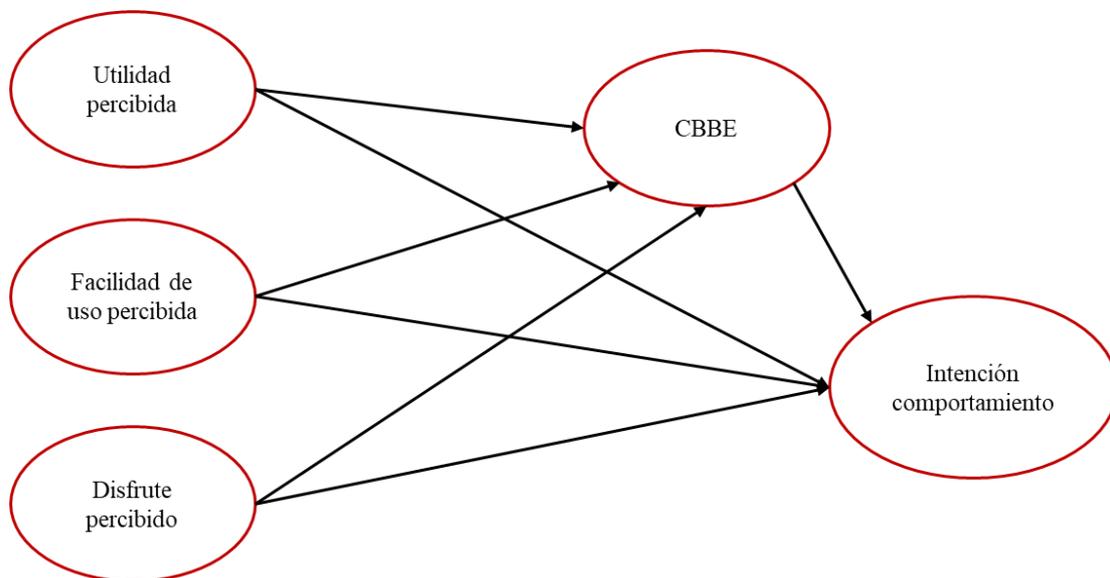
Eser, Pinar, Girard e Isin (2012) consideran que la marca ha adquirido mayor importancia que la propia programación de las cadenas de televisión, ya que el valor de una marca con éxito es más duradero y elevado que el valor de un programa concreto. Estos investigadores examinaron el CBBE de un canal de televisión privado en Turquía y analizaron qué aspectos del Brand Equity funcionaban de forma correcta según la percepción de los espectadores. También buscaron determinar la existencia de diferencias en el CBBE en función de características sociodemográficas de la audiencia. Para ello, emplearon las dimensiones y escalas de Aaker (1991, 1996), Kim y Kim (2004), Pappu et al., (2006), Yoo et al., (2000) y Yoo y Donthu (2001a) notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca, imagen de marca, asociaciones de marca (personalidad de marca y asociaciones organizacionales). Estos autores encontraron diferencias significativas entre los encuestados en función de la edad para los programas de salud, documentales y educativos; el nivel de ingresos para programas de debates; y el estado civil para programas educativos.

En 2015, Jung y Walden consideran que el fortalecimiento del Brand Equity de las cadenas de televisión es importante para hacer crecer sus programaciones. Por ello investigan por qué las audiencias utilizan los sitios Web de las cadenas de televisión y cómo el CBBE afecta al uso de dichas webs. Concretamente, estos investigadores analizaron si el CBBE era un mediador (véase figura 3.15.) entre el Modelo de Aceptación

Tecnológica (TAM) de las webs de las cadenas y la intención comportamental para usar dichas webs, concluyendo que todos los motivadores de uso influyeron en el CBBE, excepto la utilidad percibida. En otras palabras, el disfrute percibido y la facilidad de uso percibida influyen positivamente en el CBBE y este a su vez presenta una asociación positiva con la intención conductual.

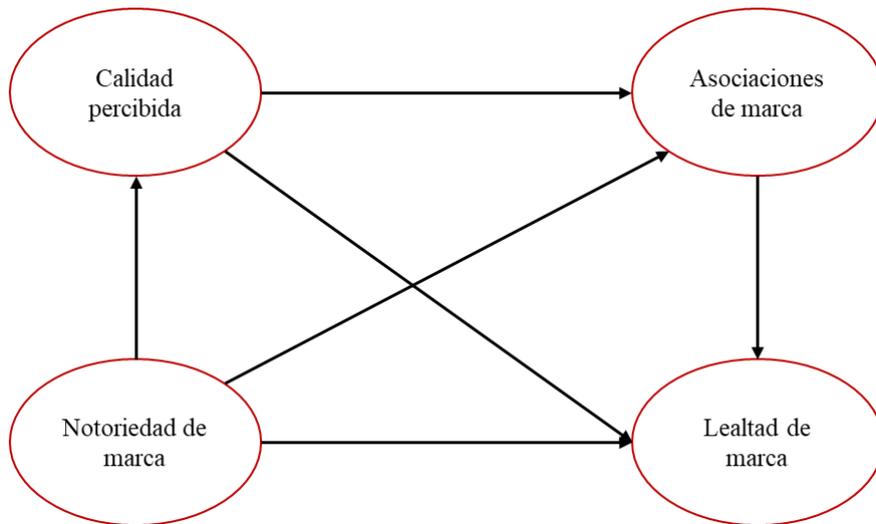
Otro trabajo reciente a destacar es el llevado a cabo por Gautam y Shrestha (2016) quienes analizan y evalúan el CBBE de *Dish Home Nepal*, cadena de televisión por cable del Nepal. Se basaron en las dimensiones propuestas por Aaker (1991, 1996), Keller (1993) y Yoo y Donthu (2000) y emplearon las escalas propuestas por estos autores y por Pappu et al. (2005). Proponen la existencia de relaciones entre las dimensiones del CBBE (véase Figura 3.16.), corroborando mediante ecuaciones estructurales dichas relaciones salvo las existentes entre notoriedad de marca y calidad percibida respecto a lealtad de marca.

Figura 3.15. Modelo de investigación Jung y Walden (2015)



Fuente: Jung y Walden (2015).

Figura 3.16. Modelo de investigación de Gautam y Shrestha (2016)



Fuente: Gautam y Shrestha (2016).

En 2017, Bakshi y Mishra (2017) exploraron los antecedentes del Brand Equity en el sector de las noticias televisivas. Para ello propusieron que los antecedentes del Brand Equity de los canales de televisión eran la credibilidad, la ideología, la localización, el entretenimiento y el *packaging*. Estos autores concluyen que la ideología y la localización juegan un papel importante en la formación del Brand Equity de dichos canales.

Una vez contemplados distintos estudios relacionados con el Brand Equity en televisión, se puede observar que la mayoría de ellos se desarrollan en torno a los canales de televisión en general y, específicamente, en los canales de noticias. Por tanto, no se han encontrado estudios que analicen el sector en auge de las series de televisión, objeto de estudio en esta tesis doctoral, por lo que consideramos que la presente tesis doctoral viene a cubrir un gap existente en la literatura científica sobre marketing de los medios de comunicación, y más concretamente del sector televisivo.

Capítulo 4

**La formación del Brand Equity de
las series de TV**

En este capítulo abordaremos el proceso de formación del Brand Equity en las series de televisión, proponiendo una serie de hipótesis de investigación relacionadas con los principales antecedentes encontrados en la literatura (entretenimiento, experiencia de marca, reputación corporativa, word of mouth y etnocentrismo). Asimismo, trataremos el efecto moderador de dos elementos o atributos muy habituales en las series de televisión actuales como son la violencia y el sexo con el objetivo de valorar la posibilidad de que el nivel de estos contenidos afecte a la formación del Brand Equity de las series. Por último, desarrollamos unas conclusiones sobre el capítulo.

4.1. Antecedentes del Brand Equity de las series de televisión

La literatura da muestra de numerosos estudios que han examinado el proceso de formación del Brand Equity y sus principales antecedentes, como el país de origen o *Country of Origin* (Pappu et al., 2006), el *celebrity endorsement* (Seno y Lukas, 2007), la calidad del servicio (Jamal y Anastasiadou, 2009) o la comunicación integrada de marketing (Delgado-Ballester et al., 2012), entre otros. Sin embargo, la investigación sobre Brand Equity en el campo televisivo queda circunscrito a reducidos ejemplos recogidos en el capítulo anterior, no existiendo hasta nuestro conocimiento estudios previos que analicen el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión en concreto. Por tanto, en los sucesivos subepígrafes proponemos una serie de antecedentes que consideramos que juegan un papel importante en dicho proceso de formación del capital de marca de las series.

4.1.1. La experiencia de marca de las series de televisión

Ante el aumento de la competencia en los siglos XX y XXI, se hace necesaria la búsqueda de características distintivas y difíciles de imitar por los competidores, surgiendo así la búsqueda de la diferenciación basada en las experiencias memorables (Andajani, Hadiwidjojo y Rahayu, 2014; Iglesias et al., 2019).

La investigación de mercados y los consumidores muestran que las experiencias surgen como consecuencia de la búsqueda de productos por parte del consumidor, por la compra de los mismos o su consumo, o por la recepción de servicios (Arnould, Price y Zinkhan, 2002; Brakus, Schmitt y Zhang, 2008; Brakus et al., 2009; Holbrook, 2000). Ahora bien, dos consumidores no obtendrán una experiencia idéntica o similar a pesar de producirse

en un mismo momento, ya que dicha experiencia surge de la interacción entre empresa e individuo (Andajani et al., 2014; Boakye, 2015; Pine y Gilmore, 1998), En este sentido, Schmitt (1999) considera que la experiencia es una respuesta individual y personal generada cuando se dan algunos estímulos y la implicación en un contexto dado, produciéndose con el intercambio e interacción en cada punto de contacto con la empresa (Brakus et al., 2009; Schmitt, Brakus y Zarantonello, 2015), abarcando todo tipo de interacciones con una empresa (Gentile, Spiller y Noci, 2007; Verhoef et al., 2009).

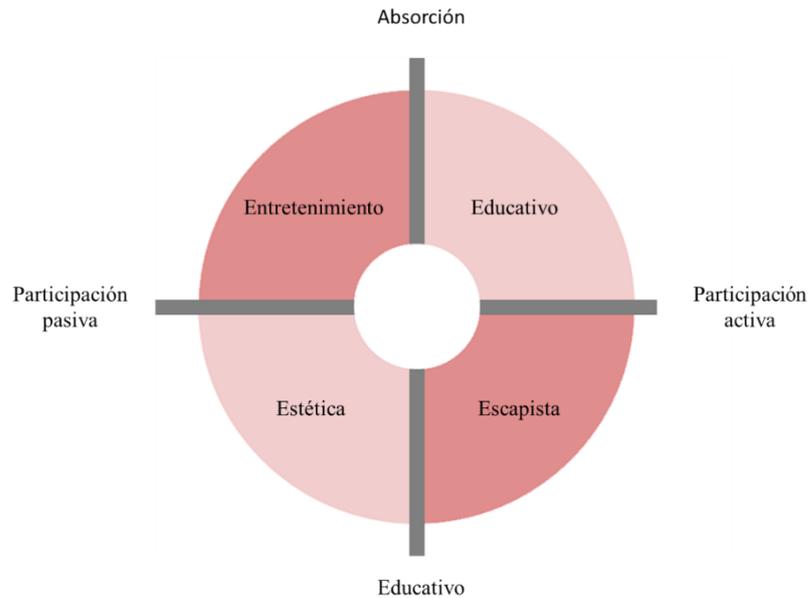
La experiencia se manifiesta, en consecuencia, como un fenómeno de difícil imitación por la competencia, presentando un efecto en la satisfacción, la lealtad y la recomendación de los consumidores, pudiendo convertirse en una fuente de ventaja competitiva en el mercado (Andajani et al., 2014; Berry, Carbone y Haeckel, 2002; Ding y Tseng, 2015; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Según Ebrahim, Ghoneim, Irani y Fan (2016), los orígenes del concepto de experiencia del consumidor se remontan a los primeros años de los 80 con las aportaciones de Holbrook y Hirschman (1982), quienes consideraron la perspectiva experiencial del consumidor con el fin de superar las limitaciones de las teorías tradicionales del comportamiento del consumidor. Sin embargo, no será hasta finales de los 90 cuando la experiencia del consumidor suscita mayor interés gracias a las aportaciones de Pine y Gilmore (1998) y Schmitt (1999), quienes popularizaron dicho concepto como área de investigación en marketing, convirtiéndose en un objetivo de investigación importante tanto para académicos como para profesionales (Lemon y Verhoef, 2016).

Pine y Gilmore (1998) consideraban que cuantos más sentidos implique una experiencia, mayor eficacia y más memorable podrá llegar a ser. Dichos autores consideran que las experiencias se organizan sobre la base de dos dimensiones principales: (1) la participación del cliente, (2) la conexión. Mientras que la primera se refiere al grado de participación que afecta en mayor o menor medida al rendimiento, la segunda se refiere al grado de relación ambiental que une a cliente y evento, que va desde la absorción hasta la inmersión (véase figura 4.1). De este modo, en función de dónde se ubique cada experiencia, proponen cuatro tipos:

1. Entretenimiento: el cliente participa de forma pasiva y la conexión suele ser de absorción.
2. Educativo: participación más activa pero poca inmersión.
3. Escapista: implica mayor inmersión y participación del cliente.
4. Estética: baja participación activa, pero implica una mayor inmersión del cliente.

Figura 4.1. Categorías de la experiencia del consumidor



Fuente: Pine y Gilmore (1998).

Schmitt (1999) trató de ayudar en la evaluación de diferentes tipos de experiencias, sugiriendo un concepto multidimensional con cinco tipologías de experiencias del cliente que sirven de base para un análisis general del marketing experiencial: *sensing, feeling, thinking, acting* y *relating* (sentir, sentir, pensar, actuar y relacionarse).

1. *Sense* (sentidos): derivado principalmente de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Los sentidos pueden potenciarse para generar un mayor interés y potenciar la experiencia (Schmitt, 2012). En el caso de productos o servicios que no pueden proporcionar olores, sabores o sensaciones táctiles, el contenido visual y sonoro son determinantes de la preferencia del usuario (Chen y Lin, 2015).
2. *Feeling* (sentimientos): experiencias que estimulan las emociones y los sentimientos de los clientes. El texto, la música o las imágenes experienciales

permiten establecer conexiones fuertes entre consumidores y empresas, lo que conlleva un recuerdo o resonancia de la marca o el producto y respuestas emocionales en los consumidores (Kim y Perdue, 2013). Por ejemplo, las bandas sonoras de los créditos iniciales.

3. *Thinking* (Pensamiento): trata de integrar experiencias con los hábitos de los consumidores, de tal modo que de forma creativa se adquiere un conocimiento básico de la experiencia y se aumenta el interés de los mismos, generándose diversas opiniones hacia el producto y la marca.
4. *Acting* (actuar): incorpora actividades físicas, patrones de vida y las interacciones, ya que dichos comportamientos se conforman como una respuesta directa y subconsciente en los consumidores.
5. *Relating* (relacionarse): este tipo de experiencias hace referencia a las relaciones entre individuo y sociedad.

En consecuencia, la experiencia del consumidor se constituye, por tanto, por distintos tipos de experiencias (Chen y Lin, 2015).

Ya en el siglo XXI, uno de los trabajos seminales que suscitan mayor interés en el ámbito académico en esta área fue el llevado a cabo por Brakus et al. (2009), quienes definen la experiencia de marca como: “respuestas subjetivas e internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones), así como las respuestas comportamentales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad de una marca, el *packaging*, las comunicaciones y el entorno” (Brakus et al., 2009: 53). Esta definición también ha sido compartida por otros autores que consideran, además, las características del producto y servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad de la marca (Kumar, Dash y Purwar, 2013; Meyer y Schwager, 2007).

Por otro lado, la experiencia de marca presenta distintos grados de fuerza e intensidad, pudiendo ser más positivas o negativas (Brakus et al., 2009). Una operacionalización importante de este concepto la realizaron estos investigadores, que consideraron la experiencia de marca como una variable multidimensional con la existencia de cuatro dimensiones que la conforman:

1. Sensorial: Comprende los estímulos de marca captados por los sentidos, esto es, aquellos estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos (Hultén, 2011; Iglesias et al., 2019). Esta dimensión refleja la capacidad de atracción de los cinco sentidos de los consumidores por parte de la marca y el grado en que los consumidores encuentran interesante la marca desde una perspectiva sensorial (Brakus et al., 2009).
2. Afectiva: Engloba los sentimientos y emociones inducidos en los consumidores por parte de la marca. Se refiere, por tanto, al grado en que la marca es percibida como una marca emocional.
3. Intelectual: Se relaciona con el pensamiento imaginativo y analítico provocado en los clientes por parte de las marcas, esto es, el grado en que provoca el pensamiento y la curiosidad.
4. Conductual: Se refiere a las actitudes y acciones de los clientes desencadenados por las marcas, es decir, el grado en que los clientes se involucran en comportamientos físicos en relación a la marca.

En la tabla 4.1. se recogen distintos estudios que emplean las dimensiones detalladas en este epígrafe, mientras que en la tabla 4.2. se recogen otros estudios que proponen diferentes dimensiones de la experiencia del cliente.

Tabla 4.1. Dimensionalidad de la experiencia del cliente

Referencias	Cognitivo	Afectivo	Sensorial	Comportamental	Relacional
Pine y Gilmore (1998)	X	X		X	
Schmitt (1999)	X	X	X	X	X
Schmitt (2000)	X	X	X	X	X
Chang y Chieng (2006)	X	X	X	X	X
Gentile et al., (2007)	X	X	X	X	X
Brakus et al., (2009)	X	X	X	X	
Verhoef et al., (2009)	X	X		X	X
Zarantonello y Schmitt (2010)	X	X	X	X	
Iglesias, Singh y Batista-Foguet (2011)	X	X	X	X	
Hsu y Tsou (2011)	X	X	X	X	X
Rose, Clark, Samouel y Hair (2012)	X	X			

Morgan-Thomas y Veloutsou (2013)	X	X			
Nysveen et al., (2013)	X	X	X	X	X
Nysveen y Pedersen (2014)	X	X	X	X	X
Hamzah, Alwi y Othman (2014)	X	X	X	X	X
Zhang, Lu, Wang y Wu (2015)	X	X	X		X
Schmitt et al., (2015)	X	X	X	X	X
Lemon y Verhoef (2016)	X	X	X	X	X
Tafesse (2016)	X		X		X
Waqas, Hamza y Salleh (2021)	X	X			

Fuente: Elaboración propia a partir de Waqas et al., (2021)

Tabla 4.2. Otras dimensiones de la experiencia del cliente

Autores	Dimensiones
Holbrook y Hirschman (1982)	Fantasías, sentimientos y diversión
Otto y Ritchie (1996)	Hedónica, novedad, estimulación, seguridad, comodidad, interactiva
Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001)	Estética, alegría, excelencia en el servicio, retorno de la inversión del cliente
McCarthy y Wright (2004)	Sensual, emocional, compositivo y espacio-temporal
O'Loughlin, Szmigin y Turnbull (2004)	Experiencia de marca, experiencia transaccional, experiencia de relación
De Keyser, Lemon, Klaus y Keiningham. (2015)	Elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Kumar et al., (2013).

Hoy en día nos encontramos ante el empoderamiento y conexión de los consumidores con las marcas, lo que conlleva que los especialistas de marketing se vean obligados a tener en cuenta a los consumidores al objeto de co-crear experiencias de marca (Prahalad y Ramaswamy, 2003).

La experiencia de marca se ha estudiado en diferentes contextos como el turismo (Chung, Han y Joun, 2015; Chung, Lee, Kim y Koo, 2018; Marasco, Buonincontri, van Niekerk,

Orloski y Okumus, 2018; Yang et al, 2015); las marcas online (Baek et al., 2020; Ha y Perks, 2005; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013); blogs (Chen y Lin, 2015); el sector médico (Kumar et al., 2013), las aerolíneas (Lin, 2015). En este sentido, Waqas et al., (2021) realiza una revisión del concepto de experiencia del cliente entre 1998 y 2019 en diferentes contextos (véase Tabla 4.3).

Hasta la fecha no se conocen trabajos que analicen la experiencia de marca en el sector audiovisual, a pesar de que los consumidores, en general, y especialmente los espectadores de series de televisión, son receptores de estimulación visual y auditiva como las propias imágenes, colores, tipografías, logotipos, lemas o personajes de las series, creando apego y conformando la experiencia de marca (Brakus et al., 2009; Lee et al., 2017; Yu y Yuan, 2019).

En la literatura se han propuesto numerosas variables consecuentes de la experiencia del cliente, identificándose hasta 33 variables en los últimos años (Waqas et al., 2021). Entre estas variables encontramos algunas relacionadas con el objeto de estudio de esta tesis como el Brand Equity (Bilgihan et al., 2014; Khan y Rahman, 2015; Lin, 2015), o algunas de sus dimensiones como la notoriedad de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida (Biedenbach y Marell, 2010; Ding y Tseng, 2015) o la lealtad (Biedenbach y Marell, 2010; Bilgihan et al., 2014; Brakus et al., 2009).

Tabla 4.3. Contexto de estudios en experiencia del cliente

Período	Marca	Web/medios	Compras	Servicio/producto
1998–2004 (<i>n</i> = 22)	O’Cass y Grace (2004); Schmitt (1999, 2000) (<i>n</i> = 3)	Constantinides (2004); Novak et al. (2000); Nysveen y Pedersen (2004); Skadberg y Kimmel (2004) (<i>n</i> = 4)	Elliot y Fowell (2000); Harris et al. (2000); Menon y Kahn (2002) (<i>n</i> = 3)	Berry (2000); Bolton et al. (2000); Braun-LaTour et al. (2004); Carù y Cova (2003); Froehle y Roth (2004); Goldstein et al. (2002); Grace y O’Cass (2004); Greenwell et al. (2002); Pine y Gilmore (1998); Schembri y Sandberg (2002); Tax et al. (1998); Wooten y Reed II (1998) (<i>n</i> = 12)
2005–2011 (<i>n</i> = 34)	Brakus et al. (2009); Ha y Perks (2005), Hultén (2011); Iglesias et al. (2011); Mosley (2007); Schouten et al. (2007); Zarantonello y Schmitt (2010) (<i>n</i> = 7)	Bridges y Florsheim (2008); Bronner y Neijens (2006); Constantinides et al. (2010); Flavián et al. (2006); Frambach et al. (2007); Hsu y Tsou (2011); Huang et al. (2009); Keng et al. (2011); Rose et al. (2011) (<i>n</i> = 9)	Arnold et al. (2005); Grewal et al. (2009); Khalifa y Liu (2007); Lindsey-Mullikin y Munger (2011); Ofir et al. (2008); Rigby (2011); Verhoef et al. (2009); Won Jeong et al. (2009) (<i>n</i> = 8)	Bennett et al. (2005); Biedenbach y Marell (2010); Braun-LaTour y LaTour (2005); Daugherty et al. (2008); Frow y Payne (2007); Gentile et al. (2007); Lemke et al. (2011); Mascarenhas et al. (2006); Palmer (2010); Walls et al. (2011) (<i>n</i> = 10)
2012–2019 (<i>n</i> = 43)	Andreini et al. (2019); Beckman et al. (2013); Das et al. (2019); de Oliveira Santini et al. (2018); Ding y Tseng (2015); Hamzah et al. (2014); Hepola et al. (2017); Khan y Fatma (2017); Khan y Rahman (2015); Khan et al. (2016); Kinard y Hartman (2013); Lin (2015); Lundqvist et al. (2013); Morgan-Thomas y Veloutsou (2013); Ngo et al. (2016); Nysveen y Pedersen (2014); Nysveen et al. (2013); Rahman (2014); Ramaseshan y Stein (2014); Roswinanto y Strutton (2014); Scholz y Smith (2016); Tafesse (2016a); Yoon y Youn (2016); Zarantonello y Schmitt (2013); Zenetti y Klapper (2016) (<i>n</i> = 25)	Bilro et al. (2018); Martin et al. (2015); Rose et al. (2012); Van Noort et al. (2012); Zhang et al. (2014, 2015) (<i>n</i> = 6)	Kim et al. (2013); Lemon y Verhoef (2016); Mosteller et al. (2014); Robertson et al. (2018); Trevinal y Stenger (2014); Wan et al. (2012) (<i>n</i> = 6)	Bilgihan et al. (2014); Chandler y Lusch (2015); Hoffman y Novak (2017); Homburg et al. (2017); Loureiro y de Araújo (2014); Schmitt et al. (2015) (<i>n</i> = 6)
Total = 99	35	19	17	28

Fuente: Waqas et al., (2021)

4.1.2. Experiencia de marca y entretenimiento en las series de televisión

Autores como Gentile et al. (2007) afirman que la experiencia de cliente incluye tanto atributos utilitarios como hedónicos. Mientras que los utilitarios comprenden beneficios funcionales e instrumentales que otorga el producto o su consumo, los hedónicos facilitan beneficios estéticos, experienciales y relacionados con el disfrute y el placer (Chitturi, Rajagopal y Vijay, 2008; Sheng y Teo, 2012; Strahilevitz y John, 1998; Yu y Yuan, 2019).

La elevada competencia en los mercados ha provocado la mercantilización de productos y servicios, conllevando la pérdida de competitividad y que distintas empresas hayan apostado por la experiencia como una herramienta para involucrar a sus clientes de forma hedónica (Ding y Tseng, 2015). Con esto buscan obtener una ventaja competitiva (Pine y Gilmore, 1998) dado que los consumidores presentan mayor lealtad hacia las marcas que desencadenan emociones hedónicas (Holbrook y Hirschman, 1982). Dado que el objeto de estudio de esta tesis doctoral se fundamenta en las series de televisión, nos centramos de forma específica en la perspectiva hedónica, ya que el visionado de la televisión y de las series se asocia a la experiencia hedónica (Choe y Schumacher, 2015). El valor hedónico de las experiencias de consumo puede resultar satisfactorio cuando se proporciona placer a los sentidos, diversión, sentimientos y fantasías (Chitturi et al., 2007, 2008; Dhar y Wertenbroch, 2000; Triantafillidou y Siomkos, 2014; Yu y Yuan, 2019).

El hedonismo se refleja en valores intrínsecos como el entretenimiento y la estética (Holbrook, 1999; Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco, Servera-Francés y Gil-Saura, 2019; Trabelsi-Zoghلامي y Touzani, 2019). De hecho, Hirschman y Holbrook (1982) ya consideraron que las personas participan en ciertas experiencias de consumo en la búsqueda de placer y entretenimiento.

Wolf (1999) afirmaba a finales del siglo XX que el entretenimiento se estaba convirtiendo en el motor de la nueva economía mundial. Debemos entender el entretenimiento como una respuesta a un producto, más que en el propio producto como una película, un libro, etc., o una característica del mismo (Sheng y Teo, 2012). Se refiere al valor resultante de una manipulación activa de la oferta que es considerada como una fuente de placer para el individuo (Nsairi, 2012), ya que es un estado experiencial agradable que engloba componentes fisiológicos, cognitivos y afectivos (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004).

Según Vorderer et al. (2004), en la literatura se recogen tres motivos que causan el entretenimiento:

1. Escapismo: deseo por escapar y evadirse del mundo en el que realmente se vive.
2. Manejo del estado de ánimo: con el objetivo de cambiar o mantener un estado de ánimo, ya sea positivo o negativo.
3. Logro: deseo de ser desafiado y competir con otros o uno mismo. Destaca principalmente en casos de entretenimiento basados en la interacción.

De acuerdo con lo anterior, planteamos las primeras dos hipótesis como sigue:

H₁: El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de marca de las series de televisión.

4.1.3. La reputación corporativa del canal o plataforma emisora

El concepto de reputación corporativa se remonta a 1983 cuando aparece en la lista de World's Most Admired Companies de la revista de negocios Fortune, aumentando el interés académico desde entonces (Cerdá, Perán y Cambronero, 2020). En este sentido, el sector académico y profesional consideran que la reputación está ganando importancia dados los beneficios potenciales asociados a una reputación favorable (Beneke, Chamberlain, Chohan y Neethling, 2015; Fombrun, Gardberg y Sever, 2000; Ghafari, Ranjbarian y Fathi, 2017; Veloutsou y Moutinho, 2009; Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty, 2009; Wang, Kandampully, Lo y Shi, 2006). Este constructo ha despertado la atención investigadora en distintas áreas como la psicología, la economía, la sociología, el marketing o el *management* (García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh y Beatty, 2007). Sin embargo, a pesar del reconocimiento de los efectos beneficiosos de la reputación en las empresas, existe poco consenso en la literatura sobre la delimitación conceptual del constructo, su dimensionalidad y su medición (Gatti, Caruana y Snehota, 2012; Helm, 2007; Podnar, Tuskej y Golob, 2012), siendo diversas las definiciones y operacionalizaciones del término realizadas (Agarwal, Osiyevskyy y Feldman, 2015; Lange, Lee y Dai, 2011; Walker, 2010).

Una de las definiciones que más consenso ha obtenido es la de Fombrun (1996), que considera la reputación corporativa como una representación perceptiva de las acciones

pasadas de una empresa y las perspectivas futuras que describe el atractivo general de la empresa para sus constituyentes claves, en comparación con otros rivales líderes. Otros autores como Morley (2002, p. 8) considera que la reputación corporativa, o la imagen, como prefieren llamarla los profesionales de la publicidad, se basa en cómo la empresa conduce o se percibe que lleva a cabo sus negocios. Helm (2006) la define como la evaluación general de una empresa por parte de los *stakeholders* a lo largo del tiempo en relación con la gestión de las relaciones con los mismos. La tabla 4.4 recoge otras definiciones propuestas por la literatura académica.

Tabla 4.4. Definiciones de reputación corporativa

Autores	Definición
Weigelt y Camerer, (1988, p. 443)	Un conjunto de atributos adscritos a una empresa, inferidos de las acciones pasadas de la empresa.
Fombrun y Shanley (1990, p. 234)	[La reputación corporativa es] el resultado de un proceso competitivo en el que las empresas señalan sus características clave a los constituyentes para maximizar su estatus social
Herbig y Milewicz (1993, p. 18)	La reputación es un compuesto agregado de todas las transacciones anteriores durante la vida de la entidad, una noción histórica, y requiere consistencia de las acciones de una entidad durante un tiempo prolongado.
Fombrun (1996, p. 72)	Una representación perceptiva de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa que describe el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave en comparación con otros rivales líderes.
Doney y Cannon (1997, p. 37)	Reputación del proveedor como el grado en que las empresas y las personas de la industria creen que un proveedor es honesto y se preocupa por sus clientes.
Fombrun y Van Riel, (1997, p. 10)	Una reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valiosos a múltiples partes interesadas. Mide la posición relativa de una empresa tanto internamente con los empleados como externamente con sus partes interesadas, tanto en su entorno competitivo como institucional.
Gray y Balmer, (1998, p. 695 – 697)	(...) connota la valoración de la empresa por parte de sus representados. ¿Se mantiene en alta o baja reputación o en algún punto intermedio?
Weiss, Anderson y MacInnis (1999, p. 75)	Así (. . .) la reputación refleja lo bien que le ha ido a los ojos del mercado.
Fombrun et al., (2000, p. 243)	Por lo tanto, una reputación es una evaluación colectiva de la capacidad de una empresa para proporcionar resultados valiosos a un grupo representativo de partes interesadas.

Autores	Definición
Bromley (2000, p. 241)	(. . .) la forma en que los grupos de partes interesadas externas clave u otras partes interesadas conceptualizan esa organización.
Cable y Graham, (2000, p. 929)	La evaluación afectiva del público del nombre de una empresa en relación con otras empresas.
Deepphouse, (2000, p. 1093)	La evaluación de una empresa por parte de sus <i>stakeholders</i> en términos de su afecto, estima y conocimiento.
Bromley (2001, p. 317)	La reputación se puede definir como una distribución de opiniones (la expresión abierta de una imagen colectiva) sobre una persona u otra entidad, en una parte interesada o grupo de interés.
Schultz, Mouritsen y Gabrielsen (2001, p. 24)	La reputación combina todo lo que se conoce acerca de una empresa. Como representación empírica, es un juicio de la empresa realizado por un conjunto de audiencias sobre la base de percepciones y valoraciones.
Gotsi y Wilson (2001, p. 29)	Una reputación corporativa es la evaluación general de una empresa por parte de las partes interesadas a lo largo del tiempo. Esta evaluación se basa en la experiencia directa del interesado con la empresa, cualquier otra forma de comunicación y simbolismo que proporcione información sobre las acciones de la empresa y/o una comparación con las acciones de otros rivales líderes.
Davies <i>et al.</i> , (2001, p. 113 – 114)	(...) un término colectivo que se refiere a la visión de todas las partes interesadas sobre la reputación corporativa, incluidas la identidad y la imagen.
Lewellyn, (2002, p. 448)	(...) un mensaje a disposición de una organización por parte de sus <i>stakeholders</i> .
Mahon, (2002, p. 417)	Usa la definición de Webster (1983): un ajuste de cuentas, una estimación, del latín <i>reputatus</i> : contado. La estimación en la que una persona, cosa o acción es mantenida por otros... ya sea favorable o desfavorable.
Whetten y Mackey, (2002, p. 401)	La reputación organizacional es un tipo particular de retroalimentación, recibida por una organización de sus partes interesadas, con respecto a la credibilidad de las afirmaciones de identidad de la organización.
Wang et al. (2003, p. 76)	En esencia, la reputación es el resultado de las acciones pasadas de una empresa.
Rose y Thomsen (2004, p. 202)	[reputación corporativa] es idéntica a la percepción de todas las partes interesadas de una empresa determinada, es decir, se basa en lo que creen que saben sobre la empresa, por lo que la reputación de una corporación puede simplemente reflejar las percepciones de las personas.
Schwaiger (2004, p. 49)	La reputación como una construcción actitudinal, donde la actitud denota mentalidades subjetivas, emocionales y cognitivas
Rindova <i>et al.</i> , (2005, p. 1033)	Las percepciones de las "partes interesadas" sobre la capacidad de una organización para crear valor en relación con los competidores.

Autores	Definición
Rhee y Haunschild, (2006, p. 102)	La evaluación subjetiva del consumidor de la calidad percibida del productor.
Carter, (2006, p. 1145)	Un conjunto de características clave atribuidas a una empresa por varias partes interesadas.
Barnett <i>et al.</i> , (2006, p. 34)	Juicios colectivos del observador de una corporación basados en evaluaciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo.
Brown <i>et al.</i> , (2006, p. 104)	(...) una percepción de la organización que realmente tienen las partes interesadas externas.
Walsh y Beatty (2007, p. 129)	la evaluación general del cliente de una empresa basada en sus reacciones a los bienes, servicios, actividades de comunicación de la empresa, interacciones con la empresa y/o sus representantes (por ejemplo, empleados, gerencia) y/o actividades corporativas conocidas.
Walker, (2010, p. 370)	Una representación perceptiva agregada relativamente estable y específica de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa en comparación con algún estándar.
Cerdá et al., (2020)	(...) como la evaluación general del público de una empresa, o una representación perceptiva de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Walker (2010) señala cinco atributos a la hora de definir la reputación corporativa, y que están presentes en buena parte de las definiciones que aparecen en la tabla 4.4: (1) percepciones; (2) percepción agregada de todos los stakeholders; (3) término comparativo; (4) puede ser positiva o negativa; (5) estable y duradera.

La reputación corporativa es, por tanto, un fenómeno esencial para las empresas dado que cuenta con el potencial necesario para llegar a considerarse un activo intangible que resulte valioso, inimitable e insustituible, que contribuye a la consecución de una ventaja competitiva en el mercado de bienes y servicios (Agarwal et al., 2015; Boyd, Bergh y Ketchen Jr., 2010; Burke, Dowling y Wei, 2018; Casimiro y Coelho, 2017; Rindova y Martins, 2012; Walsh y Beatty, 2007). Esto puede favorecer el establecimiento de barreras de entrada para nuevos competidores, así como la disminución de gastos de marketing (Beneke et al., 2015; Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015; Fombrun et al., 2000).

Una reputación favorable también favorece la protección de la empresa en tiempos de crisis (Dijkmans et al., 2015). Además, una reputación positiva es señal del buen

comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo, presenta la posibilidad de generar mayores expectativas por parte de los consumidores y el público, en general (Cerdá et al., 2020). Esto reduce la incertidumbre y facilita el proceso de selección de proveedores por parte de los clientes potenciales, presentando mayor probabilidad de selección de aquellas empresas que cuenten con una reputación positiva y potenciando una mayor disposición por pagar un precio más elevado por sus productos o mejorando la percepción sobre la calidad (Burke et al., 2018; Casimiro y Coelho, 2017; Dijkmans et al., 2015; Graham y Moore, 2007; Walsh et al., 2009).

Además, los clientes evalúan la reputación antes de iniciar una nueva relación de intercambio (Carmeli y Freund, 2002; Helm, 2006), dado que, desde la perspectiva del marketing y la gestión, la reputación se describe como la coherencia de una organización a lo largo de los años (Marinao-Artigas, Valenzuela-Fernández y Barajas-Portas, 2019). Los clientes tienden a preferir interactuar con empresas que han resultado ser confiables en el pasado dado que informa y comunica sobre la calidad de sus productos respecto a los competidores (García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh y Beatty, 2007).

La reputación de la marca es considerada una condición previa de importancia para la experiencia de marca (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013), ya que, ante la inexistencia de experiencia con una marca, los consumidores pueden valerse de la reputación percibida de la empresa para la toma de decisiones (Flavián, Guinalfú y Gurrea, 2006; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2000). Esto se produce dado que una reputación corporativa positiva es el reflejo de un buen recorrido temporal empresarial capaz de generar expectativas de los consumidores, facilitar la selección de sus productos o mejorar la percepción de la calidad respecto a los competidores (Casimiro y Coelho, 2017; Cerdá et al., 2020; Dijkmans et al., 2015; García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh et al., 2009).

Si bien no existe un precedente en la literatura sobre dicha relación en el ámbito televisivo, sí que existen algunos ejemplos que valoran dicho efecto directo entre la reputación y la experiencia de marca de los consumidores. Autores como Ahn y Back (2018) concluyeron que dicho efecto era positivo dado que la reputación puede influir en la experiencia general percibida hacia la marca. Esta situación se produce como consecuencia de que los consumidores consideran que la empresa cumplirá con sus

expectativas de acuerdo con dicha reputación (Herbig y Milewicz, 1995). Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic y Jazic (2018) también hallaron un efecto positivo de la reputación sobre la experiencia de marca para el caso de las marcas globales.

Así pues, en el mercado televisivo donde los productos se caracterizan por ser experienciales y difíciles de evaluar sin su visionado previo, la reputación que percibe el espectador respecto al canal que emite las series de televisión puede jugar un papel determinante en la selección de una serie, así como en la propia experiencia del espectador que contará con unas expectativas previas basadas en la reputación de dicho canal emisor. En consecuencia, proponemos:

H₂: La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de marca de las series de televisión.

4.1.4. Word of mouth (WOM) generado por el espectador

La investigación sobre el boca-oído (Word of Mouth - WOM) se remonta a la década de los 60, incrementándose de forma significativa en los últimos años (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés y Gil-Saura, 2017). Algunos autores consideran que este fenómeno puede ser la forma más antigua para el intercambio de opiniones sobre distintos bienes y servicios (Goyette, Ricard, Bergeron y Marticotte, 2010).

Westbrook (1987, p. 261) considera que el WOM se refiere a "todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares o sus vendedores". En el aspecto informal también incide Harrison-Walker (2001), que lo define como aquella comunicación informal, de persona a persona, respecto a una marca, un producto o un servicio. Hawkins, Best y Coney (2004), por su parte, entienden el WOM como aquel proceso que posibilita a los consumidores compartir información y opiniones sobre un producto, servicio o marca, con el objetivo de acercar o alejar a otros consumidores de dicho objeto. Litvin, Goldsmith y Pan (2008) lo definen como aquella comunicación entre consumidores respecto a un producto, servicio o empresa, matizando que se realiza de forma independiente a la propia empresa. Asimismo, Xu y Chan (2010) consideran que el WOM no pertenece a los tipos tradicionales de comunicación de marketing provenientes de las empresas, sino que proviene de clientes leales comprometidos con una marca que buscan ayudar a otros a tomar decisiones acertadas sobre la marca.

Por tanto, el WOM se fundamenta en unos objetivos y funciones clave para el consumidor que Berger (2014) concreta en la gestión de impresiones, la regulación de las emociones, la obtención de información, la vinculación social y la persuasión. En este sentido, el WOM ha llegado a convertirse en un factor con gran capacidad de influencia en el comportamiento del consumidor frente a otros canales más tradicionales de comunicación como la publicidad o la *publicity*, que han ido perdiendo eficacia de manera paulatina en las últimas décadas (Alam y Yasin, 2010; Ansary y Hashim, 2018; Augusto y Torres, 2018; Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009).

En consecuencia, el WOM se caracteriza por ser directo, personal e independiente de las diferentes marcas y empresas, presentando una mayor credibilidad, influencia, empatía y relevancia para los clientes que la información proveniente de la empresa como la publicidad o la promoción (Fuentes-Blasco et al., 2017; Godey et al., 2016; Gruen et al., 2006; Litvin et al., 2008). Así pues, este tipo de comunicación se produce en una conversación privada entre dos o más personas, habitualmente amigos, familiares o conocidos, que excluye a la empresa (López y Sicilia, 2013). La literatura sobre WOM ha concluido que los consumidores tienden a confiar más en aquellas recomendaciones de otras personas para la toma de decisiones de compra (Ansary y Hashim, 2018; Hess y Ring, 2016), ya que, sin información suficiente, un consumidor puede ver dificultada su decisión de compra (Murtiasih, Sucherly y Siringoringo, 2014).

Diversos estudios consideran que las evaluaciones cognitivas y afectivas de la reputación corporativa afectan a diversas variables de intención de comportamiento de los consumidores, entre ellas el WOM (Bartikowski, Walsh y Beatty, et al., 2011; Jalilvand, Vosta, Mahyari y Pool, 2017). Así, la literatura ha puesto de manifiesto que los clientes tienden a hablar positivamente sobre aquellas empresas de renombre con su entorno sociofamiliar (Manohar, Mittal y Marwah, 2020), por lo que el WOM tiene un potencial mayor en el consumidor que la propia publicidad de la empresa (Walsh et al., 2009).

Tener una buena reputación es un elemento clave para el WOM (Manohar et al., 2020; Walsh y Beatty, 2007; Walsh et al., 2009), ya que lo estimulará de forma positiva frente a aquellas otras marcas con peor reputación que darán lugar a un WOM negativo (Jalilvand et al., 2017). También Hong y Yang (2009) han hallado que una reputación corporativa más favorable resulta en un WOM más positivo. Por su parte, Ruiz, García y

Revilla et al. (2016) en su estudio sobre la reputación en el sector bancario obtuvieron que la reputación favorable se relacionaba con la mayor probabilidad de generar WOM positivo, coincidiendo con las conclusiones de Walsh y Beatty (2007) y Walsh et al., (2009). También You y Hon (2021) concluyen que las distintas dimensiones que conforman la reputación se relacionan con el WOM, de tal manera que la reputación de la empresa se asocia positivamente con las intenciones positivas de WOM hacia la empresa por parte de los consumidores.

Villarejo-Ramos, Sánchez-Franco, García-Vacas y Navarro-García (2014) consideran que la reputación influye en la comunicación WOM ya que la reputación precede al comportamiento de elección del consumidor y, en consecuencia, favorece la recomendación a otras personas de su entorno. Así, en el caso de empresas que ofertan productos de baja calidad y que cuentan con mala reputación, son penalizados por los clientes en términos de generación de WOM negativo, mientras que aquellas empresas que cuentan con una reputación positiva estimulan un WOM positivo (Walsh et al., 2009). En consecuencia, cabe esperar que en el sector audiovisual el hecho de que un canal (Netflix, HBO, etc.) tenga una buena reputación corporativa predispondrá positivamente a que los telespectadores hablen sobre las series de televisión que dicho canal emite. De igual modo, una reputación negativa del canal podría provocar comentarios negativos respecto a la misma, y como consecuencia los consumidores no elijan aquellas series de televisión asociadas a la misma por la importancia de los comentarios en los ratings de audiencia de televisión (Bae y Kim, 2020).

De acuerdo con los anteriores argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.

El WOM, además, puede tener un impacto positivo, neutral o negativo en la empresa o producto en cuestión, dada su influencia en el comportamiento de compra de otros consumidores (Chen, Papazafeiropouloi, Chen, Duan y Liu, 2014). Mientras que un WOM positivo aumenta la probabilidad de compra, el negativo provoca un efecto perjudicial asociado a la difusión de quejas (Xu y Chan, 2010). Así, la rentabilidad de una empresa puede verse afectada por el grado en que se involucran los consumidores en el WOM respecto a los productos o servicios que oferta la misma (Ansary y Hashim, 2018).

Autores como Klein, Falk, Esch y Gloukhovtsev (2016) consideran que la experiencia de marca de los clientes presenta un efecto significativo en el comportamiento del consumidor y en la difusión del WOM. Dado que mediante el WOM los consumidores comunican sus experiencias de marca con otros individuos de su entorno, este mecanismo de comunicación puede ser considerado como un resultado de dicha experiencia (Khan y Fatma, 2017). De hecho, cuando los consumidores viven una experiencia emocional con una marca, se genera una mayor probabilidad de hablar sobre la misma (Lovett, Peres y Shachar, 2013). En este sentido, dado el carácter personal de la experiencia de marca, esta cambiará de cliente a cliente, pudiendo ser percibida tanto negativa como positivamente y dotando del mismo carácter la generación del WOM (Ngo et al., 2016). Cuando los consumidores experimentan emociones negativas con la marca (por ejemplo, disgusto, vergüenza o descontento) la probabilidad de ser leales es menor, mostrando una mayor predisposición a participar en un WOM negativo (Paramita et al., 2021).

Kahr, Nyffenegger, Krohmer y Hoyer (2016), por su parte, determinan que la experiencia de marca negativa puede conllevar ciertas represalias del cliente como un WOM negativo. Por el contrario, los consumidores muestran una mayor predisposición a difundir información y aspectos positivos de la marca cuando están satisfechos con la interacción con consumidor-marca (Sundaram, Miltra y Webster, 1998). Así pues, las experiencias de marca tienen un importante poder de estímulo para el WOM positivo (Klein et al., 2016).

Si bien diversos estudios han analizado el WOM con causa en la experiencia de marca en diversos ámbitos como los restaurantes (Khan y Fatma, 2017), los servicios (Klaus y Maklan, 2013) o los destinos turísticos (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo y Molinillo, 2020), no se ha estudiado en el ámbito de otros productos experienciales con una importancia creciente como son las series de televisión.

En el sector televisivo, las series de televisión son una de las categorías de producto de las que más se habla en la sociedad desde hace décadas (Romaniuk y Harnett, 2017). Autores como Beckmann et al. (2013) y Klaus y Maklan (2013) afirmaron que los clientes difunden sus experiencias de marca memorables a personas con las que se relacionan y, en este sentido, algunas productoras televisivas desarrollan mecanismos para que los espectadores compartan su experiencia con el producto televisivo, difundiendo

información a otros espectadores (Vanattenhoven y Geerts, 2017). Así, el WOM cuenta con la capacidad de influir en otros espectadores tanto actuales como futuros, afectando a la popularidad y a los ratings de audiencia de dichos productos audiovisuales (Bae y Kim, 2019), pudiendo influir incluso en la renovación o cancelación de algunas de estas series de televisión. De acuerdo con todo lo anterior, proponemos:

H4: La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.

4.1.5. El efecto del entretenimiento y la experiencia en la formación del Brand Equity de las series de televisión

En la actualidad, los consumidores dedican gran parte de su tiempo diario al entretenimiento mediante la televisión y otros productos de ocio (Odag, Ulugm, Arslan y Schiefer, 2018; Oliver, 2009; Vorderer y Hartmann, 2009) tal y como se destacó en el capítulo 2. Por ello, como ya hemos comentado con anterioridad, la conformación de un alto Brand Equity resulta vital para que las empresas alcancen el éxito en la actualidad, lo que se traducirá en una mayor disposición de los consumidores por pagar precios más elevados, el incremento de la recomendación o una mayor conciencia de las posibles extensiones de marca existentes (Biedenbach y Marell, 2009).

Con el fin de diferenciar bienes y servicios en mercados altamente competitivos, las empresas buscan impulsar el Brand Equity mediante la creación de experiencias atractivas y duraderas para los consumidores (Biedenbach y Marell, 2009; Jones y Runyan, 2013; Rahman, 2014). Así, el Brand Equity evoluciona con la interacción directa o indirecta entre consumidores y marca (Baek et al., 2020; Broyles, Schumann y Leingpibul, 2009; Keller, 2002). Como Liao, Wu, Amaya Rivas y Lin Ju (2017) señalan los atributos hedónicos, donde se engloba el entretenimiento, son esenciales para la formación del Brand Equity. En este sentido, Yu y Yuan (2019) determinaron que el valor hedónico afecta experiencia la experiencia de marca, y este a su vez en el Brand Equity.

Sheng y Teo (2012) consideran que los atributos del producto afectan a la experiencia del cliente y que ésta, a su vez, afecta al Brand Equity, considerando que la experiencia de marca ocupa una posición mediadora entre los atributos y el Brand Equity. Estos autores también destacan la influencia de los atributos hedónicos, como el entretenimiento y la estética, en la formación del Brand Equity, ya que altos niveles de entretenimiento

resultarán en un nivel más elevado de capital de marca. Liao et al. (2017), por su parte, consideraron el valor del entretenimiento como un antecedente experiencial con capacidad de influir en el CBBE, mientras que Moliner-Velázquez et al. (2019) afirmaron que el entretenimiento influye positivamente en el Brand Equity.

H5: El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.

La relación existente entre Brand Equity y experiencia del consumidor también ha sido estudiada ampliamente (Baek et al., 2020). En este sentido, diversos investigadores consideran el efecto de las experiencias sobre el Brand Equity, ya que los consumidores actuales persiguen la consecución de experiencias de marca individuales y comunitarias necesarias para la generación de Brand Equity (Cova y Pace, 2006; Ding y Tseng, 2015; Simmons, 2008).

Baek et al. (2020), por su parte, hallaron un efecto de la experiencia de marca sobre el Brand Equity de forma directa, es decir, sin la presencia de un constructo de segundo orden que englobe las cuatro dimensiones de la experiencia de marca. Biedenbach y Marell (2010) también demostraron que la experiencia del cliente afecta directamente el Brand Equity.

La experiencia emocional e intelectual también se presentan como determinantes del Brand Equity, ya que resultan necesarios para algunos consumidores con el fin de evitar el aburrimiento, cuestión de gran trascendencia durante el visionado de una serie de televisión (Baek et al., 2020; Brakus et al., 2009; Sheth, Newman y Gross, 1991). En la misma línea, Lin (2015) considera que el Brand Equity se ve afectado por el pensamiento, los sentimientos y las acciones de los consumidores respecto a la marca, siendo la experiencia sensorial un determinante destacable del Brand Equity (Nysveen et al., 2013). Kumar et al., (2013) consideran que la experiencia sensorial, afectiva, comportamental e intelectual influyen de forma positiva en las distintas dimensiones del Brand Equity como la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca o la lealtad. Esto se produce dado que la variedad sensorial y afectiva, así como la consistencia cognitiva induce a un mayor conocimiento de la marca, asociaciones y a la superioridad o inferioridad percibida, y que se traduce en un posible compromiso con la marca.

Chang y Chieng (2006) también consideran que la experiencia presenta una influencia positiva en las asociaciones de marca por parte del consumidor. Además, el poder de las marcas reside en lo que los consumidores aprenden, sienten, ven y escuchan sobre la misma, gracias a las experiencias que han vivido (Aaker, 1991; Keller, 1993; Londoño et al., 2016; Yoo y Donthu, 2001b). En otras palabras, la experiencia de marca afecta de forma positiva a la relación entre marca y consumidor (Baek et al., 2020; Biedenbach y Marell, 2010; Brakus et al., 2009; Chang y Chieng, 2006; Delgado-Ballester y Sabiote, 2015; Kumar, Dash y Malhotra, 2018), traducándose en que una experiencia positiva producirá una mayor satisfacción y, por tanto, un mayor Brand Equity (Kumar et al., 2013). En consecuencia, proponemos:

H₆: La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.

4.1.6. El efecto de la reputación corporativa del canal emisor sobre el Brand Equity de las series de televisión

En el ámbito del marketing y la gestión, la reputación corporativa y el Brand Equity son considerados dos conceptos que se relacionan de forma estrecha (Caruana y Chircop, 2000; Radomir y Moisescu, 2019). En este sentido, Wang et al. (2006) matizan que, a pesar de que ambos conceptos se relacionan, no son equivalentes, considerando que en el caso de marcas bien establecidas el Brand Equity es uno de los impulsores clave de la reputación corporativa. Sin embargo, en el caso de marcas nuevas, la reputación corporativa de una empresa puede afectar el grado en que los clientes valorarán la nueva marca.

Lai et al. (2010) determinaron que la reputación corporativa afecta positivamente al valor y el desempeño de la marca, ya que una buena reputación puede mejorar el Brand Equity de sus productos. La reputación corporativa puede incrementar la capacidad de retención de los clientes y permitir el establecimiento de unos precios superiores, intensificándose de este modo el efecto de la reputación en el capital de marca del cliente (Caruana y Ewing, 2010; Casimiro y Coelho, 2017; Fombrun y Van Riel, 1997).

A la vista de estas investigaciones, la reputación corporativa puede considerarse como uno de los principales impulsores del Brand Equity, dada su capacidad de captación e incremento de la resistencia de los clientes respecto a las ofertas de empresas

competidoras, posibilitando el aumento de la competitividad de la empresa (Casimiro y Coelho, 2017; Wang et al., 2006).

En esta línea, Beneke et al. (2015) analizaron el efecto de la reputación corporativa en el capital de marca de dos minoristas importantes en Sudáfrica, hallando la existencia de una relación positiva entre ambos constructos. Heinberg et al. (2018) consideran que la reputación corporativa resulta fundamental para la construcción del Brand Equity en mercados emergentes, dado que reduce la incertidumbre del consumidor. Además, conocer el impacto de la reputación corporativa en el Brand Equity puede ayudar a los gestores de marca a realizar un mayor esfuerzo para el mantenimiento de una buena reputación (Casimiro y Coelho, 2017). Por tanto, en el caso de las series de televisión, la reputación corporativa del canal que emite la serie en cuestión percibida por el espectador podrá redundar en un mayor Brand Equity.

De acuerdo con lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.

4.1.7. El papel del WOM del espectador en la generación del Brand Equity de las series de televisión

Los gerentes tienen que interesarse, en consecuencia, por el WOM dada su influencia en el comportamiento del consumidor, así como en las actitudes y preferencias, en casos como la adopción de nuevas tecnologías, la elección de un producto o la decisión sobre qué programa de televisión ver (Ansary y Hashim, 2018; Godes y Mayzlin, 2004; Jalilvand y Samiei, 2012).

Como recoge Keller (2008, p.41) el poder de una marca radica en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído sobre la marca como resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo. Por tanto, el WOM influye en lo que los consumidores escuchan y piensan sobre la marca, afectando de forma significativa a los juicios sobre la misma y convirtiéndose en un medio de captación de consumidores (Ansary y Hashim, 2018; Berger, 2014), además de afectar a los resultados de marketing (Bruhn et al., 2012).

En relación al objeto central de esta tesis, ya se ha comentado que la formación y potenciación del Brand Equity resultan vitales para que las empresas alcancen el éxito en la actualidad, ya que se traducirá en una mayor disposición de los consumidores por pagar precios más elevados, en un incremento de la recomendación o en una mayor conciencia de las posibles extensiones de marca existentes (Biedenbach y Marell, 2009). Así, desde el punto de vista de la empresa es también esencial evaluar la posible relación entre el WOM y el Brand Equity (Virvilaite, Tumasonyte y Sliburyte, 2015).

En 1993, Simon y Sullivan ya identificaron que las comunicaciones de marketing eran una de las fuentes impulsoras del Brand Equity. Yoo et al., (2000) hallaron que las comunicaciones de marketing influyen de forma positiva en las cuatro dimensiones del Brand Equity propuestas por Aaker (1991): notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca. Sin embargo, se referían a los instrumentos tradicionales de comunicación de marketing (Bruhn et al., 2012).

Si atendemos al instrumento de comunicación de consumidor a consumidor, WOM, cuando los consumidores difunden su experiencia, tanto positiva como negativa sobre los productos de una marca a familiares, amigos, entre otros, pueden llegar a afectar de manera determinante al comportamiento de compra de estos e influir en el CBBE (Ansary y Hashim, 2018).

En la literatura se recogen varios trabajos que analizan el efecto del WOM en el Brand Equity. Autores como Bambauer-Sachse y Mangold (2011) o Virvilaite et al. (2015) consideran que el WOM presenta un impacto positivo sobre el capital de marca. Murtiasih et al. (2013) estiman que la información obtenida mediante WOM crea, modifica y fortalece la relación entre consumidor y marca, afectando a las asociaciones de marca en la mente del consumidor y una mayor percepción de calidad se produce. Murtiasih, Sucherly y Siringoringo (2014) determinan que el WOM presenta un impacto significativo en el Brand Equity a través de las dimensiones que lo conforman: notoriedad de marca, lealtad de marca, asociación de marca y calidad percibida. Según Kim y Lee (2018), el WOM influye tanto en la calidad percibida como en el conocimiento o notoriedad de marca, presentando una influencia mayor que el precio, la promoción o la publicidad. Bruhn et al. (2012) consideran que tanto el WOM positivo como el negativo transmite información sobre una marca a otros consumidores que puede aumentar su notoriedad de marca. En la misma línea, Schivinski y Dabrowski (2015) concluyeron que

las comunicaciones relacionadas con una marca pueden mejorar el capital de marca de la misma al incrementar la probabilidad de que dicha marca se incorpore al conjunto de posibilidades de elección del cliente. Además, sugirieron que dicha forma de comunicación influye en las distintas dimensiones del Brand Equity.

Por tanto, basándonos en los hallazgos anteriores proponemos la siguiente hipótesis:

H₈: El WOM generado por el espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.

4.1.8. El etnocentrismo del espectador

El término etnocentrismo es una palabra compuesta por los términos “étnico” y “centrismo” que significa centrado en algo (Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad y Linares-Agüera, 2014). Este concepto fue propuesto formalmente en 1906 por William Graham Sumner quien lo definió como “la visión de las cosas en la que el propio grupo es el centro de todo, y todos los demás se escalan y califican en referencia al mismo... Cada grupo alimenta su propio orgullo y vanidad, se jacta de ser superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los de fuera” (p. 13). Años más tarde, autores como Murdock (1931) o Lewis (1976) enriquecieron el concepto de etnocentrismo considerando que dicho fenómeno sobrepasaba los límites territoriales siendo un fenómeno universal.

De este modo, el etnocentrismo se configura como una tendencia universal que se compone de una actitud positiva y sin reticencias hacia el propio grupo con el que comparten características culturales similares y una negativa hacia grupos ajenos al individuo (Chang y Ritter, 1976; Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata y Del Barrio-García, 2000). Este fenómeno provoca, por tanto, que los símbolos y valores del grupo sean signo de orgullo y unidad frente a los externos que son rechazados (Luque-Martínez et al., 2000).

La globalización ha posibilitado nuevas oportunidades de mercado que suponen un desafío para las empresas, tanto para el acceso a nuevos mercados como para su retención dada la amplitud de opciones de productos extranjeros a los que tienen acceso los consumidores (Karoui y Khemakhem, 2019; Teo, Mohamad y Ramayah, 2011). El etnocentrismo resulta un factor de importancia para las empresas internacionales que

apuestan por entrar en nuevos mercados o por adaptar sus estrategias de marketing a distintos ámbitos (Raskovic, Ding, Skare, Dosen y Zabkar, 2016), ya que la literatura ha mostrado la existencia de un sesgo a favor de los productos nacionales y en contra de los productos extranjeros (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández, Ibáñez-Zapata y Liébana-Cabanillas, 2020). El análisis del etnocentrismo en relación con el comportamiento del consumidor da lugar a un nuevo fenómeno conocido como el etnocentrismo del consumidor (Erdogan y Uz Kurt, 2010), convirtiéndose en una de las características más investigadas en la literatura de marketing internacional y del comportamiento del consumidor (Jiménez-Guerrero et al., 2014; Ma et al., 2020).

Dicho interés por los sentimientos de los consumidores respecto a los productos extranjeros se ha acrecentado de forma paralela al incremento de la competencia internacional y a la mayor implicación de los consumidores con su identidad cultural (Jiménez-Guerrero et al., 2014), ya que el etnocentrismo del consumidor es una de las barreras no arancelarias más duraderas en los mercados internacionales (Karoui y Khemankhem, 2019; Shankarmahesh, 2006). Esto se debe a que un elevado nivel de etnocentrismo de los consumidores de un país puede suponer una fuerte restricción al éxito de la marca en ese nuevo ámbito (Jimenez-Guerrero et al., 2014).

El concepto de etnocentrismo del consumidor en el ámbito del marketing fue introducido por Shimp (1984), quien lo consideró como la creencia en la superioridad de los productos nacionales, considerando algunos consumidores que la compra de productos extranjeros resulta dañina para la economía nacional.

Unos años más tarde, Shimp y Sharma (1987) fundamentaron su perspectiva económica del etnocentrismo en la visión sociológica y psicológica del término de Sumner (1906). Según estos autores, el etnocentrismo del consumidor se basa en la percepción de responsabilidad y moralidad por la compra de productos fabricados en países extranjeros frente a la lealtad hacia los productos producidos en el país del propio consumidor. El etnocentrismo del consumidor, por tanto, plasma la tendencia de los consumidores a diferenciar entre productos del grupo interno y del grupo externo, esto es, a distinguir entre productos procedentes de su propio país y aquellos procedentes de países extranjeros con el fin de evitar su compra por una cuestión nacionalista (Shankarmahesh, 2006).

Este sesgo cognitivo, reacción afectiva y preferencias de comportamiento respecto a productos nacionales y extranjeros que conforma el etnocentrismo del consumidor (Ma et al., 2020), provoca que este tipo de consumidores adopten los aspectos positivos de los productos nacionales y descarten tomar en consideración las virtudes de aquellos con origen extranjero, valorando en consecuencia de forma más favorable los productos nacionales (González-Fuentes, 2019; Han y Guo, 2018). Esta situación conlleva que el consumidor tampoco preste atención a los productos importados, a pesar de que en términos de precio o calidad sean superiores (Shankarmahesh, 2006). Algunos de estos consumidores llegan incluso a considerar que no se debería permitir la importación de productos extranjeros hasta que no resulte inevitable la misma, ya que supone un mayor desempleo y la pérdida de puestos de trabajo en su país con la consecuente merma de la economía nacional (Casado-Aranda et al., 2020; Jiménez-Guerrero et al., 2014; Thomas, Singh y Ambady, 2020).

Por el contrario, los consumidores no etnocentristas evalúan los productos sobre la base de sus propias características como el precio o la calidad, frente a los etnocéntricos que consideran dicha compra como una acción incorrecta y antipatriótica por las consecuencias para la economía nacional (Akram, Merunka y Akram, 2011; Shimp y Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006; Souiden, Ladhari y Chang, 2018). De hecho, dicho etnocentrismo alcanza una dimensión moral y social cuando el consumidor etnocéntrico trata de impedir que otros consumidores compren productos importados (Erdogan y Uz Kurt, 2010). Por otro lado, autores como Nijssen y Douglas (2004) consideran que el etnocentrismo existe a pesar de la inexistencia de marcas nacionales para una categoría de producto determinada.

En consecuencia, la investigación sobre este fenómeno permite comprender cómo los consumidores comparan productos nacionales y extranjeros. Para ello resulta necesaria la medición del nivel de etnocentrismo del consumidor, permitiendo a las empresas conocer y desarrollar estrategias de marketing y de introducción en nuevos mercados según el nivel de etnocentrismo de los consumidores (Luque-Martínez et al., 2000). Así, un anunciante podrá saber si debería potenciar mensajes con claves nacionalistas o patrióticas donde se destaquen el origen nacional del producto. La medida más comúnmente aceptada en la literatura del etnocentrismo del consumidor fue la propuesta

por Shimp y Sharma (1987) y compuesta por 17 ítems y conocida como CETSCALE, promoviendo la investigación sobre este concepto gracias a su desarrollo y validación psicométrica (Akram et al., 2011). Si bien esta escala fue concebida para analizar las creencias de los consumidores estadounidenses respecto a productos extranjeros, ha sido ampliamente empleada y validada en diferentes países de todo el mundo de forma preferente durante los últimos 30 años (Jiménez-Guerrero et al., 2014; Jiménez-Guerrero et al., 2020). Así, se ha empleado en países como España (Luque-Martínez et al., 2000), Reino Unido (Balabanis y Diamantopoulos, 2004); Australia (Josiassen, Assaf y Karpen, 2011) o China (Qing, Lobo y Chongguang, 2012; Tong y Li, 2013), entre otros muchos.

Unas décadas más tarde, Klein et al. (2006) proponen una versión reducida de 6 ítems de la CETSCALE que demuestra una estructura unidimensional, a la vez que una alta fiabilidad de constructo y compuesta, así como validez nomológica e invarianza factorial en un contexto internacional que incluye tanto economías desarrolladas como en desarrollo.

La CETSCALE resulta consistente para medir la lealtad del consumidor de productos nacionales dentro de una economía (Lo, Tung, Wang y Huang, 2017), sirviendo como una importante herramienta para las empresas internacionales. En el mundo empresarial, distintas empresas como Walmart, Marks & Spencers, Lenovo, Huawei o Balay, en el caso de España, han potenciado el etnocentrismo mediante campañas promocionales que buscaban potenciar la “compra nacional” con el fin de defender la identidad nacional y atraer a aquellos consumidores etnocéntricos en defensa de otras marcas internacionales (Siamagnka y Balanabis, 2015; Sun et al., 2020; Thomas et al., 2020).

La investigación sobre el comportamiento del consumidor ha analizado cómo el origen de un producto influye en la preferencia o rechazo hacia el mismo por parte del consumidor (Casado-Aranda et al., 2020; Herz y Diamantopoulos, 2017; Ramkumar y Jin, 2019). Resulta, por tanto, de importancia conocer cómo los consumidores perciben el Brand Equity de las marcas en un contexto global, dado que el etnocentrismo es uno de los factores con capacidad para influir en la elección de los productos (Karoui y Khemakhem, 2019; Kuscu y Okan, 2012).

El etnocentrismo del consumidor presenta un efecto único en la imagen de marca, ya que este tipo de consumidores etnocéntricos reducen de manera considerable su intención de compra respecto a aquellos productos importados, dada su mala percepción de dichos

productos (Lo et al., 2017). Para este tipo de consumidores la imagen de marca de los productos de su país es alta, siendo considerados como superiores a los productos foráneos (Johnson, Tian y Lee, 2016; Lo et al., 2017). Así pues, la literatura destaca la existencia de una relación causa-efecto entre etnocentrismo del consumidor y actitud hacia los productos nacionales y extranjeros (Karoui y Khemankhem, 2019), ya que la valoración de los productos nacionales por consumidores etnocéntricos resulta superior a la de los productos extranjeros (Lo et al., 2017).

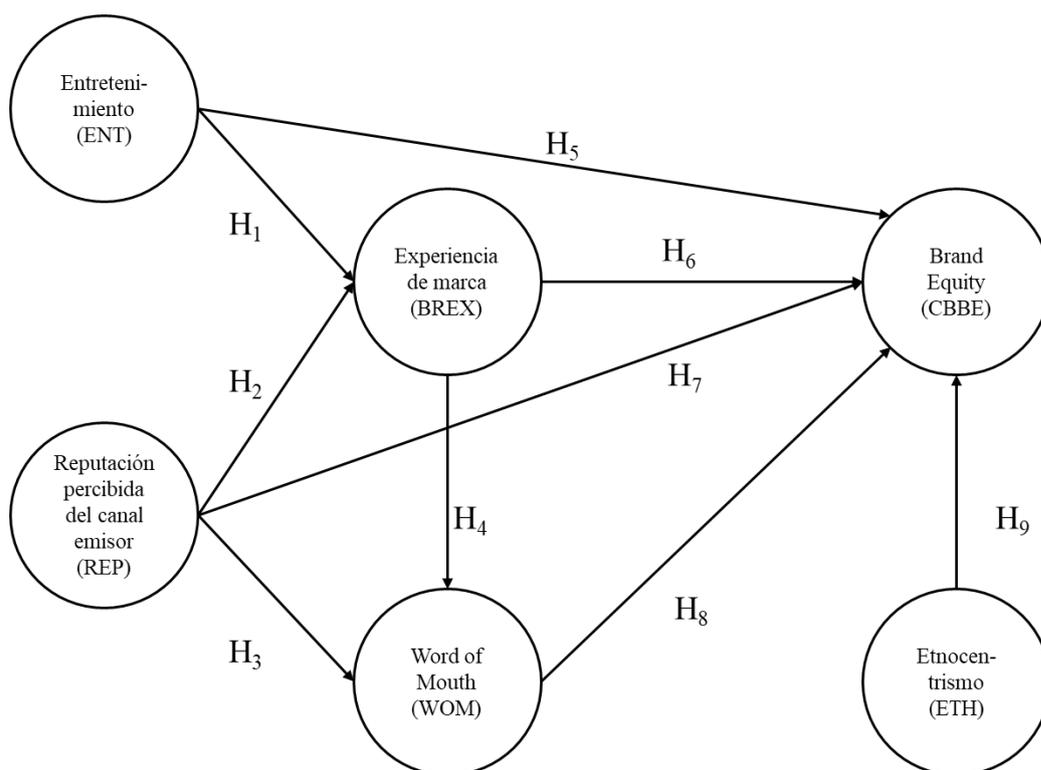
Kuscu y Okan (2012) examinan el efecto del etnocentrismo en las dimensiones del Brand Equity en el ámbito de las cafeterías nacionales y extranjeras, considerando que los consumidores más etnocéntricos presentarían un capital de marca superior para las marcas nacionales. Estos autores concluyen que un elevado nivel de etnocentrismo potencia la lealtad y la notoriedad de marca de los productos nacionales. Sun et al. (2021), por su parte, concluyen que el etnocentrismo del consumidor juega un papel determinante en la formación del Brand Equity de las marcas nacionales. Sin embargo, no sucede lo mismo para el caso de marcas extranjeras donde la relación resulta no significativa.

Por último, dado que la definición de Shimp y Sharma (1987) hace referencia a la responsabilidad y la moralidad de la compra de productos extranjeros frente a la lealtad por los productos nacionales, consideramos que el nivel de etnocentrismo del consumidor afectará a la lealtad de marca, como dimensión del Brand Equity, en tanto en cuanto la marca sea nacional. En este sentido, Yoo y Donthu (2005) determinan que los consumidores etnocéntricos perciben los productos extranjeros como de calidad inferior. En el contexto de esta tesis doctoral, las series de televisión a analizar son de origen estadounidenses, siendo, por tanto, productos audiovisuales nacionales respecto al origen de los encuestados. En consecuencia, proponemos:

H₀: El etnocentrismo del espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.

En la figura 4.2 se puede observar el modelo de investigación propuesto para esta tesis doctoral que será estimado en el capítulo 7.

Figura 4.2. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia.

4.2. El efecto moderador de la violencia y el sexo como atributos habituales de las series de televisión

Las distintas productoras televisivas han llegado a la conclusión de que la elección de una programación adecuada es un factor esencial para la atracción de espectadores, resultando las actitudes de estos vitales para la construcción de imagen de marca (McDowell y Sutherland, 2000). En este sentido, los atributos de un producto se refieren a aquellas características que lo describen y lo forman, variando en función de la tipología del producto (Keller, 1993). Así pues, los consumidores toman la decisión de compra sobre la base de los atributos de los productos (Yu y Yuan, 2019).

Es posible distinguir dos grandes tipologías de atributos: (1) utilitarios y (2) hedónicos (Sheng y Teo, 2012). Así pues, mientras que el beneficio utilitario se refiere a los beneficios funcionales, instrumentales y prácticos del producto, el beneficio hedónico tiene que ver con la vertiente estética, experiencial y relacionada con el disfrute (Chitturi et al., 2008). Dado el carácter experiencial y de entretenimiento de las series de televisión, la actitud hacia las mismas y sus atributos pueden ser consideradas como actitudes

hedónicas, que engloban el entusiasmo o el disfrute y se consideran esenciales para el desarrollo del Brand Equity (Augusto y Torres, 2018; Liao et al., 2017). Otros autores como Cobb-Walgren et al. (1995) o Kim, Jin-Sun y Kim (2008) consideran que la percepción del consumidor sobre los atributos de un producto afecta a la preferencia y elección de una marca, contribuyendo también al Brand Equity de la misma.

Atendiendo a algunos atributos con una notable presencia en las series de televisión actuales, en el sector audiovisual resulta habitual que elementos narrativos como el sexo y la violencia se incluyan en sus guiones con el objetivo de conseguir una mayor atracción de la audiencia (Bushman, 2005).

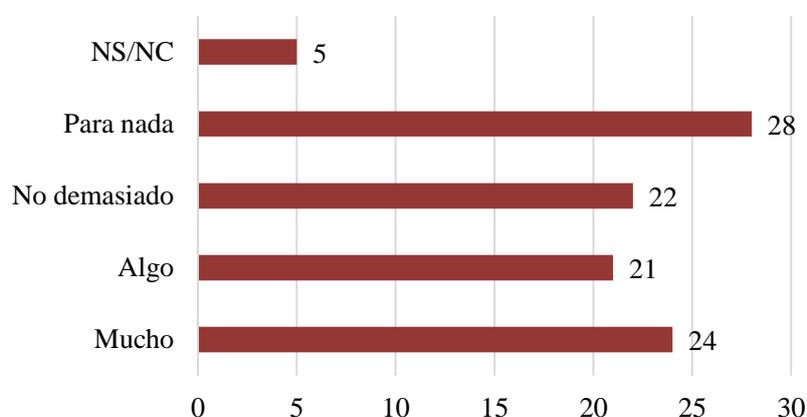
El contenido sexual en la televisión ha sido bien documentado por la literatura observándose un incremento a lo largo de la historia televisiva, si bien la mayoría de las investigaciones académicas tratan de analizar el efecto del sexo en los medios de comunicación en niños y jóvenes (Henessy, Bleakley, Busse y Fishbein, 2008). Pero cabe preguntarse ¿qué entendemos por contenidos sexuales? Siguiendo la investigación de Fisher, Hill, Grube y Gruber (2004), podemos definir el contenido sexual como cualquier representación de actividad sexual, englobando el comportamiento físico o verbal de esta índole inserto en un programa o serie de televisión. Entre dichos contenidos de índole sexual también se encuentran habituales referencias sexuales, bromas, conversaciones o insinuaciones diferentes al propio acto sexual (Vangeel, 2019; Zurbriggen y Morgan, 2006).

Son diversos los trabajos que se han centrado en analizar la cantidad de contenidos sexuales en televisión. Fisher et al. (2004) hallaron que el 82% de los programas televisivos analizados en la temporada 2001-2002 en la televisión estadounidense contenían algún tipo de contenido sexual, alcanzando el 87% en el género dramático. Kunkel et al. (2005), por su parte, realizaron un análisis de contenido donde encontraron que el 87% de las series de comedia y drama incluían en sus guiones contenidos sexuales, mostrando con mayor frecuencia las series dramáticas comportamientos sexuales (47%) en comparación con las comedias (39%). Posteriormente, Kunkel et al. (2007) estiman que a principios de la década de los 2000 el 64% de los programas en las cadenas de televisión y canales por cable contenían algún tipo de contenido sexual, alcanzando el 71% en el caso de las series dramáticas. En este sentido, las representaciones sexuales

muestran una alta frecuencia en la televisión de entretenimiento (Dillman y Stevens, 2017), volviéndose cada vez más gráfico (Ybarra, Strasburger y Mitchell, 2014). Recientemente, una estadística publicada en 2019 por *Morning Consult* junto a *The Hollywood Reporter* recoge que el 70% de los adultos encuestados considera que el sexo es más común en televisión que cinco años antes. Sin embargo, también concluye que solo al 24% de los encuestados les molestaba la cantidad de sexo en televisión, frente a un 50% a los que no les molestaba demasiado o nada (*Morning Consult and The Hollywood Reporter*, 2019) (véase Figura 4.3).

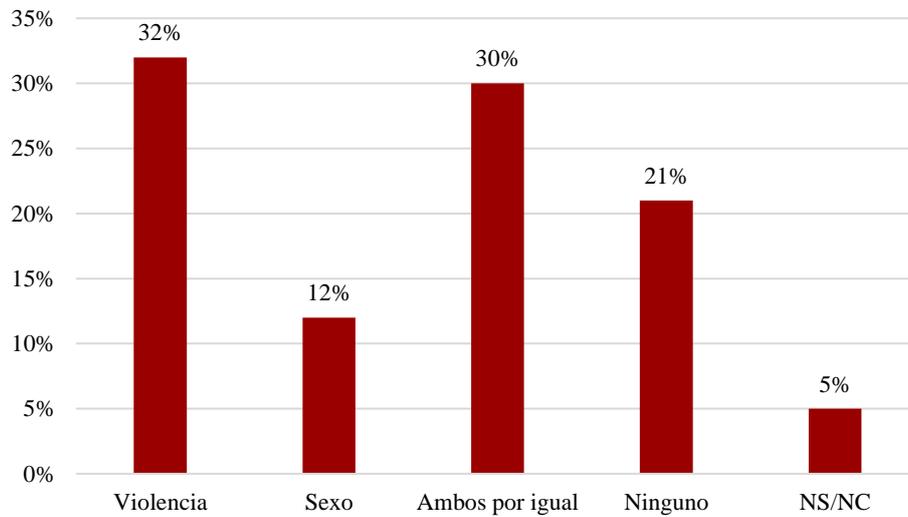
Por otro lado, la violencia entendida como los actos de tortura o asesinatos violentos de humanos o animales (Sigurdsson, 2006), también aparece con frecuencia en los medios de comunicación (Bushing, Allen y Anderson, 2015), presentándose habitualmente en los productos audiovisuales emitidos a diario en televisión (Fernández, Revilla y González, 2013). La violencia en *prime time* ha aumentado en los últimos años (Hetsroni, 2007), con incrementos de en torno al 45% a las 20.00 horas, el 92% a las 21.00 horas y el 167% a las 22.00 horas (Kirsh 2011). Coyne, Robinson y Nelson (2010) destacan la presencia de 42,5 actos agresivos de media a la hora en los programas con mayor audiencia. La estadística publicada por *Morning Consult* junto a *The Hollywood Reporter* en 2019, recoge que el 41% de los encuestados ha visto en televisión violencia con armas en varias ocasiones, destacando que al 32% de los encuestados les resulta más molesta la inclusión de violencia que de sexo en televisión (véase figura 4.4).

Figura 4.3. Proporción de adultos a los que les molesta el sexo en programas de televisión en los Estados Unidos a marzo de 2019 (en porcentaje)



Fuente: Morning Consult and Hollywood Reporter National Tracking Poll (2019).

Figura 4.4. Proporción de adultos a los que les molesta más la violencia que el sexo en televisión en Estados Unidos a marzo de 2019 (en porcentaje)



Fuente: Morning Consult and Hollywood Reporter National Tracking Poll (2019).

Este notable incremento en la cantidad de contenidos sexuales y violentos en televisión se produce como consecuencia de la saturación televisiva provocada por el impulso de la televisión por cable y satélite, y más recientemente a las plataformas de *streaming* (Fisher et al., 2004). Estos medios de emisión están sujetos a menos normas que las televisiones en abierto, superando los límites permitidos por la *Federal Communications Commission* (FCC) de Estados Unidos (García, 2014). En consecuencia, no sufren la censura de sus competidoras gracias a contar con suscriptores, mayores de edad, y no anunciantes (Cascajosa, 2006). Por tanto, el acceso a la programación con este tipo de contenidos se torna más habitual y sencillo para el espectador (Fisher et al., 2004).

Además, los contenidos televisivos muestran capacidad para afectar a las distintas valoraciones que realizan los espectadores en relación con una serie de televisión, dada la capacidad de dicho medio para la modificación de comportamientos sociales o sexuales (Dillman Carpentier et al., 2017; Harris y Barlett 2009). En el sector audiovisual se incorpora habitualmente el sexo y la violencia como un mecanismo para atraer a más audiencia, creyendo que dicha inclusión atrae y vende (Bushman 2005; Reichert et al. 2001). Algunos autores consideran que este tipo de programas atrae a los espectadores jóvenes y que, además, los espectadores tienden a prestar más atención a este tipo de programas de televisión violentos respecto a aquellos que no lo presentan (Bushman,

2005). Este autor encuentra una posible lógica a este fenómeno en la perspectiva evolutiva, dado que nuestros antepasados que prestaban más atención a estos elementos presentaban mayor probabilidad de sobrevivir y perpetuar sus genes. Sin embargo, Bushman también demostró que estos contenidos disminuyen la intención de compra de aquellos productos que se publicitan en estos programas.

La cantidad de estos atributos inserta en las series de televisión varía de unas a otras. En consecuencia, dado que las series de televisión son bienes de experiencia cuyos atributos son difíciles de evaluar antes de su consumo o visionado, el espectador potencial depende en cierto grado de las experiencias y evaluaciones de otras personas (Chiu et al., 2019). Por ello, consideramos que dicha experiencia y generación de WOM puede verse afectada en función de la cantidad de contenidos sexuales y violentos que incluya.

En esta industria, la marca es un elemento de importancia especialmente en comparación a otros mercados dada la situación de desregularización, globalización y difusión tecnológica que ha sufrido durante los últimos años (Bakshi y Mishra, 2017, Eastman, 2000). En este sentido, Malmelin y Moisander (2014) consideran que el Brand Equity es un importante activo para las empresas de medios, ya que les posibilita la obtención de una ventaja competitiva para sus productos.

En consecuencia, dado que los atributos de un producto se refieren a las características que lo describen y caracterizan, algunos consumidores pueden evaluar dichos productos con respecto a ellos (Orth y Lopetcharat, 2006). Así, autores como Tariq, Nawaz, Nawaz y Butt (2013) o Van Osselaer y Alba (2003) afirman que los atributos de un producto juegan un papel esencial para el logro del Brand Equity, pudiendo potenciarse aquellos atributos más favorables para que repercutan en el mismo. Así pues, la cantidad de contenidos sexuales y violentos incluidos en las series de televisión pueden afectar a la formación del CBBE, tanto de forma positiva como negativa en cuanto a la probabilidad de elección de la marca y la generación de lealtad (Keller, 1993). Por tanto, proponemos:

H₁₀: El proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión es diferente en función del nivel de contenidos sexuales y violentos que incluyan.

4.3. Conclusiones

Aunque desde los orígenes de la investigación sobre Brand Equity, el interés por el mismo se ha expandido con el fin de incorporar distintas áreas de interés para la investigación, tal y como se ha tratado en el capítulo anterior, lo cierto es que la literatura solo ha arrojado ciertos antecedentes sobre el Brand Equity en el ámbito televisivo (McDowell y Sutherland, 2000; Oyedeji, 2007). Sin embargo, dichos antecedentes investigadores no se han centrado en un sector concreto del panorama televisivo y en continua evolución como es el de las series de televisión. Por ello, en esta tesis doctoral analizamos y proponemos los posibles antecedentes que facilitan el proceso de formación del Brand Equity de las series actuales. En dicho proceso de formación consideramos que aspectos como el entretenimiento o la experiencia de marca juegan un papel esencial en la valoración de la marca por parte de los espectadores, en tanto en cuanto las series de televisión son productos puramente experienciales y de un marcado carácter hedónico.

Por otro lado, también hemos incorporado la reputación corporativa del canal emisor y el WOM. La literatura recoge la importancia del efecto de la reputación corporativa en el Brand Equity (Casimiro y Coelho, 2017; Lai et al., 2010 Wang et al., 2006). Así pues, consideramos que una reputación de la cadena emisora positiva supondrá unos beneficios como la mejora de la percepción de la calidad respecto a las series competidoras (García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh y Beatty, 2007). En cuanto al WOM, consideramos que es importante añadir dicha variable como antecedente del CBBE dado que las series de televisión son una de las categorías de producto de las que más se habla en la sociedad actual (Romaniuk y Harnett, 2017). Por último, en cuanto a las variables antecedentes del Brand Equity, hemos considerado la incorporación del etnocentrismo del consumidor, ya que dicha variable es uno de los factores con capacidad para influir en la elección de los productos y para la evaluación de estos (Karoui y Khemakhem, 2019; Kuscu y Okan, 2012). En este capítulo también hemos tratado un último epígrafe con el objetivo de entender los posibles efectos de los atributos de las series actuales en el proceso de formación del Brand Equity. Hemos propuesto la existencia de un efecto de la violencia y el sexo como atributos en función de tres niveles: bajo, medio y alto. Todas estas propuestas de investigación resumidas en la tabla 4.5. son analizadas y discutidas en el capítulo 7 referente a los resultados de esta tesis doctoral.

Tabla 4.5. Hipótesis planteadas

<i>H₁</i>	<i>ENT -> BREX</i>	<i>El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia la experiencia de marca de las series de televisión</i>
<i>H₂</i>	<i>REP -> BREX</i>	<i>La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de marca de las series de televisión.</i>
<i>H₃</i>	<i>REP -> WOM</i>	<i>La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.</i>
<i>H₄</i>	<i>BREX -> WOM</i>	<i>La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.</i>
<i>H₅</i>	<i>ENT -> CBBE</i>	<i>El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.</i>
<i>H₆</i>	<i>BREX -> CBBE</i>	<i>La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.</i>
<i>H₇</i>	<i>REP -> CBBE</i>	<i>La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.</i>
<i>H₈</i>	<i>WOM -> CBBE</i>	<i>El WOM generado por el espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.</i>
<i>H₉</i>	<i>ETH -> CBBE</i>	<i>El etnocentrismo del espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.</i>
<i>H₁₀</i>	<i>Moderación</i>	<i>El proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión es diferente en función del nivel de contenidos sexuales y violentos que incluyan.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5

**El efecto de la cultura en el
visionado de series de televisión**

Este capítulo se organiza en tres secciones. La primera sección trata la importancia de la cultura en el ámbito académico, en general, y en el marketing y comportamiento del consumidor, en particular. Para ello centraremos nuestra atención en las diferentes perspectivas teóricas del fenómeno cultural que más repercusión han tenido en la literatura académica. Posteriormente, en una segunda sección analizamos las aplicaciones de la cultura al sector audiovisual con el fin de plantear hipótesis para cumplir con los objetivos de nuestra tesis. Más concretamente, buscamos examinar el efecto de los valores culturales en las variables que conforman el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión. Por último, en la tercera sección planteamos unas conclusiones del capítulo.

5.1. La cultura: delimitación conceptual

La cultura es un fenómeno esencial que ayuda a explicar el comportamiento como consumidor y en sociedad de un individuo (Han, Kiatkawsin, Kim y Lee, 2017; Khan y Fatma, 2021). Ahora bien, antes de centrarnos en la perspectiva del consumidor, debemos tratar la base en la que se asienta esta afirmación, esto es, la investigación académica fundamental sobre este constructo y sus diferentes acepciones a lo largo del debate científico hasta la fecha (Echevarría, 2019). Esta variedad de definiciones encuentra posiblemente su razón en la propia ambigüedad del término que dificulta su conceptualización (Dubois y Rovira, 2000).

Siguiendo la aportación de Echevarría (2019), el concepto de cultura aparece en la Antigua Roma como una traducción de la palabra griega *paideia* (“crianza de los hijos”). Sin embargo, dado que no hay plena concordancia con la etimología de dicha palabra, desde entonces se refiere a la palabra latina *colere* (“cultivar”), basándose en la noción de “cultivo”. Así:

Se trata del cultivo de la humanitas, de aquello que distingue al ser humano de los demás seres; de una humanitas concebida, primero, como la relación de las comunidades grecorromanas con los dioses tutelares de su mundo; después, como el conjunto de costumbres, las artes y la sabiduría que se generaron en ese mundo, y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (nous) metafísico encarnado en la vida humana (Echevarría, 2019, pp. 27-28).

Desde sus orígenes, muchos autores se han aventurado a definir la cultura. Entre los autores cuya propuesta ha servido de fundamento para otras definiciones posteriores encontramos a Edward Tylor, quien en 1871 publica “Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom”. En esta obra Tylor (1871) ofrece su visión sobre la cultura:

La cultura, tomada en su amplio sentido etnográfico, es un complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moralidad, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (p. 1)

Si bien existen algunas definiciones posteriores a la de Tylor (1871), como las de Boas (1930) o Malinowski (1931), cabe destacar entre todas ellas la que propuso en 1976 Edward T. Hall en su obra “Beyond Culture”. Este autor propone que la cultura se compone por un número de controles ocultos que son experimentados por los miembros del grupo y se consideran innatos y comunes.

Quintanilla (2002) propone una definición más social de la cultura, dado que considera que la cultura es:

Conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana. Este proceso de transmisión se denomina socialización y supone una asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultura (p. 103).

5.2. Propuestas culturales

Una vez hemos tratado en el epígrafe anterior las distintas acepciones que ha recibido el fenómeno de la cultura desde el siglo XIX en la literatura académica, en este epígrafe vamos a profundizar en las distintas propuestas culturales señaladas por diferentes autores que han alcanzado una mayor aceptación científica. Para ello estructuraremos este apartado en dos grandes bloques: (1) propuestas a nivel ecológico o nacional y (2) propuestas a nivel individual. En estos bloques seguiremos el orden cronológico en que surgieron dichas propuestas, poniendo mayor énfasis en las propuestas de Hofstede

(1980, 2001, 2010) y de Yoo et al., (2011) por ser aquellas en las que fundamentamos esta tesis doctoral.

5.2.1. Propuestas a nivel ecológico o nacional

A continuación, se tratan las diferentes propuestas culturales a nivel agregado, es decir, aquellas basadas en las naciones que mayor repercusión han tenido en la literatura. Para ello comenzaremos con la propuesta de Hall (1959) y seguiremos con las de Hofstede (1980, 2001, 2010), Schwartz (1992, 1994), Proyecto GLOBE (1994-1997) e Inglehart (2000).

5.2.1.1. La propuesta de Edward T. Hall

Edward T. Hall (1914-2009), antropólogo estadounidense, centró su investigación en la comunicación intercultural. Así, sus estudios describen la forma en que los puntos de vista de la gente, así como sus comportamientos, se ven condicionados por una serie de patrones culturales inconscientes que tejen una red compleja. Este fenómeno queda recogido en su libro publicado en 1959 “The silent language”, en el que plantea su teoría sobre la cultura y cómo ésta influye en las vidas de los individuos.

Por otro lado, también destaca la extrema importancia que se otorga a las palabras frente al lenguaje comportamental escasamente valorado. Así pues, Hall considera que la cultura se conforma como la suma de todos aquellos patrones de comportamiento aprendidos, actitudes y objetos materiales. Por tanto, la cultura es la suma de distintos tipos de actividades humanas o sistemas de mensaje primario: (1) interacción; (2) asociación; (3) subsistencia; (4) bisexualidad; (5) territorialidad; (6) temporalidad; (7) aprendizaje y adquisición; (8) juego; (9) defensa; (10) explotación.

Años más tarde, en 1966, Hall identifica en su libro titulado “The Hidden Dimension” aquellas dimensiones subjetivas que envuelven al sujeto, así como las distancias marcadas por las reglas culturales de los individuos. Sin embargo, una de las aportaciones más importantes de este autor llega en 1976 con “Beyond Culture”, donde propone que la cultura se divide en función del tipo de comunicación, encontrando culturas de alto contexto y de bajo contexto. En aquellas culturas de alto contexto las comunicaciones son predominantemente no verbales, donde hay una elevada presencia de mensajes encubiertos e implícitos que requieren de un mayor esfuerzo interpretativo. En cambio, en las culturas de bajo contexto los mensajes son más directos, claros y explícitos,

facilitando en gran medida su interpretación. Además, el lenguaje verbal gana fuerza frente al no verbal, siendo el predominante. Por último, en el bajo contexto el fracaso o los fallos se atribuyen a un tercero mientras que en alto contexto es asumido por el emisor.

En definitiva, Hall trata en su obra distintos aspectos de la cultura, desde los componentes de la misma, como lo que marca la distancia con otros sujetos culturalmente diferentes, o los tipos de cultura en función de la comunicación.

5.2.1.2. La propuesta de Geert Hofstede

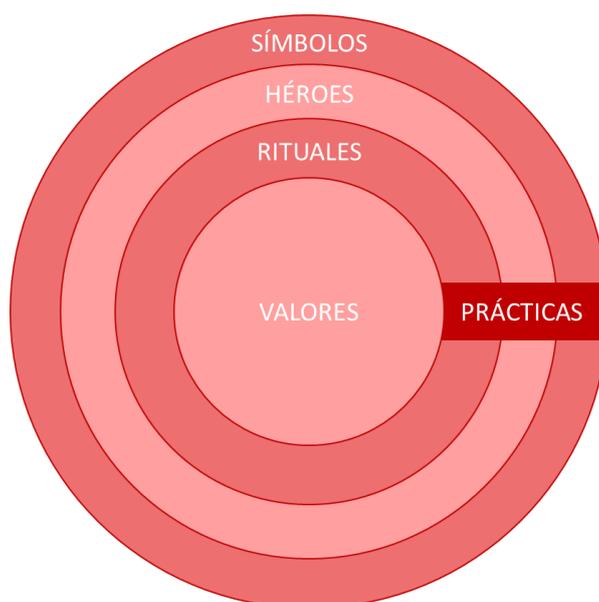
Geert Hofstede (1928-2020) fue el pionero en llevar a cabo una investigación empírica capaz de medir y cuantificar unos valores culturales asociados a un país y poder realizar comparaciones entre naciones (véase Hofstede, 1980).

Hofstede (1980, 2010) definió la cultura como un software mental:

La cultura consiste en las reglas no escritas del juego social. Es la programación colectiva de la mente lo que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros (p. 6).

Dicha programación mental tiene su origen en aquellos entornos sociales de crecimiento del individuo, es decir, en su entorno cercano como la familia, el barrio, la escuela o el grupo de amigos, entre otros. Así pues, dicho fenómeno cultural es compartido por aquellas personas que conforman un grupo y viven en cierto entorno social respecto a otros grupos diferentes. En este sentido, Hofstede (1999) considera que estas diferencias culturales entre grupos se manifiestan mediante símbolos (palabras, imágenes, gestos, objetos con un significado específico para el grupo), héroes (personas reales o imaginarias altamente valoradas por el grupo y que actúan como modelo de comportamiento), rituales (actividades para un fin deseado como la forma de saludar y despedirse de alguien, o ciertas ceremonias o eventos sociales) y valores (aquellas creencias duraderas que orientan las acciones de los miembros del grupo, como la libertad, el placer o la felicidad); siendo estos últimos el núcleo de la cultura (Hofstede, 2001). De hecho, Hofstede plantea la metáfora de la cebolla, donde los valores conforman el corazón de esta, y es rodeada por las distintas capas formadas por las prácticas observables (véase figura 6.1).

Figura 5.1. Diagrama de la cebolla: manifestaciones de la cultura



Fuente: Hofstede (2001)

Hofstede también demostró en su obra la existencia de agrupaciones culturales a distintos niveles, como el regional y el nacional, capaces de influir en el comportamiento de las distintas organizaciones y sociedades de su entorno (Alcántara-Pilar, 2012). De ahí que Hofstede (1980) establezca el conocido como Modelo de las Dimensiones Culturales mediante la recolección de 116.000 cuestionarios a empleados de la multinacional IBM de 40 países entre los años 1966 y 1973, que se vieron ampliados con posterioridad a 50 países en 1982.

Con estos datos Hofstede (1980) propuso la existencia de cuatro dimensiones culturales que posteriormente validó: distancia de poder, aversión al riesgo, individualismo vs. colectivismo y masculinidad vs. feminidad. Años más tarde, Hofstede incorpora la *Encuesta de Valores Chinos (The Chinese Value Survey, CVS)*, creada por Michael Bond, naciendo así la quinta dimensión conocida como “orientación a largo plazo” o “dinamismo confuciano” (Hofstede y Bond, 1988), siendo incluida en su libro “Culture and organizations: software of the mind”, publicado en 1991. Por último, en Hofstede et al. (2010) añaden una sexta dimensión, indulgencia vs. restricción, incorporando los descubrimientos de Minkov (2007).

En definitiva, así quedarían configuradas las seis dimensiones culturales de la propuesta de Hofstede:

- a) **Distancia de poder:** esta dimensión hace referencia al “grado en que los miembros con menos poder de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder esté distribuido de manera desigual” (Hofstede, 1999, 66-67). Aquellas sociedades con alta puntuación en esta dimensión aceptarán en mayor medida el orden jerárquico frente a las de baja puntuación que se esforzará por igualar dicha distribución de poder, buscando una igualdad de derechos. Esta distancia de poder se puede producir en distintas facetas de la sociedad como el estatus social y de prestigio, la riqueza o el poder, entre otras.
- b) **Aversión al riesgo:** se refiere al grado en que los miembros de una sociedad aceptan la incertidumbre y los riesgos, encontrándose lejos del status quo. Así pues, aquellas culturas con elevadas puntuaciones en esta dimensión tienden a evitar los riesgos (Hofstede, 1980; Hofstede et al., 2010). Toda esta aversión o miedo al riesgo y la incertidumbre provoca que las sociedades traten de generar una serie de protocolos o normas que organicen las distintas actividades y acudan al asesoramiento de expertos para reducir dicho miedo. Esta situación también es extrapolable al entorno laboral, donde se establecen mecanismos de trabajo para evitar riesgos. De este modo, culturas con baja aversión al riesgo respetarán las tradiciones, aunque también tengan una necesidad inmediata de gastar, frente a las de alta aversión al riesgo que son más pragmáticas, fomentan el ahorro ante eventualidades futuras y se caracterizan por ser más adaptables a las situaciones, así como por la responsabilidad y la autodisciplina.
- c) **Individualismo vs. colectivismo:** esta dimensión mide el grado en que los miembros de una sociedad se integran en grupos, de tal forma que, en función de si prevalece el interés grupal o individual, encontramos sociedades individualistas o colectivistas. Así pues, Hofstede (1999) destaca que:

El individualismo es característico de sociedades en las que los lazos entre las personas son laxos: cada uno debe ocuparse de sí mismo y de su familia más próxima. El colectivismo, por el contrario, es característico de sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuerte y cohesionados que continúan protegiéndolas toda la vida a cambio de una lealtad inquebrantable. (p. 102).

- d) **Masculinidad vs. feminidad:** hace referencia al valor que da una cultura a los roles tradicionales de género. Por tanto, mide el grado en que los miembros de una sociedad buscan el logro, el heroísmo, la asertividad y las recompensas materiales para el éxito (masculinidad), o bien prefieren la cooperación, la modestia, el cuidado social y la calidad de vida (feminidad). En consecuencia, aquellas culturas más femeninas tenderán a orientarse al proceso y al consenso, frente a las masculinas que buscan incentivar la competencia y alcanzar el éxito.
- e) **Orientación a largo plazo:** mide el grado en que una sociedad da más preferencia al corto plazo, para cumplir con las obligaciones sociales, o al largo plazo, dando mayor importancia al ahorro y la persistencia. De este modo, aquellas sociedades con baja puntuación dan mayor importancia al pasado y el presente, fomentando las tradiciones. Por el contrario, elevadas puntuaciones sugieren una sociedad como mayor predisposición al cambio, a la adaptación. En este caso, las empresas con esta orientación toman decisiones sin esperar a obtener resultados inmediatos.
- f) **Indulgencia vs. restricción:** siguiendo a Hofstede et al. (2010), mide el grado en que los miembros de una sociedad desean satisfacer sus necesidades o deseos siguiendo normas sociales. Así pues, aquellas culturas con baja puntuación en indulgencia, o más restrictivas, suelen verse dominadas por el pesimismo y el cinismo, frente a aquellas más indulgentes que mantienen una actitud más positiva, valorando en mayor medida el ocio y el tiempo libre.

Este marco cultural ha sido ampliamente empleado en la literatura, siendo el dominante prácticamente desde sus orígenes (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017; Kirkman, Lowe y Gibson, 2006). Sin embargo, este enfoque también ha sido criticado por otros investigadores ya que, como se ha mencionado, define patrones culturales de una nación en su conjunto (Hofstede, 1980, 2001). Esto provoca que diversos académicos consideren que las naciones no son las mejores unidades para estudiar la cultura dada la existencia de variaciones en los valores culturales de los individuos de un país (Alcántara-Pilar et al., 2017; Cleveland y Laroche, 2007; Fang, 2012). Por ello, diversos autores consideran una necesidad medir la cultura a nivel individual frente al nivel nacional (Kirca, Jayachandran y Bearden, 2005; Paul, Roy y Mukhopadhyay, 2006). Así pues, investigadores como Yoo et al., (2011), entre otros, han realizado otras propuestas culturales medidas a nivel individual que trataremos más adelante.

Por otro lado, McCoy, Galleta y King (2005, 2007) consideran que el enfoque de Hofstede no se ha adaptado adecuadamente a los cambios culturales que se han venido sucediendo desde sus orígenes. Por ello, la precisión de las puntuaciones de dichas dimensiones culturales ha disminuido con el tiempo debido a un cambio cultural lento pero considerable (Inglehart y Baker, 2000).

5.2.1.3. Propuesta de Schwartz

Shalom H. Schwartz (1940) ha centrado su investigación en el ámbito cross-cultural, siendo el autor de la Teoría de los Valores Humanos Básicos. Dicha teoría facilitó el estudio de la Escala de Valores encuadrada en la Teoría del Aprendizaje Social y de la Teoría Cognitiva Social.

Schwartz (1992, 1994) destaca tres cuestiones básicas según una muestra de 38 naciones conformada por estudiantes universitarios y profesores que representan hasta 41 grupos culturales diferentes:

1. La relación entre individuo y grupo.
2. El aseguramiento de un comportamiento social responsable.
3. El papel que juega el ser humano en el mundo natural y social.

Estas tres cuestiones engloban a su vez a siete tipos de valores culturales:

1. **Conservación.** Se trata de mantener el status quo, es decir, se ven limitadas aquellas acciones o actividades que puedan alterar la estabilidad del grupo o el orden social tradicional.
2. **Autonomía intelectual.** Potencia el derecho de los individuos a manifestar y proponer sus propias ideas o inquietudes intelectuales.
3. **Autonomía afectiva.** Se busca la consecución de experiencias afectivas positivas por parte de los individuos, siendo compartida con valores como el placer o una vida excitante.
4. **Jerarquía.** Se refiere a la legitimidad asociada a una distribución irregular o desigual del poder, de las distintas funciones, así como de los recursos.
5. **Igualitarismo.** Se centra en el interés y compromiso voluntario que busca promover el bienestar de los otros.
6. **Competencia.** Pretende de forma activa dominar y cambiar el mundo.

7. **Armonía.** Contrario al principio anterior, incentiva la aceptación del mundo en sus circunstancias actuales, sin intentar cambiarlo.

Además, estos siete valores culturales se estructuran sobre la base de tres dimensiones bipolares:

1. Conservación vs. autonomía.
2. Jerarquía vs. igualitarismo.
3. Competencia vs. armonía.

5.2.1.4. Propuesta del proyecto GLOBE

El proyecto GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*), ideado por Robert J. House (1932-2011), engloba a más de 160 investigadores. Entre 1994 y 1997 realizaron 17.000 encuestas a gerentes de más de 1.000 empresas de 62 países de todo el mundo (House, Hanges, Javidan, Dorfman y Gupta, 2004). Tras el análisis en profundidad de los datos obtenidos, estos autores proponen la existencia de nueve dimensiones culturales, ampliando y modificando las cinco dimensiones propuestas por Hofstede hasta el momento. Así:

1. **Asertividad.** Mide el grado en que los individuos de una sociedad son más asertivos o si, por el contrario, son más propensos a la confrontación y la agresividad.
2. **Evasión al riesgo.** Grado en que los miembros de una sociedad tratan de evitar la incertidumbre. Para ello, se fundamentan en normas sociales preestablecidas en su sociedad. Compartida, por tanto, con la dimensión propuesta por Hofstede (1980).
3. **Distancia de poder.** Como la anterior, también se basa en la propuesta de Hofstede (1980). Mide el grado en que los miembros de una sociedad aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual entre ellos.
4. **Colectivismo institucional.** Se refiere al grado en que la sociedad potencia y recompensa que los recursos sean distribuidos de forma colectiva, frente a una distribución individual.
5. **Colectivismo grupal.** Mide el grado en que los miembros de una sociedad se muestran orgullosos, leales y cohesionados en los grupos, organizaciones o familias donde se encuentran insertos. Como podemos observar, la dimensión

individualismo vs. colectivismo propuesta por Hofstede (1980) queda desglosada en dos dimensiones de colectivismo.

6. **Orientación al género.** Se refiere al grado en que los miembros de una sociedad dan menos importancia, minimizándolas, a las diferencias de género.
7. **Orientación hacia el futuro.** Esta dimensión mide el grado en que los miembros de una sociedad orientan su comportamiento hacia el futuro, tomando en consideración la planificación de este, la investigación o el retraso de la gratificación para su obtención más tardía.
8. **Orientación al rendimiento.** Hace referencia al grado en que una sociedad promueve y anima a sus miembros a la consecución de la mejora y la excelencia.
9. **Orientación humana.** Al igual que en la dimensión anterior, ésta hace referencia al grado en que una sociedad alienta y recompensa a sus miembros en busca de ser más altruistas, justos y amables con los demás.

Aunque esta propuesta cultural es más amplia que la de Hofstede, sin embargo, ha tenido una aceptación más limitada (Shi y Wang, 2011), siendo especialmente criticada por el propio Hofstede, quien consideraba en su publicación “The Globe debate: back to relevance” que los constructos tomados por GLOBE tenían un sentido diferente al original (Hofstede, 2010).

5.2.1.5. Propuesta de Inglehart

Ronald Inglehart (1934-2021) es un politólogo que dirige una red mundial de científicos del campo social centrados en el desarrollo de encuestas en 80 sociedades, llamada la Encuesta Mundial de Valores (en inglés, *World Values Survey*).

De este modo, Inglehart junto a otros autores detectan la existencia de dos valores culturales mediante cuatro campañas u oleadas de dicha encuesta entre los años 1981 y 2001 (muestra de más de 1.400 encuestas en 81 países): (1) preocupación tradicional vs. secular-racional hacia la autoridad, (2) supervivencia vs. autoexpresión (Inglehart y Baker, 2000; Inglehart y Norris, 2003). Esto se traduce en que en aquellas sociedades tradicionales sus miembros dan mayor importancia a aspectos como el religioso, el nacional o el familiar, frente a aquellas sociedades seculares-rationales que dan una menor importancia a estos factores. Por otro lado, respecto a las sociedades consideradas de supervivencia, estas son más infelices e inseguras dada la existencia de problemas

desconocidos. Por el contrario, aquellas sociedades de autoexpresión dejan a un lado la supervivencia en pos de la calidad de vida y el bienestar subjetivo.

5.2.2. Propuestas a nivel individual

Como se ha mencionado con anterioridad, la investigación sobre la cultura se ha llevado a cabo desde dos aproximaciones o enfoques principales: la ecológica o a nivel nacional que emplean el país como unidad de medida, tratadas en el epígrafe anterior; y la individual donde es el individuo la referencia. Esta segunda perspectiva surge a raíz de las críticas realizadas a la propuesta cultural de Hofstede, ya que diversos autores consideran que la nación no resulta la mejor unidad de análisis para el estudio cultural (Hsu et al., 2013), ya que las dimensiones nacionales pueden representar la cultura de forma errónea dada la gran diversidad de los ciudadanos de una nación (McCoy et al., 2005).

Dicha heterogeneidad cultural de los habitantes de un país encuentra su razón en fenómenos muy generalizados como la inmigración, los medios de comunicación globales, el comercio y las finanzas internacionales, el turismo y la tecnología (Heydari, Laroche, Paulin y Richard, 2021), factores que pueden provocar la contaminación de la cultura original (Craig y Douglas, 2005).

Atendiendo a la literatura existente que emplea la perspectiva individual de la cultura, podemos comprobar la existencia de tres aproximaciones:

1. El uso de modelos creados para la medición nacional, pero a nivel individual (i.e., Furrer, Liu y Sudharshan, 2000; Maznevski, Gómez, DiStefano, Noorderhaven y Wu, 2002; Stathopoulou y Balabanis, 2019).
2. Modelos que tratan de desarrollar una escala de medida de los valores culturales compartidos (i.e., Bakar y Connaughton, 2019)
3. Modelos que buscan desarrollar escalas culturales de medida a nivel individual (i.e., Sharma, 2010; Triandis y Gelfand, 1998; Yoo et al., 2011).

De estas tres aproximaciones, para esta tesis doctoral nos hemos centrado en la tercera.

En este tipo de modelos, una teoría muy conocida es la propuesta por Harry Triandis (1926-2019). Este autor entiende la cultura como la parte del entorno creada por el hombre y divisible en cultura material y subjetiva. La primera hace referencia a la vestimenta, comida, casas, herramientas y máquinas, mientras que la segunda se refiere a

la forma característica de percibir su entorno social una sociedad (Triandis, 2002). Sin embargo, también considera que la cultura es un constructo difuso que resulta necesario analizar con respecto a unas dimensiones que expliquen su variación (Triandis, Botempo, Villareal, Asai y Lucca, 1988). Así pues, Triandis considera que las culturas difieren en relación a la importancia otorgada a la cooperación, la competencia o el individualismo. De este modo, Triandis et al. (1988) se basan en las aportaciones de Deutsch (1949, 1962) respecto a la conceptualización de la relación de los individuos y los grupos de acuerdo con tres formas: (1) una correlación positiva de los objetivos individuales (cooperación); (2) una correlación negativa (competencia); o (3) una correlación nula con los objetivos del grupo (individualismo).

Triandis y Gelfand (1998) y Singelis, Triandis y Bhawuk (1995) destacan la importancia del individualismo y el colectivismo y consideran que ambos constructos pueden presentar una perspectiva horizontal (enfaticando la igualdad) o vertical (enfaticando la jerarquía). En las culturas individualistas las personas no sienten tanto apego a ningún grupo en particular dado que cada grupo solo le proporciona una pequeña parte de seguridad material y emocional dentro de una variedad de grupos (Triandis et al., 1988). De hecho, los grupos internos son más numerosos (p. ej., la familia, compañeros de trabajo, clubes, etc.), alineándose el comportamiento individual con los objetivos de varios grupos. En consecuencia, si le resulta incómoda la relación con el grupo o las exigencias, el individuo lo abandona, frente a las colectivistas donde el individuo tiende a permanecer a pesar de las demandas grupales.

Respecto al individualismo horizontal y vertical, en el caso del individualismo horizontal, la gente quiere ser única y diferente de los grupos, destacando por la autosuficiencia, pero sin buscar sobresalir frente a otros, es decir, tener un estatus más elevado. En el caso del individualismo vertical sucede lo contrario, esto es, las personas buscan alcanzar un cierto estatus mediante la competencia con otros. Su objetivo, por tanto, es “ser el mejor” (Singelis et al., 1995; Triandis y Gelfand, 1998).

En lo referente a las culturas colectivistas, Triandis et al. (1988) consideran como atributo esencial de las mismas el hecho de que los individuos pueden verse obligados a subordinar sus objetivos personales a los de un grupo con el que mantiene una relación estable, orientando su comportamiento a los objetivos grupales.

En el caso del colectivismo horizontal las personas se consideran similares a los demás, centrando su atención y esfuerzo en los objetivos comunes del grupo, la interdependencia, así como la sociabilidad. Sin embargo, no muestran un sometimiento a la autoridad. Por el contrario, en el colectivismo vertical las personas se someten a la voluntad de la autoridad grupal si es por un objetivo que beneficie al grupo. Así pues, están dispuestas a sacrificar su objetivo personal por el bienestar del grupo.

En la tabla 5.1. se muestran las características esenciales y las relaciones entre las distintas dimensiones de esos constructos según la aportación de Triandis y Gelfand (1998).

Tabla 5.1. Características de colectivismo e individualismo horizontales y verticales

Dimension	Colectivismo	Individualismo
Vertical	Ser diferente a los demás	Diferenciarse de los demás
	Compartir en comunidad	Precio de mercado
	Clasificación de la autoridad	Clasificación de la autoridad
	Baja libertad	Alta libertad
	Baja igualdad	Baja igualdad
	Comunalismo	Democracia de mercado
Horizontal	El mismo que los demás	El mismo que los demás
	Compartir en común	Precio de mercado
	Igualdad de condiciones	Igualdad de condiciones
	Baja libertad	Alta libertad
	Alta igualdad	Alta igualdad
	Vida comunitaria	Socialismo democrático

Fuente: Triandis y Gelfand (1998).

Atendiendo a otros modelos que buscan desarrollar escalas culturales de medida a nivel individual, si bien Sharma (2010) realiza una reconceptualización de las dimensiones de Hofstede (2001) proponiendo diez orientaciones culturales individuales mediante 40 ítems, para esta tesis doctoral hemos puesto el foco de atención en la propuesta de Yoo et al. (2011), dado que proponen una escala válida y fiable que mantiene las cinco dimensiones iniciales propuestas por Hofstede (2001). Estos autores proponen la escala de valores culturales individuales (*Cultural Values Scale, CVSCALE*), presentando unas óptimas propiedades psicométricas para 26 ítems correspondientes a las cinco dimensiones de Hofstede. En cuanto a la muestra, mientras que Hofstede la obtuvo a

través de los empleados de IBM, Yoo y compañeros recopilaron los datos de estudiantes universitarios estadounidenses y surcoreanos.

Sin embargo, la CVSCALE cuenta con un inconveniente respecto a la propuesta de Hofstede, y es que no incluye la última dimensión incorporada por Hofstede et al. (2010) sobre indulgencia vs. restricción. No obstante, autores como Saboori et al. (2018), Viberg y Gröndlund (2013) o Wen et al. (2018) han completado esa escala con dicha dimensión medida a nivel individual.

La CVSCALE ha sido aplicada a numerosos ámbitos científicos como la confianza en el comercio electrónico o la calidad percibida y la intención de compra (i.e., Hallikainen y Laukkanen, 2018; Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda y Crespo-Almendros, 2020), el comportamiento caritativo de las personas (i.e., Winterich y Zhang, 2014) o las emociones positivas de los huéspedes de hoteles y la intención de generar eWOM (i.e., Wen et al., 2018), entre otros.

5.3. El empleo de la cultura en estudios sobre televisión

Si bien la cultura ha sido aplicada a numerosos ámbitos como los enumerados en el epígrafe anterior, debemos analizar aquellas aportaciones científicas que lo tratan en relación con el ámbito específico de esta tesis doctoral: la televisión y las series.

En el ámbito televisivo, la cultura ha sido tratada en diversas investigaciones. Kim, Agrusa y Chon (2014), analizan el efecto que tiene la comida coreana que aparece en la serie de televisión *Daeganggeum* en la percepción de la imagen nacional y la intención de visitar el país desde una perspectiva cross-cultural. Sin embargo, estos autores analizan las posibles diferencias culturales de acuerdo con las muestras de diferentes países y no en relación a escalas como las de Hofstede (1980, 2001), Hofstede et al., (2010) o Yoo et al., (2011).

Trepte (2008), en cambio, operacionaliza la proximidad cultural sobre la base de las dimensiones culturales de Hofstede (1991), con una muestra de ocho países. Con esto buscaba averiguar si las audiencias internacionales semejantes en términos de estas dimensiones culturales presentaban actitudes similares hacia la programación de ficción

de *prime-time*. Los resultados de esta investigación confirman que las dimensiones culturales de Hofstede diferencian las muestras analizadas de forma significativa.

Otra investigación que también analiza la proximidad cultural basada en las dimensiones de Hofstede es la de Cooper-Chen (2012), quien estudia la aceptación de la animación japonesa en el mundo.

Lo y Huang (2021) analizan series de televisión del género médico con origen en cuatro países (Taiwán, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos), con el objetivo de explorar cómo estas series retratan la medicina y el conocimiento médico. También analizan cómo los personajes reaccionan ante la incertidumbre en los guiones, relacionándolo así con la aversión al riesgo de Hofstede (1980, 2001). Así, proponen que los médicos de las series occidentales son más favorables a expresar la incertidumbre en comparación con los de las series asiáticas, debido a las diferencias culturales en dicha dimensión.

Por su parte, Lai, Qie y Rau (2021) realizan un estudio cross-cultural de las series de televisión de países como Estados Unidos, Corea del Sur y Japón. Con ello, determinan que los dramas americanos usan los pronombres personales en mayor proporción que las japonesas o coreanas, en consonancia con los resultados de Hofstede que indican que la cultura estadounidense es más individualista que la japonesa y la coreana, que dan mayor importancia a lo colectivo.

En conclusión, son escasos los trabajos que analizan el efecto de la cultura basado en las dimensiones culturales, ya sean a nivel global o individual, en el ámbito televisivo y de las series de televisión.

5.4. El efecto moderador de los valores culturales en la formación del Brand Equity de las series de televisión

La literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor ha destacado la reacción diferente de las personas ante un mismo producto en función de su cultura (Pauvluković, Armenski, y Alcántara-Pilar, 2017). Así, existen diversas investigaciones que han analizado el efecto de la cultura en el Brand Equity.

Yoo y Donthu (2001a), por ejemplo, desarrollaron y validaron una escala multidimensional del capital de marca basado en el cliente que sometieron a varias culturas siguiendo las aportaciones de Hofstede (1991).

Buil et al., (2008), por su parte, también examinaron la aplicación de su escala en dos países basándose en las diferencias culturales de ambas naciones según Hofstede (1984), seleccionando a España y Reino Unido.

Seric (2017) comprueba empíricamente el papel moderador de la cultura nacional en las relaciones entre la web social, la comunicación integrada de marketing y el Brand Equity basándose también en las puntuaciones de Hofstede (2001).

Woo y Jin (2016) analizan el efecto moderador de las dimensiones culturales de orientación a largo plazo y de individualismo/colectivismo en la relación entre CSR y Brand Equity con una muestra de Estados Unidos y de Corea del Sur.

Han, Chen y Lee (2021) consideran que los valores culturales influyen notablemente en las percepciones de los consumidores sobre un producto o una marca, afectando también a los patrones de consumo y al proceso de toma de decisión. En su estudio analizan la relación entre los valores culturales, el Brand Equity y la lealtad de marca. Para ello, aplican la propuesta de Hofstede, pero a nivel individual, adoptando los ítems de Yoo y Donthu (2002) para superar la aplicación de valores culturales estereotipados a todos los ciudadanos de un país.

Sin embargo, como se ha tratado en el capítulo 3, no existen estudios previos que analicen el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión. Por ello, en este epígrafe vamos a analizar los posibles efectos de la cultura en las distintas variables propuestas en esta tesis doctoral.

5.4.1. El efecto de la cultura en el entretenimiento y la experiencia de marca

El entretenimiento, entendido como la capacidad para satisfacer las necesidades de diversión, escapismo y disfrute de una audiencia (Sigurdsson, Menon, Hallgrimsson, Larsen y Fagerstrom, 2017), ocupa un lugar destacado en la vida actual de los consumidores. Sin embargo, se sabe poco sobre la variabilidad cross-cultural en el ámbito del entretenimiento basado en los medios y los productos televisivos (Odag et al., 2018; Rieger, Frischlich y Oliver, 2018).

La dimensión cultural de individualismo/colectivismo, según diversos autores, presenta un efecto significativo en el entretenimiento de los consumidores. Así, las sociedades con mayor grado de individualismo presentarán una mayor motivación por el entretenimiento en los medios y productos televisivos que las culturas más colectivistas (Kim, Sohn y Choi, 2011). Hsu, Tiene, Lin y Chang (2015) también proponen que el entretenimiento es mayor para los individuos altamente individualistas frente a los más colectivistas. Autores como Senokozlieva, Fischer, Bente y Kramer (2006) también determinaron la importancia de esta dimensión cultural en el ámbito televisivo, detectando que las noticias de Estados Unidos y Oriente Medio presentaban diferencias en el número de personas mostradas, con un número menor de presentadores en los países individualistas frente a los colectivistas.

Además, la dimensión cultural de indulgencia vs. restricción también resulta determinante para el entretenimiento según diversos autores. Aquellas culturas o personas con mayor grado de indulgencia se caracterizan por orientarse más a la diversión y el entretenimiento en cualquier forma, frente a los más restrictivos (Hofstede et al., 2010; Kocak, Abimbola y Ozer, 2017; Minkov, 2007). Dado que el entretenimiento permite a los consumidores escapar de la presión y divertirse (Hsu et al., 2015), una cultura con mayor restricción resultará en un comportamiento hedónico más limitado frente a las culturas más indulgentes (Kocak et al., 2017) dada su elevada importancia al ocio (Hofstede et al., 2010). Además, Hofstede et al. (2010) también destacan que un mayor grado de indulgencia se traduce en una mayor aceptación de contenido audiovisual extranjero frente a aquellos más restrictivos, algo de especial interés en el mundo globalizado actual donde la programación televisiva traspasa fronteras.

Tomando como referencia lo anterior, proponemos las siguientes hipótesis:

H11: El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.

H12: El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.

En cuanto a la variable experiencia con la marca, Holbrook y Hirschman (1982) afirmaron que el consumo de experiencias variaba de un país a otro, pudiendo percibirse las experiencias de marca de forma diferente en función de la cultura o el país al que se aplica

(Saari y Makinen, 2017). Sin embargo, el efecto de la cultura sobre la experiencia de marca ha sido escasamente analizado en la literatura académica, a pesar de ser un fenómeno esencial que ayuda a explicar el comportamiento como consumidor y en sociedad de los individuos (Han et al., 2017; Khan y Fatma, 2021). Así pues, algunos estudios han centrado su atención principalmente en la dimensión cultural de individualismo/colectivismo. En este sentido, Khan y Fatma (2021) consideran que los colectivistas dan menor importancia a la experiencia de marca debido al carácter más personal de la experiencia. Esto se debe a que las experiencias son personales y únicas, radicando solo en la mente del individuo tal y como lo definen Pine y Gilmore (1998). Las experiencias cuentan con un marcado carácter emocional, aspecto buscado y potenciado por la cultura individualista, frente a la consonancia con el grupo de las culturas más colectivistas (Oyserman, Coon y Kimmelmeier, 2002). Por otro lado, el valor de la experiencia de compra hedónica, como ocurre con el visionado de series de televisión, presenta un mayor grado de vinculación con la gratificación personal en las sociedades individualistas, frente a las colectivistas que buscan el interés del grupo (Evanschitzky et al., 2014; Kohler y Esch, 2018). Además, el papel de individualismo/colectivismo en la determinación de la experiencia de los clientes se potencia en la actualidad gracias a Internet (Kitirattarkarn, Araujo y Neijens, 2019; Shobeiri et al., 2018).

En definitiva, aquellos individuos más colectivistas presentan un menor interés por divertirse y disfrutar de la vida dado que se ve más controlado por normas sociales (Hofstede, 1980; Khan y Fatma, 2021). Este hecho, además, también puede relacionarse con la indulgencia vs. restricción en los mismos términos que respecto al entretenimiento, dado que esta dimensión cultural se relaciona directamente con una mayor importancia por el ocio y la diversión (Hofstede et al., 2010). Además, las sociedades más indulgentes también hacen mayor uso de Internet y las experiencias de marca también se pueden formar de manera indirecta mediante la navegación por Internet o el visionado de anuncios, entre otras (Saari y Makinen, 2017).

Por todo ello, proponemos las siguientes hipótesis:

H13: La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.

H14: La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.

5.4.2. El efecto de la cultura en la reputación corporativa de los canales emisores

Una reputación corporativa positiva refleja el buen hacer de la empresa a lo largo del tiempo generando mayores expectativas por parte de los consumidores y del público, en general (Cerdá et al., 2020), reduciendo la incertidumbre y facilitando el proceso de selección de proveedores por parte de los clientes potenciales. Al mismo tiempo, facilita la selección de aquellas empresas que cuentan con una reputación positiva, y potencia una mayor disposición por pagar un precio más elevado por sus productos, y de mejora de la percepción de calidad (Casimiro y Coelho, 2017; Dijkmans et al., 2015; Walsh et al., 2009). Además, los clientes evalúan la reputación antes de iniciar una nueva relación de intercambio (Helm, 2006), dado que tienden a preferir interactuar con empresas que han resultado ser confiables en el pasado y han demostrado la calidad de sus productos respecto a los competidores (García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh y Beatty, 2007). Los clientes perciben la reputación corporativa de una marca como una señal de comportamiento futuro de la misma, permitiendo reducir posibles riesgos cuando interactúan con ella (Bartikowski et al., 2011; Fombrun et al., 2000; Walsh et al., 2009). En consecuencia, la reputación corporativa reducirá la incertidumbre del consumidor, algo que resulta fundamental para otras variables importantes como la formación del Brand Equity (Heinberg et al., 2018), ya que el nivel de aversión al riesgo afecta a la forma en que los clientes emplean las distintas señales de reputación en el desarrollo de la lealtad hacia una empresa (Bartikowski et al., 2011).

Por otro lado, en cuanto a la dimensión cultural individualismo/colectivismo, Deephouse, Newbury y Soleimani (2016) proponen que las personas más individualistas evalúan de forma más desfavorable las corporaciones dado que consideran que estas limitan la posibilidad de controlar sus propias acciones como individuo. Por el contrario, aquellos

más colectivistas pueden vislumbrar una oportunidad para la interacción colectiva y la solidaridad en este tipo de corporaciones.

El efecto de la dimensión cultural de distancia de poder en la reputación corporativa también ha sido tratado en la literatura, aunque en menor medida. Así pues, Deephouse et al. (2016) considera que aquellas culturas con una mayor distancia de poder sienten mayor comodidad ante la naturaleza puramente jerárquica de las corporaciones, valorándolas de forma más favorable respecto a los de menor distancia de poder que suelen ser más críticos. Estos autores coinciden con el estudio de Hofstede, Van Deusen, Mueller y Charles (2002) donde la única correlación positiva obtenida fue entre reputación y distancia de poder.

Por otro lado, Deephouse, Li y Newburry (2009) consideran que los individuos de una cultura con elevada distancia de poder pueden sentir mayor comodidad ante la estructura jerárquica de las corporaciones y valorarlas más positivamente, dado que así se formalizan los distintos roles y posiciones de las personas que interactúan con las mismas.

Por tanto, basándonos en lo anterior proponemos las siguientes hipótesis:

H15: La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de aversión al riesgo frente a aquellos con un nivel inferior.

H16: La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores más colectivistas frente a aquellos más individualistas.

H17: La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de distancia de poder frente a aquellos con un nivel inferior.

5.4.3. El efecto de las dimensiones culturales en la generación del WOM

Algunas investigaciones también han confirmado que el WOM puede verse afectado por los valores culturales del individuo (i.e. Lam, Lee y Mizerski, 2009). Así, algunos autores consideran que aquellos individuos más colectivistas tienden a buscar y compartir información y opiniones con otras personas de su entorno en comparación con los más

individualistas (Kim, Wen, Doh, 2010; Yu et al., 2019). Esto se puede deber a que las personas más individualistas se consideran más distantes de los demás y valoran en mayor medida sus propias percepciones frente a los más colectivistas (Hwang y Seo, 2016), algo que puede influir en la propia experiencia con la marca. Esto coincide con lo propuesto por Christofi et al. (2020), quienes consideran que los clientes con una orientación colectivista están más motivados en participar en el WOM hacia otros consumidores de su sociedad.

Por otro lado, en las culturas colectivistas se produce una mayor interacción entre personas y, en consecuencia, mayor comunicación interpersonal que deriva en WOM sobre productos y marcas, especialmente ante experiencias negativas donde transmitirán sus opiniones a los miembros del grupo (Goodrich y De Mooij, 2013).

Otra dimensión cultural con influencia en el WOM es la aversión al riesgo dado que una forma de reducir la incertidumbre es la búsqueda de información proveniente de otras personas (Schumann et al., 2010). La literatura sobre WOM ha puesto de manifiesto que los consumidores tienden a confiar mucho más en las recomendaciones de familiares y amigos a la hora de tomar decisiones de compra que en otras fuentes de información (Ansary y Hashim, 2018). El WOM puede facilitar gran información, reduciendo la incertidumbre asociada a la elección y aumentando la disposición a pagar por un producto (King et al., 2014). Los consumidores emplean el WOM para reducir el riesgo asociado a la toma de decisiones (Money y Crofts, 2003). Por ello, algunos autores consideran que, en aquellas culturas con alta UA, los individuos pueden mostrar una mayor dependencia por el WOM para la toma de decisión de compra, generándose un mayor intercambio de opiniones (Lam et al., 2009; Tang, 2017). Schumman et al. (2010) determinaron que el WOM presenta un efecto significativo más fuerte en la percepción de la calidad en aquellos clientes con alta UA frente a los de baja UA, ya que estos últimos son menos susceptibles a influencias externas. Yu, Liu y Lee (2019) consideran que aquellos consumidores que generan WOM negativo y que presentan altos valores de aversión al riesgo tienen una mayor probabilidad de compartir información con el fin de prepararse para una compra potencial. El WOM puede iniciarse por el deseo de ayudar a otros con sus decisiones de compra y ayudarles a evitar experiencias negativas (Chang et al., 2015).

Por todo lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis:

H18: La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con un elevado individualismo frente a aquellos más colectivistas.

H19: La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con una elevada aversión al riesgo frente a aquellos con menor aversión al riesgo.

5.5. Conclusiones

Las series de televisión se han postulado en los últimos años como uno de los medios de entretenimiento más populares en todo el mundo (Lai et al., 2021). Por ello, estos productos traspasan las fronteras llegando a países con notables diferencias respecto a su origen y valores culturales. Así, la programación de ficción se encuentra muy determinada por los valores culturales puesto que recogen aspectos y matices, como la estética o los puntos de vista de una cultura sobre un hecho (De Mooij, 2005; Trepte, 2008).

Por otro lado, la literatura ha recogido la importancia de medir y comprobar el Brand Equity en diferentes ámbitos y culturas, con estudios como el ya mencionado de Yoo y Donthu (2001a). En consecuencia, hemos considerado necesario evaluar el efecto que presentan los valores culturales en el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión, dada la inexistencia de estudios de esta índole.

Para ello nos hemos fundamentado en la propuesta cultural de Hofstede (1980, 2001) y Hofstede et al. (2010) que determina la existencia de seis dimensiones culturales medidas a nivel ecológico o nacional. Sin embargo, hemos basado esta tesis doctoral en un enfoque individual, dado que la unidad de análisis empleada ha sido el individuo y no la nación. Así pues, hemos empleado la escala de medida de los valores culturales individuales CVSCALE de Yoo et al. (2011), añadiendo a dicha escala la sexta dimensión propuesta por Saboori et al. (2014), dado el marcado carácter de disfrute y ocio de las series. Con ello, hemos tratado el efecto que presenta la cultura en la formación del capital de marca de las series de televisión mediante las hipótesis planteadas y recogidas de forma conjunta en la tabla 5.2 y que será tratado en sucesivos capítulos.

Tabla 5.2. Hipótesis de moderación planteadas

<i>H₁₁</i>	<i>El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.</i>
<i>H₁₂</i>	<i>El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.</i>
<i>H₁₃</i>	<i>La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.</i>
<i>H₁₄</i>	<i>La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.</i>
<i>H₁₅</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de aversión al riesgo frente a aquellos con un nivel inferior.</i>
<i>H₁₆</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores más colectivistas frente a aquellos más individualistas.</i>
<i>H₁₇</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de distancia de poder frente a aquellos con un nivel inferior.</i>
<i>H₁₈</i>	<i>La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con un elevado individualismo frente a aquellos más colectivistas.</i>
<i>H₁₉</i>	<i>La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con una elevada aversión al riesgo frente a aquellos con menor aversión al riesgo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6

Metodología

En este capítulo se presenta el proceso seguido para el diseño del estudio empírico con el fin de alcanzar los objetivos planteados. En primer lugar, se plantea la necesidad de selección de distintas series de televisión para su implementación en los cuestionarios. En segundo lugar, se describen los primeros pasos planteados para dicha selección, así como sus resultados mediante un análisis de tendencias de búsqueda. Dada la dificultad de seleccionar de forma clara las series de TV, en tercer lugar, explicamos el procedimiento seguido para lograr dicha elección. En cuarto lugar, se detallan las escalas de medidas empleadas para la medida de los constructos manejados en la tesis. En quinto lugar, se explica cómo se ha estructurado el trabajo de campo, así como las distintas medidas de calidad de respuesta que se han establecido. En sexto lugar, se detallan las características de la muestra final obtenida. Por último, se analizan y evalúan las propiedades psicométricas de las distintas escalas empleadas en esta tesis doctoral.

6.1. Selección de las series de televisión mediante análisis de tendencias de interés

El objetivo principal de esta investigación es examinar la formación del Brand Equity de las series de televisión, por lo que resultaba necesario seleccionar las series sobre la base de algún criterio concreto que no dependiese exclusivamente del criterio del investigador. Hasta llegar a la selección de las series de televisión empleadas en esta tesis doctoral, hemos seguido un proceso de varias fases que detallamos en los siguientes apartados.

6.1.1. Análisis de tendencias de búsqueda en Google de series de televisión

Internet ha jugado un papel esencial en la expansión del sector televisivo, afectando al consumo del medio y provocando el aumento de canales de televisión a nivel mundial de una forma significativa (Gjoni, 2017; Zigmond y Stipp, 2010). Todo este desarrollo de plataformas digitales y de series de TV ha dado lugar también a la generación de enormes cantidades de datos que, sin duda, constituyen una fuente de información de enorme valor académico y empresarial (Jun, Yoo y Choi, 2018). En la actualidad, muchas empresas invierten gran cantidad de recursos en el seguimiento del interés por sus marcas y productos (Dotson, Fan, Feit, Oldham y Yeh, 2017), y en el caso de las plataformas y productoras de TV es también una realidad (Kantar, 2019).

La utilización masiva de Internet por parte de los consumidores como una fuente de información habitual permite a las empresas poder hacer un rastreo mucho más fácil de su comportamiento (Du, Hu y Damangir, 2015; Du y Kamakura, 2012), al objeto de entender los cambios sociales que se están produciendo en la sociedad y poder realizar predicciones acerca del comportamiento futuro (Jun et al., 2018). En este sentido, la predicción de la audiencia de las series de televisión resulta de interés para las cadenas de televisión y los anunciantes, dado que podrán orientar sus esfuerzos en función de dichas predicciones.

En la actualidad, son diversos los servicios en línea que almacenan indicadores individuales de búsqueda en Internet y que permiten obtener tendencias de búsqueda por palabras, productos, marcas, nombres, etc. (Du y Kamakura, 2012). Entre estos servicios cabe destacar Google Trends que facilita datos sobre el volumen de búsquedas que realizan los internautas en el motor de búsqueda de Google desde 2004 hasta la actualidad (Clipp, 2011; Du et al., 2015). Google Trends surgió en 2006 con la idea de proporcionar datos gratuitos de seguimiento del interés de búsqueda de un determinado concepto a lo largo del tiempo (Jun y Park, 2017). Permite el acceso y análisis de grandes cantidades de datos que son compilados de forma semanal (Brynjolfsson, Geva y Reichman, 2014; Lehmann, 2016), permitiendo “predecir el presente” (Du et al., 2015; Rappaport, 2010). Los modelos basados en Google Trends presentan una mayor capacidad predictiva que aquellos otros basados en encuestas (Lehman, 2016; Rappaport, 2010; Vosen y Schmidt, 2011). Además, el uso de datos sobre búsquedas en Internet para predecir eventos futuros se fundamenta en la presunción de que se produce una acumulación de acciones de búsqueda por los usuarios que reflejarán los cambios de comportamiento con el tiempo (Brynjolfsson et al., 2014). En consecuencia, como señalan Brynjolfsson et al. (2014) el análisis de la información suministrada por servicios como Google Trends conlleva implicaciones empresariales de importancia, puesto que se posibilita la detección rápida de eventos actuales y futuros en relación con las actividades de marketing, de suministro o de precios de una empresa.

La posibilidad de consultar los datos de búsqueda en Google, motor de búsqueda más popular y empleado por los consumidores (Du et al., 2015; Jun y Park, 2017) y utilizado

en el 65% de las búsquedas en Internet en enero de 2019 en EE.UU. (Statista, 2019), ha impulsado la investigación académica gracias a la información que proporciona sobre tendencias de búsquedas (Clipp, 2011; Lehmann, 2016). Como señalan Brynjolfsson et al. (2014) permite extraer además información valiosa sobre distintas intenciones relacionadas con transacciones económicas.

En la literatura académica existen múltiples estudios que han empleado los datos de Google Trends a distintos ámbitos como la evolución de la gripe (Ginsberg et al., 2009), el pronóstico de actividades económicas como la venta de automóviles o viviendas (Choi y Varian, 2009), las clasificaciones de películas o la venta de videojuegos (Goel, Hofman, Lahaie, Pennock y Watts, 2010), la previsión de gastos del consumidor (Vosen y Schmidt, 2011), las actitudes de marca y el volumen de búsqueda (Dotson et al., 2017), la medición de la respuesta publicitaria (Joo, Wilbur, Cowgill y Zhu, 2013), el tamaño del mercado televisivo (Youn y Cho, 2016), los sistemas de vigilancia (Fang y Chen, 2016), los precios de las viviendas (Wu y Brynjolfsson, 2015), o la llegada de turistas (Bangwayo-Skeete y Skeete, 2015).

Desde una perspectiva de marketing, determinar la razón por la cual se realiza una búsqueda de una marca en Google es una tarea ardua, si bien existen trabajos que plantean dicho comportamiento como un paso anterior al consumo de un determinado producto (Dotson et al., 2017; Jun et al., 2018). Los consumidores tratan de maximizar su satisfacción mediante la reducción de incertidumbre, participando en una búsqueda activa de información en Internet (Jun et al., 2018). Partiendo de esta premisa, cabe plantear que el volumen de búsquedas sirve como indicador del interés de los consumidores por los productos o marcas buscadas (Hassan, Nadzim y Shiratuddin, 2015; Lehmann, 2016).

Así pues, los datos de los motores de búsqueda pueden predecir comportamientos como el volumen de ingresos en taquilla de una película (Asur y Huberman, 2010), o la popularidad de un contenido audiovisual determinado (Fukushima, Yamasaki y Aizawa, 2016). Aquellos usuarios que se consideren entusiastas de una categoría, como las series de televisión, presentan mayor probabilidad de buscar marcas relacionadas con dicha categoría (Dotson et al., 2017), ya que los productos audiovisuales son un tema habitual de discusión en Internet y en la vida cotidiana (Fukushima et al., 2016). En consecuencia,

los datos recabados en Google Trends sirven de recurso para el análisis y predicción de la potencial aceptación de un producto nuevo (Jun et al., 2018). Así, el estudio del comportamiento de búsquedas en Internet sirve de predicción de los índices de audiencia de las series de televisión, presentando un notable interés para cadenas y anunciantes, ya que las audiencias representan la popularidad de los programas, influyendo en las negociaciones de los costes de publicidad (Fukushima et al., 2016).

Por ello, en un primer momento tratamos de examinar qué tipo de series suscitan mayor interés en Internet por parte de los espectadores, analizando concretamente la evolución de los intereses de los espectadores estadounidenses de diversas series entre los años 2015 y 2017 con el fin de poder seleccionar aquellas con mayor repercusión.

6.1.1.1. Recogida de datos

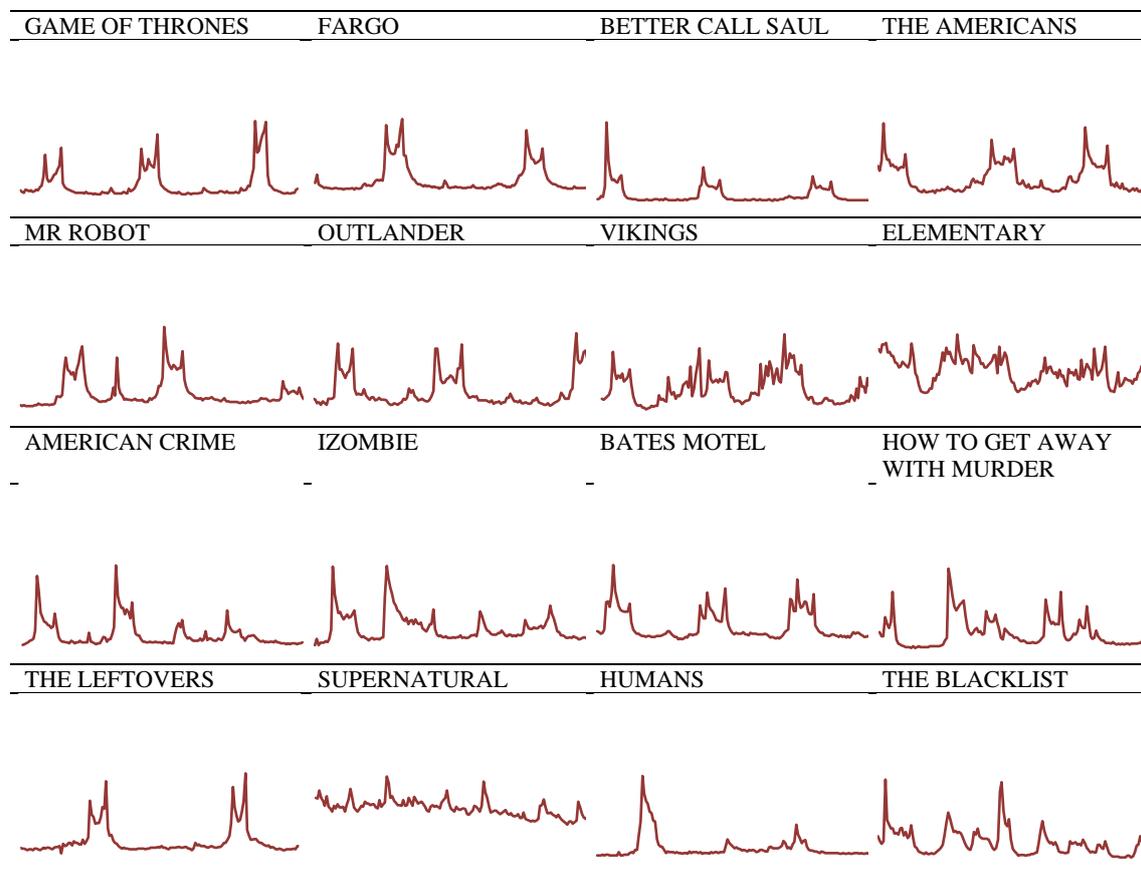
Para cumplir con los objetivos perseguidos, se utilizó Google Trends como fuente de obtención de tendencias de búsqueda de series de televisión. Previo a la recogida de datos, se realizó un análisis de páginas web especializadas en series de televisión como IMDB y Rotten Tomatoes para seleccionar aquellas series relacionadas con los géneros acción, crimen, detective, policial, médico, histórico, adolescente, ciencia ficción y fantasía y emitidas entre los años 2015 y 2017. Así, finalmente se seleccionaron 34 series originarias de Estados Unidos que cumplieran con el requisito de emisión durante esos años y que contaban con una mayor puntuación media en dichas webs especializadas en series de televisión.

Google Trends estandariza los datos sobre las búsquedas con el fin de poder establecer comparaciones entre distintos términos y regiones geográficas (Lehmann, 2016; Shi, Lim, Weitz y France, 2018). Los datos suministrados son sometidos a un proceso de normalización en el que posteriormente se escalan de 0 a 100 (Choi y Varian, 2012; Lehmann, 2016; Shi et al., 2018). El valor de la consulta se basa en la división del volumen total de búsqueda dividido por el número total de consultas durante el periodo de tiempo objeto de análisis (Choi y Varian, 2012), tomando el valor 100 el momento en el que se produjo mayor interés en la búsqueda de un término determinado para una región dada, sirviendo de valor de ajuste para los demás datos (Lehmann, 2016). Un factor

importante para la utilización apropiada de las tendencias de búsqueda es la determinación del conjunto de términos de búsqueda que reflejan mejor el fenómeno objeto de estudio (Brynjolfsson et al., 2014). En nuestro caso, utilizamos como términos de búsqueda “serie de televisión/programa de televisión” con el fin de poder realizar comparaciones entre términos equivalentes, evitando así las búsquedas de términos similares pero referentes a otras categorías. El ámbito geográfico para la obtención de datos se limitó a Estados Unidos por ser el país de origen de la gran mayoría de las series escogidas y el país donde se han emitido todas ellas en ese periodo temporal seleccionado.

La figura 6.1 muestra para cada serie de televisión la evolución de los datos de búsqueda. Por su parte, la tabla 6.1 recoge información detallada de cada una de las series de TV seleccionadas.

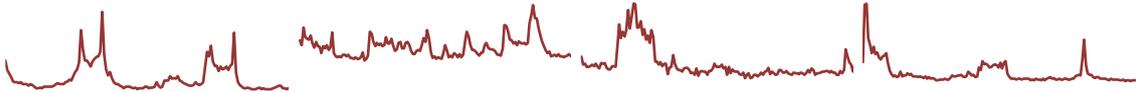
Figura 6.1. Evolución datos de búsqueda EEUU para las series seleccionadas (enero 2015 - diciembre 2017)



AGENTS OF SHIELD	BONES	THE 100	THE FLASH
------------------	-------	---------	-----------



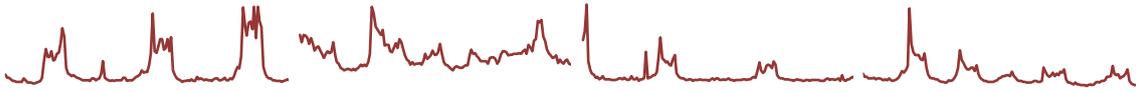
HOMELAND	THE ORIGINALS	STRIKE BACK	12 MONKEYS
----------	---------------	-------------	------------



BLACK SAILS	ARROW	THE WALKING DEAD	THE MAN IN THE HIGH CASTLE
-------------	-------	------------------	----------------------------



POWER	REIGN	THE LIBRARIANS	TEEN WOLF
-------	-------	----------------	-----------



THE LAST SHIP	ONCE UPON A TIME
---------------	------------------



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.1. Series de televisión seleccionadas

Serie	Nota media	Cadena	Tipo de TV	País	Género	Duración media	Emmys	Globos de Oro	Otros premios
Game Of Thrones	9,45	HBO	Cable premium	EE.UU.	Fantasía - Ciencia ficción	50-80 min	47	1	258
Fargo	9,35	FX	Cable básico y Satélite	EE.UU.	Crimen	50 min	3	2	33
Better Call Saul	9,2	AMC	Cable	EE.UU.	Crimen	45 min	0	0	18
The Americans	9	FX	Cable básico y Satélite	EE.UU.	Crimen	45 min	4	1	31
Mr Robot	8,95	USA Network	Cable básico	EE.UU.	Crimen	50 min	2	2	16
Outlander	8,85	Starz	Cable premium	EE.UU. - Reino Unido	Fantasía	51-88 min	0	0	27
Vikings	8,85	History	Cable básico y Satélite	EE.UU. - Canadá-Irlanda	Acción - Histórico	45 min	0	0	29
Elementary	8,8	CBS	En abierto	EE.UU.	Crimen	40 min	0	0	6
American Crime	8,75	ABC	En abierto	EE.UU.	Crimen	45 min	2	0	12
Izombie	8,75	The CW	En abierto	EE.UU.	Crimen-Ciencia Ficción	40 min	0	0	3
Bates Motel	8,75	A&E	Cable	EE.UU.	Crimen	45 min	0	0	6
How To Get Away With Murder	8,75	ABC	En abierto	EE.UU.	Crimen-Legal	45 min	1	0	9
The Leftovers	8,75	HBO	Cable Premium	EE.UU.	Fantasía	50-60 min	0	0	10
Supernatural	8,65	The CW	En abierto	EE.UU.	Fantasía	45 min	0	0	22
Humans	8,65	Channel4-AMC	Cable básico	Reino Unido – EE.UU.	Ciencia ficción	42 min	0	0	0
The Blacklist	8,6	NBC	En abierto	EE.UU.	Crimen	43 min	1	0	1
Agents Of S.H.I.E.L.D.	8,45	ABC	En abierto	EE.UU.	Ciencia Ficción - Acción	45 min	0	0	4

Serie	Nota media	Cadena	Tipo de TV	País	Género	Duración media	Emmys	Globos de Oro	Otros premios
Bones	8,45	FOX	En abierto	EE.UU.	Crimen	40 min	0	0	8
The 100	8,45	The CW	En abierto	EE.UU.	Ciencia ficción	43 min	0	0	5
The Flash	8,4	The CW	En abierto	EE.UU.	Ciencia ficción - Acción	43 min	0	0	25
Homeland	8,4	Showtime	Cable premium	EE.UU.	Crimen	50 – 60 min	8	5	47
The Originals	8,35	The CW	En abierto	EE.UU.	Adolescente-Fantasía	45 min	0	0	0
Strike Back	8,35	Sky 1-Cinemax	Cable básico	Reino Unido – EE.UU.	Acción	45 min	0	0	2
12 Monkeys	8,25	Syfy	Cable básico y Satélite	EE.UU.	Ciencia Ficción	42 min	0	0	4
Black Sails	8,2	Starz	Cable premium	EE.UU.	Histórico	56 min	3	0	5
Arrow	8,15	The CW	En abierto	EE.UU.	Crimen – Ciencia ficción	40 min	0	0	14
The Walking Dead	8,15	AMC	Cable	EE.UU.	Ciencia ficción	45 min	2	0	67
The Man In The High Castle	8,1	Amazon Prime	Internet	EE.UU.	Ciencia Ficción	40-60 min	2	0	4
Power	8,1	Starz	Cable premium	EE.UU.	Crimen	50 min	0	0	6
Reign	8,05	The CW	En abierto	EE.UU.	Histórico	42 min	0	0	4
The Librarians	8	TNT	Cable básico	EE.UU.	Acción – Ciencia Ficción	42-58 min	0	0	0
Teen Wolf	7,9	MTV	Cable básico	EE.UU.	Fantasía - Adolescente	40-50 min	0	0	23
The Last Ship	7,9	TNT	Cable básico	EE.UU.	Acción – Ciencia ficción	45 min	0	0	0
Once Upon A Time	7,85	ABC	En abierto	EE.UU.	Fantasía	43 min	0	0	11

Fuente: Elaboración propia.

6.1.1.2. *Análisis de datos*

Con el objetivo de analizar la información obtenida y examinar las tendencias comunes de interés por las distintas series, se llevó a cabo un análisis factorial de tendencias comunes (*Dynamic Factor Analysis*, DFA) que ha sido ya utilizado en estudios previos en la literatura académica (Du y Kamakura, 2012, 2015; Norris, Peters y Naik, 2012; Zeybek, 2018). DFA permite identificar tendencias latentes comunes que conforman las series temporales como las extraídas de Google Trends. Este análisis posibilita un enfoque estadístico formal con el cual analizar gran cantidad de series temporales de forma simultánea, al objeto de obtener unas tendencias comunes del conjunto de datos que permitan descubrir comportamientos similares (Nam, Joshi y Kannan, 2017; Zeybek, 2018). En definitiva, DFA es una técnica de reducción de dimensiones, utilizando la menor cantidad de tendencias latentes posible con el fin de mantener la mayor variación observada en los datos que permita capturar patrones de comportamiento comunes entre series temporales (Camacho y Pacce, 2018; Du y Kamakura, 2012).

De esta manera podemos analizar la evolución de los intereses de los espectadores de diversas series de TV a lo largo de los años de estudio. Mediante una primera observación de los datos (véase Figura 6.1), podemos examinar ciertos patrones temporales en el comportamiento de búsqueda, con una estacionalidad fuertemente marcada mediante la existencia de picos y valles con cierta regularidad como es el caso de *Game of Thrones*, *Fargo* o *The Americans*; si bien otras series muestran una menor estacionalidad y menores diferencias sustanciales como se puede observar en *Supernatural* o *The Originals*.

La aplicación de DFA permite reducir toda la información contenida en los datos de búsqueda semanales durante los 2 años en las 34 series seleccionadas en unas cuantas tendencias o factores. El número óptimo de tendencias a extraer se realiza a través de criterios de información bayesiana tales como el BIC, seleccionando aquella solución de tendencias que no conlleve un sobreajuste (Du y Kamakura, 2012). En nuestro caso, tras la aplicación de la técnica surgieron nueve factores o tendencias comunes que representaban un porcentaje de varianza explicado para cada serie de televisión de entre un 27,2% y un 92,3%. La Tabla 6.2 muestra los resultados de las cargas factoriales de las distintas series de TV en cada uno de los factores o tendencias seleccionados. La interpretación es parecida a la que se realiza en el análisis factorial exploratorio. Las series que presentan las mayores cargas en un factor representan comportamientos similares en cuanto a la búsqueda en Google.

Tabla 6.2. Cargas factoriales latentes y porcentajes de varianza explicada

id	Serie de televisión	R ²	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
1	Game of Thrones	.63	.07	-.15	.15	-.82	-.37	.01	.07	.28	.11
2	Fargo	.92	.12	-.23	-.91	.11	-.13	.00	.02	.00	.06
3	Better Call Saul	.60	-.09	.56	-.01	.09	.05	-.27	-.10	-.41	.17
4	The Americans	.82	.07	.86	-.10	.01	-.03	.09	-.01	-.03	-.30
5	Mr. Robot	.51	-.20	-.35	.15	.03	.57	-.03	-.06	-.01	-.27
6	Outlander	.37	.34	-.03	.33	-.13	-.31	-.13	-.04	-.11	-.26
7	Vikings	.68	-.04	-.01	.42	.58	-.29	.00	-.10	-.23	.27
8	Elementary	.72	.65	.40	-.11	.33	-.34	.15	.01	-.05	.12
9	American Crime	.53	-.02	.40	.20	.11	.03	-.43	-.03	-.07	.61
10	iZombie	.77	.71	-.04	-.37	-.08	-.52	-.24	.35	.27	.55
11	Bates Motel	.82	.30	.84	.22	.02	-.08	-.42	-.15	.16	.13
How to Get Away											
12	with Murder	.43	.48	.11	-.03	.46	-.26	.07	.01	.13	.13
13	The Leftovers	.84	.12	-.21	-.94	.12	-.07	-.09	.03	-.12	-.12
14	Supernatural	.87	.69	.25	-.33	.28	.05	.43	.68	.06	-.10
15	Humans	.83	-.46	.01	-.06	.03	1.10	-.06	.18	.12	-.20
16	The Blacklist	.56	.78	.40	.09	.30	-.36	.01	.02	-.05	-.01
Agents of											
17	S.H.I.E.L.D.	.61	.99	.15	-.07	-.01	-.34	-.11	.02	.16	.04
18	Bones	.70	.63	.32	.05	-.23	-.01	.10	.06	.83	.03
19	The 100	.68	-.52	.50	-.15	.21	.19	.06	.28	-.15	.46
20	The Flash	.94	.72	.35	-.57	.52	-.57	.10	.75	-.01	-.04
21	Homeland	.84	.26	-.08	-.27	.13	-.03	.26	-.20	.63	.20
22	The Originals	.63	.01	.17	-.40	-.36	-.44	.21	.33	.23	.38
23	Strike Back	.86	.01	-.30	-.02	-.10	.82	-.06	-.09	-.02	-.08
24	12 Monkeys	.84	.04	.42	-.05	-.19	.04	.60	.05	-.23	-.31
25	Black Sails	.86	-.31	.77	.18	.07	.23	.05	-.02	.21	.41
26	Arrow	.92	.69	.28	-.35	.30	-.30	.30	.60	-.01	.27
27	The Walking Dead	.32	.34	.22	.02	.44	-.16	-.08	.23	-.07	.22
The Man in the											
28	High Castle	.49	-.18	-.23	-.19	.24	-.06	.24	-.04	.26	.24
29	Power	.66	-.42	-.52	.09	-.74	.08	-.04	-.03	.16	.21
30	Reign	.70	.25	-.05	-.46	-.24	-.58	.33	.25	.14	.38
31	The Librarians	.76	-.05	-.20	-.11	.07	-.06	.82	-.07	.10	.01
32	Teen Wolf	.76	-.55	-.09	.11	-.10	.98	.01	.21	.03	.27
33	The Last Ship	.70	-.15	-.26	.06	-.45	.55	.02	-.02	.06	-.37
34	Once Upon a Time	.74	.98	.07	-.04	.24	-.31	-.15	-.19	-.09	-.03

Fuente: Elaboración propia.

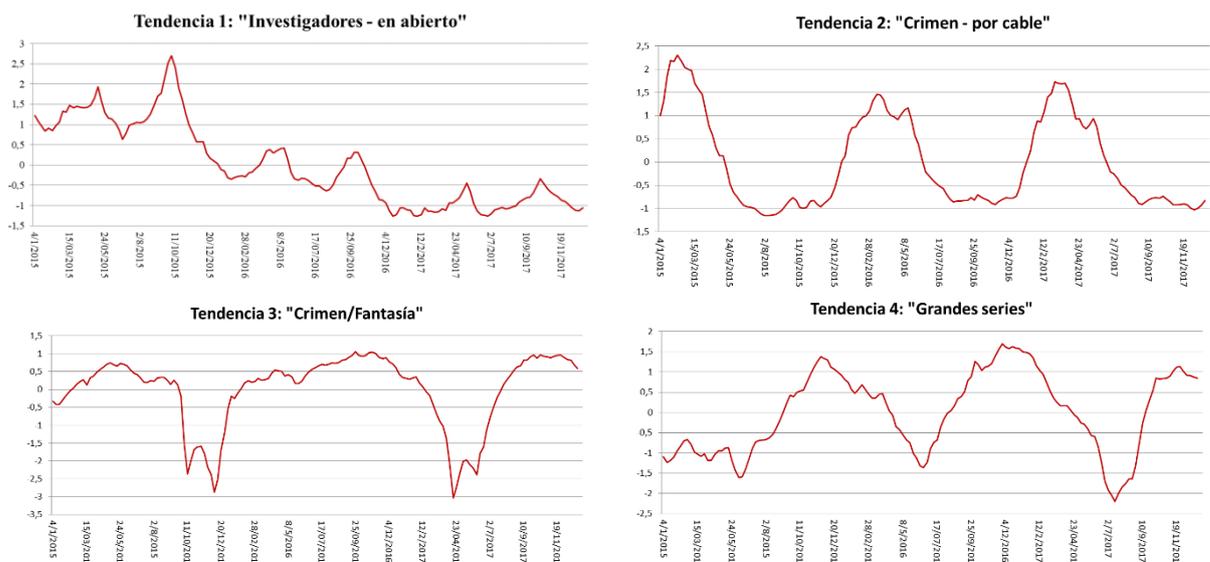
Estos datos nos llevaron a la siguiente asignación de las series de televisión a cada tendencia, conformando los movimientos conjuntos para cada tendencia en la Figura 6.2:

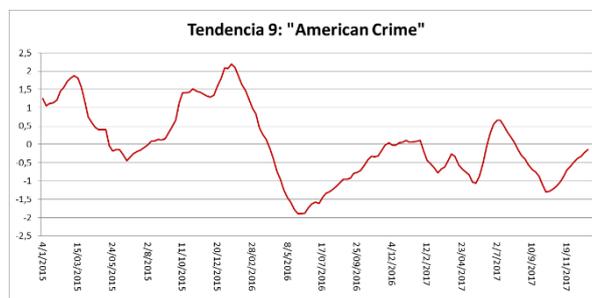
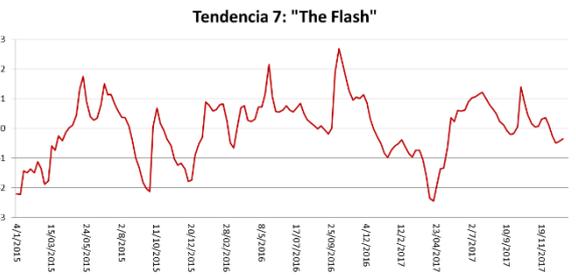
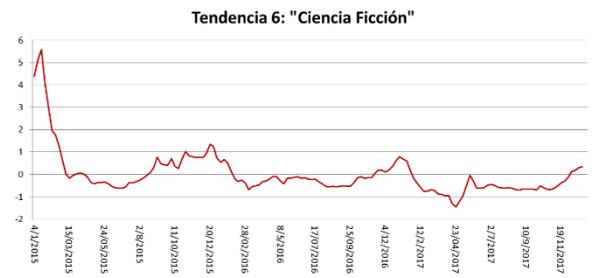
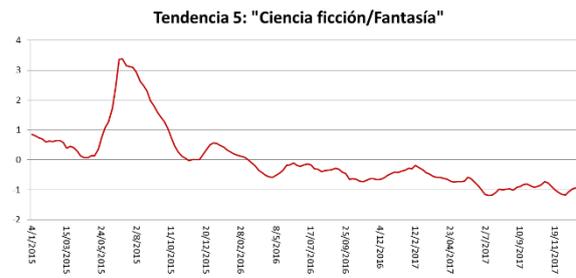
- Tendencia 1: “Investigadores - en abierto”, con cargas factoriales superiores en Elementary, How to get away with murder, The Blacklist, IZombie, Supernatural, Agents of S.H.I.E.L.D., The 100, Arrow y Once Upon a Time. Se trata de series de televisión emitidas en abierto, principalmente del género criminal, pero incorporando a otras del género fantasía y ciencia ficción cuya estructura episódica consiste en la resolución de un misterio o crimen concreto, produciéndose cierto grado de hibridación de géneros televisivos. Esta tendencia se caracteriza por presentar un comportamiento general descendente en cuanto al interés de la audiencia esos años, con pequeños picos y valles.
- Tendencia 2: “Crimen - por cable”, en este caso presentan las mayores cargas factoriales para Better Call Saul, The Americans, Bates Motel y Black Sails. Nos encontramos con series del género criminal emitidas en televisión por cable, incorporando Black Sails, del género histórico pero que trata sobre la piratería. El comportamiento de interés de búsqueda de las series que conforman este factor o tendencia presenta un carácter más cíclico con amplias subidas y pronunciados valles.
- Tendencia 3: “Crimen/Fantasía”, las mayores cargas se producen en Fargo y The Leftovers. Presenta un comportamiento claramente cíclico en el que se producen drásticas caídas en las búsquedas en Google, produciendo profundos valles con picos negativos.
- Tendencia 4: “Grandes series”, conformado por las cargas de Game of Thrones, Vikings, The Walking Dead y Power. esta tendencia está formada por tres series con gran recorrido del perfil de ciencia ficción, con incorporación de elementos históricos, con más de cinco temporadas de emisión, y con gran seguimiento de la audiencia a nivel mundial (Nielsen, 2017). Además, incorpora la serie del género criminal Power. Este factor presenta un comportamiento cíclico con tendencia creciente, en gran medida por la expectación que se genera con la emisión de cada temporada.
- Tendencia 5: “Ciencia ficción/fantasía”, incorpora las mayores cargas de Mr. Robot, Humans, The Originals, Strike Back, Reign, Teen Wolf y The Last Ship. Series emitidas en abierto o cable básico, caracterizadas por ser series de ciencia ficción o fantasía, y presentando tintes adolescentes para alcanzar a ese público

objetivo. Este factor presenta un comportamiento decreciente a pesar de estar conformado por series dirigidas a adolescentes principalmente.

- Tendencia 6: “Ciencia ficción”, con cargas factoriales importantes para 12 monkeys y The Librarians. Engloba series de ciencia ficción emitidas por cable básico y con duración de los episodios similar. Presentan un comportamiento prácticamente lineal en cuanto al interés de búsqueda con pequeños aumentos y descensos.
- Tendencia 7: “The Flash”, este factor solo recoge la carga de The Flash individualmente, por tanto, presenta un comportamiento más inestable en el que se producen numerosos picos de búsquedas, pero produciéndose cierto comportamiento cíclico debido a la emisión de las temporadas.
- Tendencia 8: “Crimen/Ciencia ficción”, formado por las series Bones, Homeland y The man in the high castle. Presenta un comportamiento bastante inestable con amplias subidas y caídas en cuanto al interés de búsqueda.
- Tendencia 9: “American Crime”, compuesto principalmente por la serie American Crime. Muestra un comportamiento más estable que el factor 7, pero presenta una amplia caída con la finalización de la temporada a principios de 2016 y una subida más leve con la siguiente temporada.

Figura 6.2. Tendencias latentes de comportamiento de búsqueda





Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que el empleo de esta herramienta de análisis nos permitió sintetizar la información sobre el interés a lo largo del tiempo de los espectadores en 34 series de TV, de una forma sistemática, reduciendo esa amplia cantidad de información a 9 factores o tendencias comunes, el análisis de datos ha mostrado que el interés de los telespectadores de series de TV no es homogéneo ni evoluciona de la misma forma a lo largo del tiempo, sino que existen tendencias diferentes de búsqueda de las series.

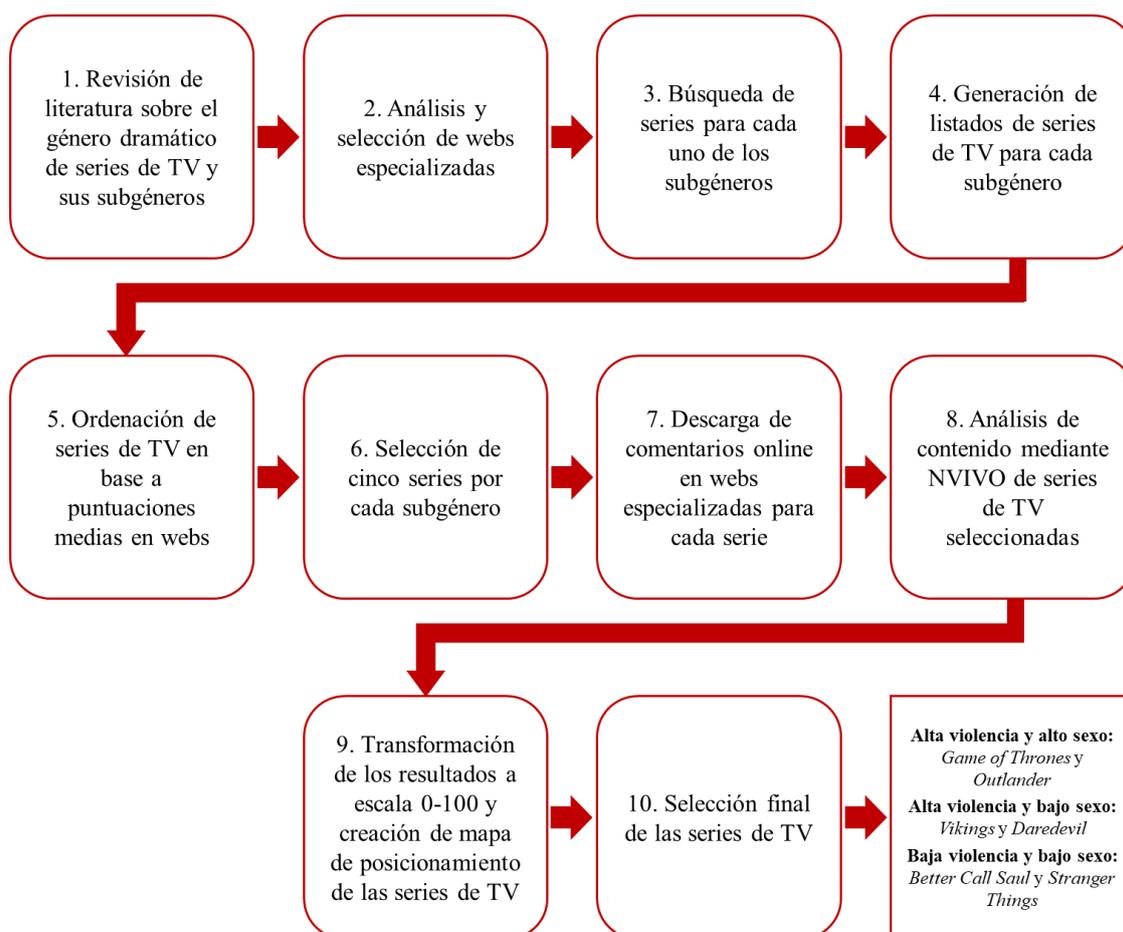
Así, comprobamos como las series de televisión basadas en las investigaciones de casos criminales o misterios, emitidas en abierto, estaban perdiendo interés por parte de los espectadores en EE.UU., mientras que las emitidas por cable presentaban un comportamiento más cíclico. También observamos que series de televisión pertenecientes a televisiones por cable y de ciencia ficción/fantasia están ganando interés por parte de la audiencia, frente a las series “adolescentes” que cada vez provocan menos búsquedas.

Sin embargo, las tendencias obtenidas por el DFA no posibilitaban una selección clara de las series de TV a analizar, razón por la que tuvimos que plantear otra alternativa para la selección de las mismas.

6.2. Selección de series de televisión mediante el análisis de contenidos

Dado que los resultados del análisis de tendencias no resultaron como en principio esperábamos y no nos permitió una selección clara de series con tendencias comunes, optamos por otra aproximación metodológica basada en el contenido de las series. En la Figura 6.3 se muestra los diez pasos seguidos para dicha aproximación, detallándose a continuación cada uno de los pasos seguidos.

Figura 6.3. Pasos seguidos en la aproximación metodológica para la selección de las series de TV



Fuente: Elaboración propia.

1. Revisión de literatura sobre el género dramático de series de televisión y sus subgéneros.

Tras un análisis en profundidad de la revisión de la literatura relacionada con el sector televisivo y las series de televisión, se ha contemplado la existencia de diversos géneros televisivos, siendo el género dramático el más importante en cuanto a repercusión en audiencias y presupuestos (Kim y Long, 2012; Park, 2005; Statista, 2020).

Siguiendo el mismo capítulo 2 de esta tesis doctoral, hemos visto que el drama televisivo se divide a su vez en diversos subgéneros. Estos subgéneros se conforman con respecto a la trama principal y a una serie de convenciones técnicas y artísticas comunes que provoca que cada serie de televisión vea articulado su desarrollo de acuerdo con esas características asociadas al subgénero al que se adscribe. Así, siguiendo la revisión de la literatura expuesta con anterioridad, encontramos los siguientes subgéneros dramáticos:

- Acción
- Crimen
- Fantasía
- Ciencia ficción
- Histórico
- Médico
- Adolescente
- Policial
- Detective

Para este estudio nos hemos centrado en los siete primeros subgéneros dramáticos, ya que, como se mencionaba en capítulos anteriores, la hibridación es una característica común en las series de televisión actuales y los subgéneros Policial y Detective van unidos de forma casi indisoluble al género Crimen, englobando este último a modo subgénero padre a los otros dos subgéneros.

2. Análisis y selección de webs especializadas.

Son muchas las webs que actualmente versan sobre contenidos televisivos de diversa índole. Para este estudio hemos decidido centrarnos en dos webs especializadas en series de televisión y cine que han sido empleadas anteriormente en diversos trabajos (i.e., Canet, Valero y Codina, 2016; Jung, 2012):

- IMDb (Internet Movie Database): creada en 1990 y propiedad de Amazon desde 1998, es considerada la fuente más popular y respaldada de aquello relacionado con televisión, el cine y las celebridades. Esta base de datos sirve de punto de encuentro de información, valoraciones y opiniones de distinta índole, incluyendo críticas expertas y revisiones de espectadores y fans (IMDb, 2019).
- ROTTEN TOMATOES: fundada en 1998, es considerada la fuente de recomendaciones más fiable en relación con el entretenimiento, sirviendo también de lugar de encuentro de críticas de películas y programas de televisión, con críticas profesionales y valoraciones personales (Rotten Tomatoes, 2019).

Basándonos en el contenido de estas dos webs, y de forma subsidiaria en SENSACINE en caso de alguna posible contradicción entre las anteriores, comenzamos con el tercer paso del proceso.

3. Búsqueda de series para cada uno de los subgéneros.

Una vez revisadas y determinadas las características de los distintos subgéneros dramáticos, así como la elección de las webs de referencia, procedimos a la búsqueda y selección de todas aquellas series de TV que se asocian a dichos subgéneros y que tenían su origen en Estados Unidos.

4. Generación de listados de series de televisión para cada subgénero.

Con todas estas series elaboramos un listado para cada subgénero analizado, teniendo en cuenta la posible hibridación de géneros en algunas de ellas, ya que pueden pertenecer a varios subgéneros dramáticos de forma simultánea.

5. Ordenación de series de televisión de acuerdo con las puntuaciones medias.

Una vez elaborados los listados, comprobamos la puntuación que otorgaban los usuarios tanto en IMDb como en Rotten Tomatoes a cada una de las series de TV y procedimos a ordenarlas en función de la puntuación media de ambas webs.

6. Selección de cinco series por cada subgénero.

Para cada subgénero, seleccionamos las cinco series con mayor puntuación media, bajo el criterio de que fueran series que empezaran a emitirse con posterioridad a 2010, para

evitar que la evocación a series más antiguas pudiera dificultar la posterior recolección de datos como consecuencia del esfuerzo de memoria en el individuo. Así, a modo de ejemplo para el subgénero dramático de Fantasía se seleccionaron aquellas series posteriores a 2010 y con mayor puntuación media (color verde): *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), *Stranger Things* (Netflix, 2016-actualidad), *Daredevil* (Netflix, 2015-2018), *Outlander* (Starz, 2014-actualidad) y *Sense8* (Netflix, 2015-2018), apareciendo en azul aquellas que comenzaron a emitirse con anterioridad a 2010 (véase Tabla 6.3).

Tabla 6.3. Series seleccionadas para el subgénero de Fantasía

Subgénero: Fantasía				
Serie de TV	Puntuación en IMDB	Puntuación en Rotten Tomatoes	Puntuación media	Subgénero
Game of Thrones	9,4	8,6	9	Fantasía-Acción-Ciencia Ficción
Stranger Things	8,8	9,1	8,95	Fantasía-Ciencia Ficción-Adolescente
Daredevil	8,6	9,2	8,9	Fantasía-Acción
Stargate SG-1	8,4	9,2	8,8	Fantasía-Ciencia Ficción
Lost	8,3	9,2	8,75	Fantasía-Acción-Ciencia Ficción
Buffy the Vampire Slayer	8,2	9,2	8,7	Fantasía-Acción
Outlander	8,4	9	8,7	Fantasía-Histórico-Ciencia Ficción
Twin Peaks	8,5	8,9	8,7	Fantasía-Crimen
Sense8	8,3	9,1	8,7	Fantasía-Ciencia Ficción
Marco Polo	8	9,4	8,7	Fantasía-Histórico
Penny Dreadful	8,2	9,1	8,65	Fantasía
The Leftovers	8,3	8,9	8,6	Fantasía
Carnivale	8,4	8,7	8,55	Fantasía
Altered Carbon	8,1	9	8,55	Fantasía-Ciencia Ficción-Acción
Grimm	7,8	9,2	8,5	Fantasía-Crimen
Supernatural	8,4	8,6	8,5	Fantasía

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.4 se muestran las series preseleccionadas con mayor puntuación para cada uno de los subgéneros dramáticos. Algunas series de televisión aparecen en varios subgéneros dado el proceso de hibridación de los géneros televisivos (Marta-Lazo y

Abadía 2018). En el caso de los subgéneros "Histórico", "Drama adolescente" y "Médico", el número de series de televisión preseleccionadas fue menor por la ausencia de otras que cumplieran con los criterios establecidos o por tener un número insuficiente de críticas.

Tabla 6.4. Series de TV preseleccionadas para el análisis

Género	Serie de TV	Puntuación media	Género	Serie de TV	Puntuación media
Acción	Game of Thrones	9	Ciencia	The Expanse	9,05
	Vikings	8,95	Ficción	Game of Thrones	9
	The Last Kingdom	8,9		Stranger Things	8,95
	Daredevil	8,9		Travelers	8,95
	Altered Carbon	8,55		Outlander	8,7
Crimen	Better Call Saul	9,15		Fantasía	Game of Thrones
Fargo	9,1	Stranger Things	8,95		
Mindhunter	9,05	Daredevil	8,9		
Mr Robot	8,9	Outlander	8,7		
The Rookie	8,85	Sense8	8,7		
Histórico	Vikings	8,95	Drama adolescente	Stranger Things	8,95
	The Last Kingdom	8,9		Sex Education	8,9
	The Crown	8,85		Euphoria	8,35
	Outlander	8,7		Legacies	8,15
Médico	New Amsterdam	8,15			
	The Good Doctor	8,05			

Fuente: *Elaboración propia.*

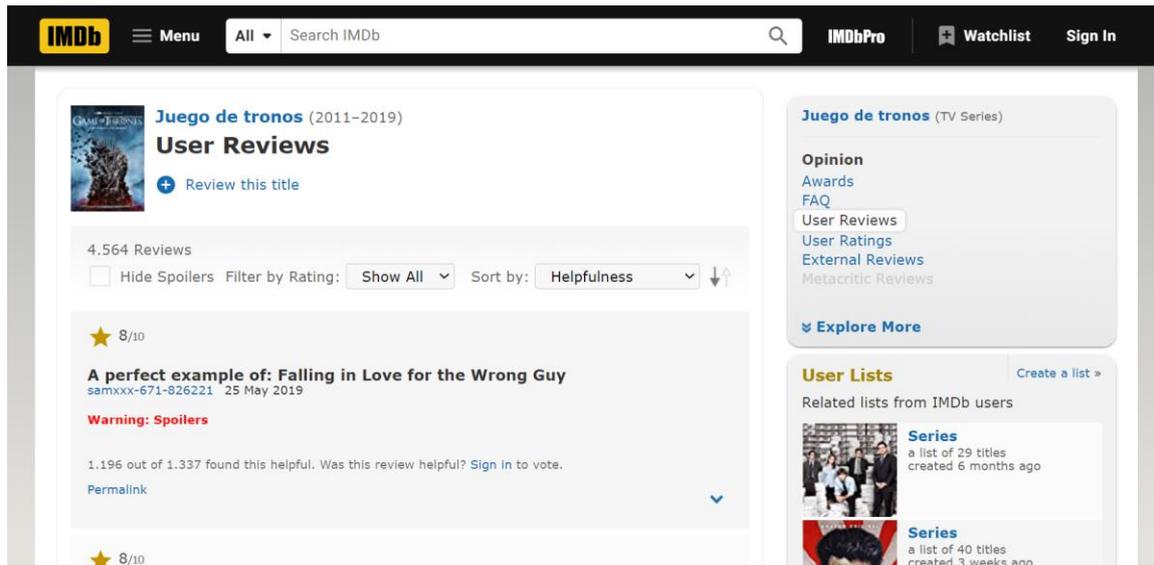
7. Descarga de comentarios online en web especializada para cada serie

Una vez seleccionadas las series, procedimos a realizar la descarga de comentarios de los usuarios de IMDb, ya que esta web resultaba más accesible a dichos comentarios generados por los internautas. Se procedió a comprobar previamente la existencia de suficientes comentarios para cada una de las series, ya que muchas presentan escasos comentarios durante su emisión. Se tomó como referencia 200 comentarios por serie, dividiéndolos entre el número de años de emisión al objeto de obtener un número de comentarios proporcional para cada año y evitar así posibles sesgos en la recogida de datos. Así, a modo de ejemplo, *Game of Thrones* fue emitida de 2011 a 2019, sumando 9 años. Por tanto, $200/9=22.222$ y redondeamos al alza, obteniendo 23 comentarios para cada año de emisión. En el caso concreto de esta serie de televisión, con la emisión de la última temporada se generó un elevado tráfico de comentarios relacionados con la misma

con críticas negativas hacia la misma por lo que seleccionar exclusivamente los comentarios más recientes podría dar una visión parcial.

Además, estos datos se recogieron en función del filtro facilitado por IMDb “*helpfulness*”, de acuerdo con la utilidad que otorgan los demás usuarios de la web (véase Figura 6.4), recogiendo así las distintas puntuaciones posibles (1 a 10 estrellas).

Figura 6.4. Previsualización comentarios IMDb



Fuente: IMDb.

Con los comentarios descargados se confeccionó una base de datos para cada serie de televisión (véase Tabla 6.5).

Tabla 6.5. Ejemplo de base de datos con comentarios

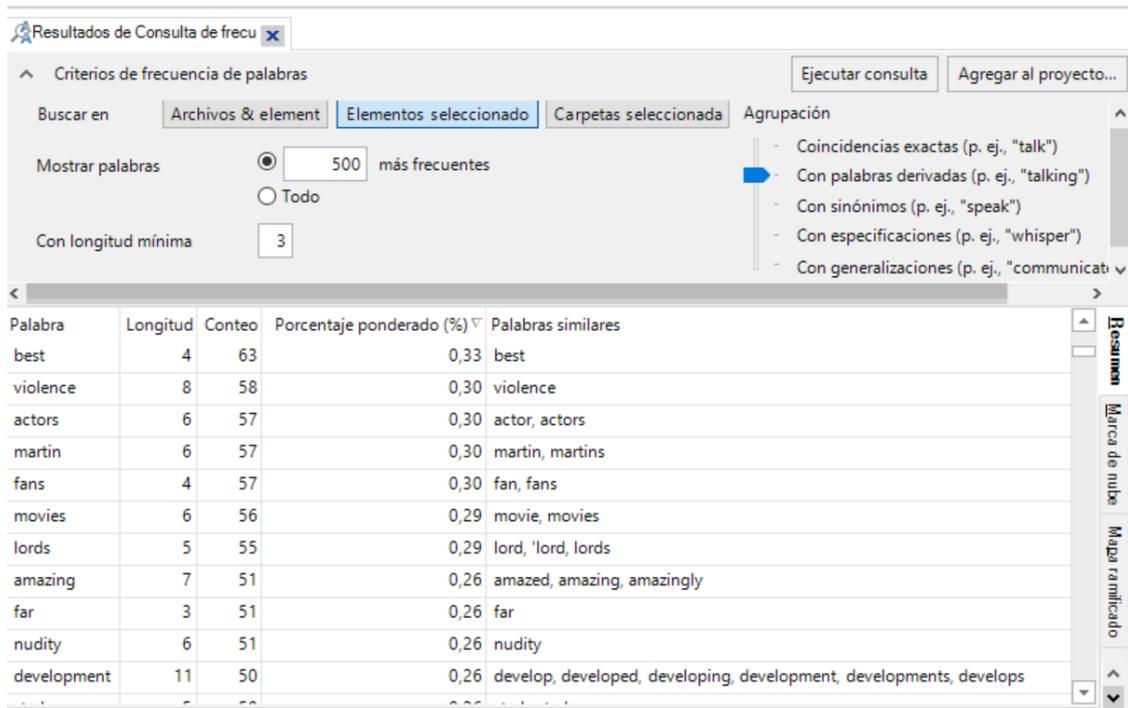
Nº	Estrellas	Fecha	Título	Review
1	10	08/08/2019	GOT ruined TV for me!	Ever since I've watched the last available season of GOT I haven't been able to get into any other show. I've tried countless new shows and nothing even comes close to GOT! The way the multiple story lines and characters intertwine with one another is absolutely genius! The idea that someone...
2	10	10/08/2019	Best TV show ever	I've seen a lot of TV shows in my life but nothing like GoT. I've cried, laughed, screamed, and fallen in love with the characters. The places they are in are...
3	10	11/08/2019	This is mount Everest of TV series	Obviously, you know or heard about mount Everets... Highest mountain peak in the world and everyone desires to climb up on it. That's the place of GAME OF THRONES in TV world. No other show I repeat NO OTHER SHOW is like this...

Fuente: Elaboración propia.

8. Análisis de contenido mediante NVIVO de series de televisión seleccionadas.

Una vez creadas las bases de comentarios para las series preseleccionadas de los distintos subgéneros, empleamos el software de análisis cualitativo Nvivo 12 para analizar el contenido de dichos comentarios. Realizamos una acción de frecuencia de palabras para 500 palabras con derivadas (véase Figura 6.5).

Figura 6.5. Acción de frecuencia de palabras en Nvivo 12



Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidas las 500 palabras con mayor frecuencia, procedimos a la eliminación de palabras vacías (p. ej. números, preposiciones, etc.). Posteriormente, creamos nodos por cada palabra relacionada con los conceptos de violencia y sexo como los que se pueden observar en la tabla 6.6.

Tabla 6.6. Ejemplos nodos creados

VIOLENCIA	SEXO
Killed/killing	Sex
Violence	Nudity
Battle	Porn
Death	Naked
Dying	Sexual
Torture	Boobs
Fight	Incest
Gore	
Blood	
Rape	
War	
Brutal	
Murder	
Forced	
Violent	
Bloody	

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso fue la depuración de cada uno de los nodos con el fin de eliminar aquellas referencias que no se relacionasen con la violencia o el sexo en su significado (véase Figura 6.6.)

Figura 6.6. Ejemplo de referencias codificadas para la depuración

The screenshot shows a web application window titled 'VIOLENCIA GOT'. The main content area displays a list of references for the topic 'THRONES - 10-12-2019>'. The list includes the following items:

- Referencia 1 - Cobertura 0,01%**
least). It also must be noted that there was just the right amount of nudity, **violence** and vulgarity to let the audience know they were watching a tale woven for mature
- Referencia 2 - Cobertura 0,01%**
audience know they were watching a tale woven for mature viewers without using said nudity, **violence** and vulgarity as a crutch.
All and all, I am very, very pleased with this
- Referencia 3 - Cobertura 0,01%**
the books... Keep watching! This series has numerous twists and turns and full of epic **battles** and action. It may seem like it's taking a little while to develop, but the
- Referencia 4 - Cobertura 0,01%**
BEG for next episode just to see what happens.

The interface includes a sidebar on the right with buttons for 'Resumen', 'Referencia', and 'Conjunto de datos'. At the bottom, there is a navigation bar showing 'Sección 1 de 4'.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, fusionamos en un solo nodo global todos los creados anteriormente para violencia y sexo, obteniendo los resultados de la tabla 6.7.

Tabla 6.7. Frecuencia de los nodos violencia y sexo

SERIE	SEXO	VIOLENCIA
BETTER CALL SAUL	0	8
DAREDEVIL	0	308
EUPHORIA	74	12
FARGO	0	0
GAME OF THRONES	244	391
LEGACIES	0	7
MINDHUNTER	16	236
MR ROBOT	45	37
NEW AMSTERDAM	11	5
OUTLANDER	164	282
SENSE8	42	243
SEX EDUCATION	58	0
STRANGER THINGS	0	32
THE CROWN	3	0
THE EXPANSE	8	14
THE GOOD DOCTOR	5	0
THE LAST KINGDOM	8	103
VIKINGS	0	220

Fuente: Elaboración propia.

9. Transformación de los resultados a escala 0 – 100 y creación de mapa de posicionamiento de las series de televisión.

Una vez tuvimos las series ordenadas por frecuencia de referencias a violencia y sexo, procedimos a convertir dichas frecuencias en base 100, correspondiendo el valor 100 a aquella serie que tuviese un mayor número de referencias a violencia y sexo, *Game of Thrones*, y ponderando el resto en función de sus referencias. Así obtuvimos los resultados mostrados en la tabla 6.8.

Tabla 6.8. Frecuencias ponderadas para violencia y sexo

SERIE	SEXO		VIOLENCIA	
	Total	Base 100	Total	Base 100
<i>BETTER CALL SAUL</i>	0	0	8	2
<i>DAREDEVIL</i>	0	0	308	79
<i>EUPHORIA</i>	74	30	12	3
<i>FARGO</i>	0	0	0	0
<i>GAME OF THRONES</i>	244	100	391	100
<i>LEGACIES</i>	0	0	7	2
<i>MINDHUNTER</i>	16	7	236	60
<i>MR ROBOT</i>	45	18	37	9
<i>NEW AMSTERDAM</i>	11	5	5	1
<i>OUTLANDER</i>	164	67	282	72
<i>SENSE8</i>	42	17	243	62
<i>SEX EDUCATION</i>	58	24	0	0
<i>STRANGER THINGS</i>	0	0	32	8
<i>THE CROWN</i>	3	1	0	0
<i>THE EXPANSE</i>	8	3	14	4
<i>THE GOOD DOCTOR</i>	5	2	0	0
<i>THE LAST KINGDOM</i>	8	3	103	26
<i>VIKINGS</i>	0	0	220	56

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados ponderados se procedió a la creación de un mapa de posicionamiento de las distintas series de TV en función de los comentarios webs de cada una de ellas al sexo y violencia (véase Figura 6.7).

10. Selección final de las series de televisión

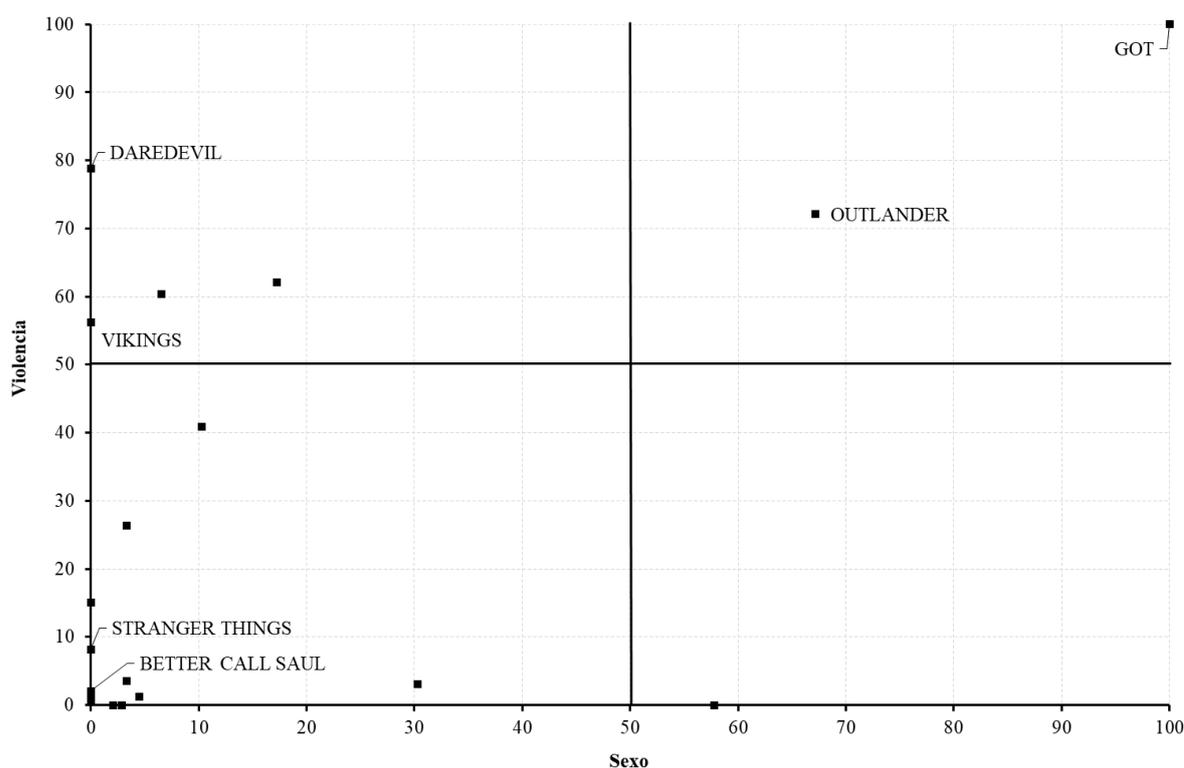
Una vez examinado el posicionamiento de cada serie en función a las referencias a violencia y sexo en los comentarios de los usuarios, se procedió a seleccionar dos series de cada uno de los cuadrantes:

- Alta violencia y alto sexo: *Game of Thrones* y *Outlander*
- Alta violencia y bajo sexo: *Vikings* y *Daredevil*
- Baja violencia y bajo sexo: *Better Call Saul* y *Stranger Things*.

En el cuadrante de baja violencia y alto sexo, no encontramos ninguna serie de televisión.

Por tanto, estas fueron las series de televisión seleccionadas para llevar a cabo el trabajo de campo posterior y la base para contrastar nuestras hipótesis.

Figura 6.7. Mapa de posicionamiento de las series de TV según los contenidos



Fuente: Elaboración propia.

6.3. Proceso de obtención de los datos y descripción de la muestra

Dada la importancia del sector televisivo en Estados Unidos, tratada en el capítulo 2, y que la procedencia de las series de televisión a analizar es este país, para esta tesis doctoral nos centramos en el mercado estadounidense tal y como se ha detallado en la aproximación metodológica para la selección de las series. Para poder acceder a estos usuarios se contrató a la empresa panelista multinacional Dynata. Esta empresa es una de las mayores empresas del sector de obtención de datos primarios con más de 67 millones de consumidores y profesionales verificados, contando con tecnología antifraude para garantizar la calidad de respuesta (Dynata, 2022). Así pues, Dynata cuenta con amplia experiencia en investigación de mercados, siendo quien nos dio acceso al panel de consumidores de Estados Unidos para la recopilación de datos referentes a los seis cuestionarios administrados individualmente, uno por cada serie, en el que las distintas escalas eran adaptadas a cada serie a analizar.

Sin embargo, a pesar de ser Dynata un referente entre las empresas panelistas, solicitamos la inclusión de una serie de requisitos para la obtención de la muestra, con el objetivo de obtener una muestra representativa de la población estadounidense espectadora de contenidos televisivos en tres ámbitos: (1) edad, (2) sexo y (3) distribución geográfica.

Además, con el objetivo de alcanzar con mayor éxito a nuestro público objetivo, se estableció una pregunta filtro inicial junto a la presentación de un póster y sinopsis de la serie presentada al encuestado con el objeto de que este respondiese si había visto o no la serie de TV en cuestión (véase Figura 6.8). De esta forma, solo podía continuar el cuestionario aquel que marcase que sí había visto la serie, no presentándose el cuestionario a quien no la hubiese visto mediante la configuración de un *redirect* configurado como *Screen out*, es decir, la redirección del encuestado al agradecimiento final.

La recogida de datos para las seis series de televisión, a través de los seis cuestionarios correspondientes, se llevó a cabo entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. La muestra fue inicialmente planificada con el objetivo de alcanzar una muestra de 900 usuarios de series de televisión norteamericanos (150 casos por cada serie de televisión seleccionada). Sin embargo, la muestra final obtenida fue de 1569 individuos por la entrada simultánea de los encuestados antes de dar por completas las cuotas marcadas (véase Tabla 6.9). Sin embargo, siendo conscientes de los problemas asociados a la calidad de respuesta en este tipo de estudios mediante paneles online, decidimos imponer una serie de requisitos o filtros adicionales para asegurarnos una calidad de respuesta aceptable.

1. **Duración de respuesta al cuestionario.** Se calculó a priori una duración mínima de respuesta al cuestionario entre 5 y 6 minutos. Por tanto, todos aquellos sujetos que respondieron el cuestionario en un tiempo inferior a los 5 minutos fueron desechados.
2. **Reconocimiento de personajes de la serie presentada.** En el cuestionario se insertó una pregunta de reconocimiento de los personajes de las series al objeto de controlar que efectivamente aquellos individuos que decían haber visto una serie fueran capaces de reconocer los personajes protagonistas de las mismas. En un primer momento se incorporaron cuatro fotografías de personajes principales

junto a cuatro opciones de nombres de personajes de la serie. Sin embargo, esta pregunta resultó muy restrictiva pues exigía el recuerdo de nombre y apellidos de cada personaje, pudiendo generarse confusión (véase Figura 6.9). Por ello, estas preguntas fueron adaptadas con el objetivo de eliminar el requisito de asociar personaje y nombre. Concretamente, se incluyeron ocho fotografías de personajes de ficción de series ambientadas en la misma época de la serie que se estaba evaluando, de los cuales cuatro correspondían a personajes de la serie. Para dar por válido a un sujeto de la muestra se exigió que fuera capaz de reconocer al menos tres de los personajes de la serie (véase Figura 6.10).

3. **Ítems reverso.** Un tercer nivel de control de calidad de la respuesta fue la inclusión de varios ítems en reverso en las escalas de medida utilizadas al objeto de poder detectar el sesgo de respuesta común.

Tabla 6.9. Muestra en función a la serie de TV

Serie de TV	Total completas
Better Call Saul	223
Daredevil	245
Game of Thrones	246
Outlander	215
Stranger Things	353
Vikings	287
TOTAL	1569

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.8. Ejemplo de pregunta filtro inicial



An English combat nurse from 1945 is mysteriously swept back in time to 1743. Follows the story of Claire Randall, a married combat nurse from 1945 who is mysteriously swept back in time to 1743, where she is immediately thrown into an unknown world in which her life is threatened.

Have you watched this TV series?

- Yes
 No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.9. Ejemplo de pregunta de control para asociación de nombre y personaje

Please indicate the name of this character:



- Billy Hargrove
- Dustin Henderson
- Jim Hopper
- Mike Wheeler

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.10. Ejemplo de pregunta filtro de reconocimiento de personajes

Please select the four characters that appear in Vikings:

1. <input type="checkbox"/>		5. <input type="checkbox"/>	
2. <input type="checkbox"/>		6. <input type="checkbox"/>	
3. <input type="checkbox"/>		7. <input type="checkbox"/>	
4. <input type="checkbox"/>		8. <input type="checkbox"/>	

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones de control a posteriori, la muestra final obtenida fue de 766 sujetos repartida entre las distintas series de acuerdo con la tabla 6.10.

Tabla 6.10. Muestra final por cada serie de TV

Serie de TV	Total completas
Better Call Saul	113
Daredevil	157
Game of Thrones	119
Outlander	128
Stranger Things	125
Vikings	124
TOTAL	766

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6.11 muestra la descripción de la muestra final obtenida según diversas variables de carácter sociodemográfico. Del total de 766 sujetos, el 55,5% fueron mujeres frente al 44,5% hombres. En cuanto a la distribución por edad, un 8% tienen entre 18 y 24 años, un 15,9% entre 25 y 34 años, un 24,8% entre 35 y 44 años, un 17,9% entre 45 y 54 años, y un 33,4% entre 55 y 64 años.

Respecto al nivel educativo de la muestra, se observa que el 50,3% no tienen estudios universitarios, frente al 49,8% que cuentan con estudios superiores equivalentes a los estudios universitarios españoles.

En lo referente a la ocupación laboral de los encuestados, el 5,1% fueron estudiantes, el 59,5% trabajadores con un empleo, el 20,2% se encontraban en situación de desempleo y el 15,1% jubilados. Si atendemos al nivel de ingresos, se observa que el 16,8% cuenta con unos ingresos de 25.000 dólares o menos, el 22,1% corresponde al tramo de 25.001 a 50.000 dólares, el 20,2% entre 50.001 y 75.000 dólares, mientras que idéntico porcentaje de la muestra, un 14,6% se corresponden a los tramos de entre 75.001 y 100.000 dólares y de entre 100.001 y 150.000 dólares. En cuanto al nivel de ingresos más elevado, a partir de 150.001 dólares, correspondería al 11,2% del total.

Por último, en cuanto al estado civil, más de la mitad de la muestra manifiesta estar casada (56,9%), frente al 28,3% que señalan estar solteros, el 10,1% divorciados, el 2,5% viudos y el 2,2% señalan estar en otra situación diferente a las anteriores.

Por otro lado, en la Figura 6.11 se observa la distribución geográfica de las respuestas, destacando un mayor porcentaje de respuesta en Estados como California, Florida, Nueva

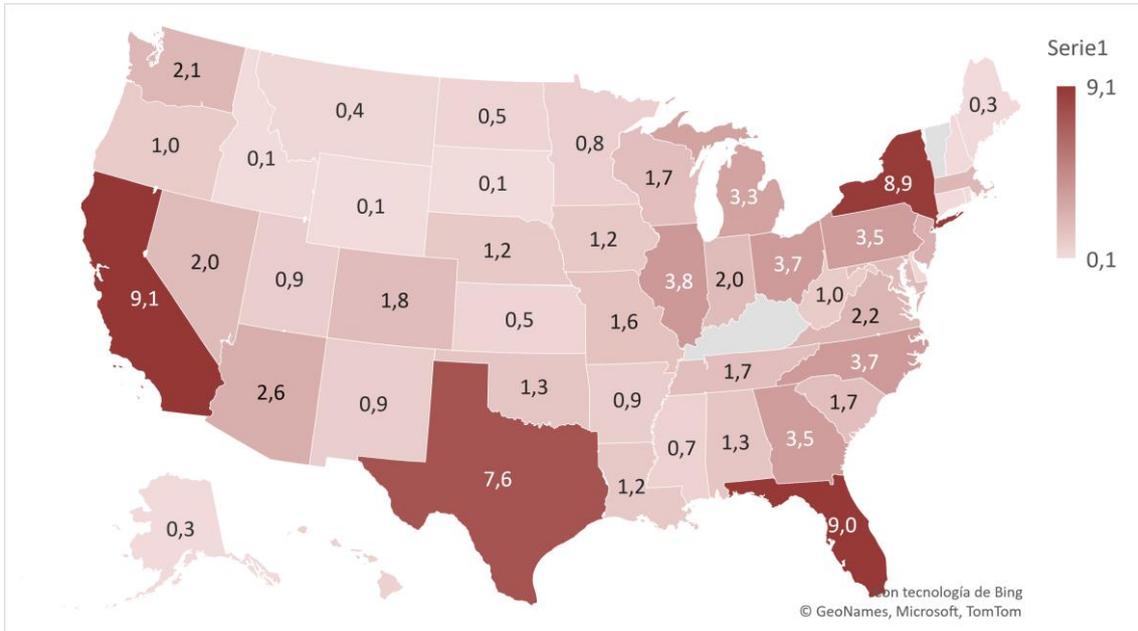
York o Texas. El reparto de la muestra final por estados coincide en buena medida con la distribución geográfica de la población estadounidense según datos del año 2020 (véase Figura 6.12), lo cual asegura en cierta medida una buena representatividad de nuestra muestra a la población.

Tabla 6.11. Descripción de la muestra

Variable	Categoría	N (%)
Género	Hombre	341 (44,5%)
	Mujer	425 (55,5%)
Edad	18-24	61 (8%)
	25-34	122 (15,9%)
	35-44	190 (24,8%)
	45-54	137 (17,9%)
	55-64	256 (33,4%)
Nivel de renta	25000\$ o menos	129 (16,8%)
	25001 – 50000\$	169 (22,1%)
	50001 – 75000\$	155 (20,2%)
	75001 – 100000\$	112 (14,6%)
	100001 – 150000\$	115 (15%)
	150001 – 200000\$	63 (8,2%)
	200001 – 250000\$	11 (1,4%)
250001\$ o más	12 (1,6%)	
Nivel de estudios	High School or below	136 (17,8%)
	Associate degree	81 (10,6%)
	Some college	168 (21,9%)
	Bachelor's degree	235 (30,7%)
	Master's degree	117 (15,3%)
Doctorate's degree	29 (3,8%)	
Ocupación actual	Estudiante	39 (5,1%)
	Empleado	456 (59,5%)
	Desempleado	155 (20,2%)
	Jubilado	116 (15,1%)
Estado civil	Soltero/a	217 (28,3%)
	Casado/a	436 (56,9%)
	Divorciado/a	77 (10,1%)
	Viudo/a	19 (2,5%)
	Otro	17 (2,2%)

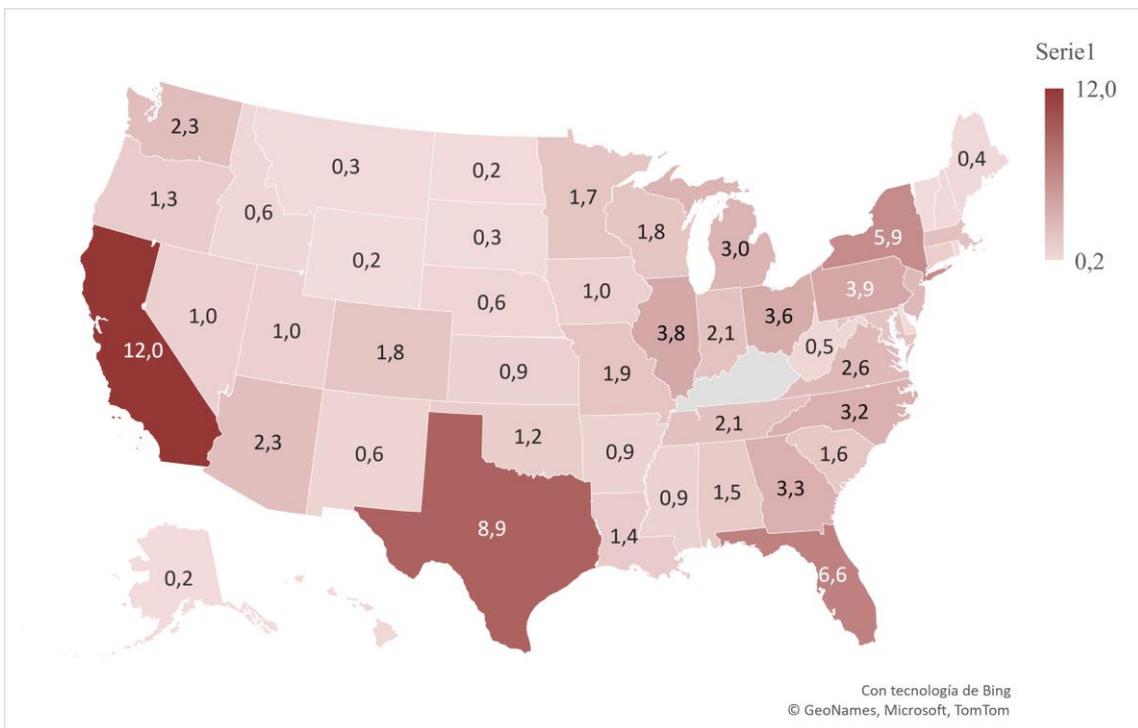
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.11. Distribución geográfica de respuestas en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.12. Distribución geográfica de la población de Estados Unidos en 2020



Fuente: Elaboración propia.

6.4. Escalas de medida

Todas las escalas de medida utilizadas fueron tipo Likert de siete puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo), a excepción de un caso en el que se empleó una escala de diferencial semántico de 7 puntos.

Por orden de presentación en el cuestionario, presentamos en primer lugar los instrumentos de medida de las variables del modelo teórico planteado y, en segundo lugar, el bloque de variables moderadoras (véase Tabla 6.12).

Para la medida de la reputación corporativa se ha empleado una escala tipo Likert de 7 puntos y tres ítems adaptada de Nguyen y Leblanc (2001). La experiencia de marca fue medida mediante una escala tipo Likert de 12 ítems adaptada de Brakus et al. (2009). Para medir la actitud hacia la violencia y el sexo en las series de TV empleamos una escala tipo Likert de 7 ítems adaptada de la TV Attitude Scale de Rosenkoetter, Rosenkoetter, Ozretich y Acock (2004). Por otro lado, la medida del entretenimiento se fundamentó en una escala tipo Likert de 6 ítems obtenida del trabajo de Sheng y Teo (2012), quienes a su vez se basaron en el trabajo previo de Vorderer et al. (2004).

Respeto a la medida del Brand Equity desde la perspectiva del cliente, nos basamos en una escala tipo Likert de carácter global y unidimensional formada por 4 ítems adaptados de la escala propuesta por Yoo y Donthu (2001a). La medida del WOM se llevó a cabo a través de una adaptación de la escala propuesta por Stojanovic, Andreu y Curras-Pérez (2018), quienes a su vez se basaron en la escala de Kim y Ko (2012). Finalmente, en este mismo bloque, la medida del etnocentrismo del telespectador se llevó a cabo mediante la adaptación de la escala reducida que Klein et al. (2006) desarrollaron sobre la inicialmente propuesta por Shimp y Sharma (1987).

Tabla 6.12. Presentación de las escalas de las variables del modelo de investigación

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Reputación corporativa	REP1	In general, I believe that (Cadena TV emisora) always fulfils the promises that it makes to its customers	Nguyen y Leblanc (2001)
	REP2	(Cadena TV emisora) has a good reputation	
	REP3	I believe that the reputation of (Cadena TV emisora) is better than other companies	

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Experiencia de marca	BREX1	(Serie de TV) makes a strong impression on my visual sense or other senses	Brakus et al. (2009)
	BREX2	I find (Serie de TV) interesting in a sensory way	
	BREX3	(Serie de TV) appeals to my senses	
	BREX4	(Serie de TV) induces feelings and sentiments	
	BREX5	I have strong emotions for (Serie de TV)	
	BREX6	(Serie de TV) is an emotional TV series	
	BREX7	I engage in physical actions and behaviors when I watch (Serie de TV)	
	BREX8	(Serie de TV) results in bodily experiences	
	BREX9	(Serie de TV) is action oriented	
	BREX10	I engage in a lot of thinking when I encounter (Serie de TV)	
	BREX11	(Serie de TV) does not make me think	
	BREX12	(Serie de TV) stimulates my curiosity and problem solving	
Actitud hacia la violencia	VIO1	I don't like TV series that have a lot of violence.	Rosenkoetter et al. (2004)
	VIO2	Seldom are TV programs interesting if there is no violence.	
	VIO3	I approve of the way on (Serie de TV) uses violence.	
	VIO4	(Serie de TV) would be improved if there was less violence.	
	VIO5	When I see a TV series with a lot of violence, I think to myself "Is it necessary?"	
	VIO6	Real violence is wrong, but I like violence on TV series I watch.	
	VIO7	The best TV series are those with a lot of violence.	
Actitud hacia el sexo	SX1	I don't like TV series that have a lot of sex.	Rosenkoetter et al. (2004)
	SX2	Seldom are TV programs interesting if there is no sex.	
	SX3	I approve of the way on (Serie de TV) uses sex	
	SX4	(Serie de TV) would be improved if there was less sex.	
	SX5	When I see a TV series with a lot of sex, I think to myself "Is it necessary?"	
	SX6	Real sex is fine, but I don't like sex on TV series I watch.	
	SX7	The best TV series are those with a lot of sex.	

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Entretenimiento	ENT1	The entertainment provided by (Serie de TV) lets me forget everything temporarily.	Sheng y Teo (2012); Vorderer et al. (2004)
	ENT3	The entertainment provided by (Serie de TV) lets me escape from real life temporarily.	
	ENT3	(Serie de TV) can adjust my mood.	
	ENT4	(Serie de TV) cannot continue my positive mood.	
	ENT5	The entertainment provided by (Serie de TV) is challenging for me.	
	ENT6	The entertainment provided by (Serie de TV) can satisfy my achievement.	
Brand Equity	BE1	It makes sense to watch (Serie de TV) instead of any other TV series, even if they are the same.	Yoo y Donthu (2001a)
	BE2	Even if another TV series has same features as (Serie de TV), I would prefer to watch (Serie de TV).	
	BE3	If there is another TV series as good as (Serie de TV), I prefer to watch (Serie de TV).	
	BE4	If another TV series is not different from (Serie de TV) in any way, it seems smarter to watch (Serie de TV).	
WOM	WOM1	I am going to speak positively about (Serie de TV).	Kim y Ko (2012); Stojanovic et al. (2018)
	WOM2	If I was asked, I would recommend (Serie de TV).	
	WOM3	I would recommend (Serie de TV) to my friends and family.	
Etnocentrismo	ETH1	Only those products that are unavailable in USA should be imported.	Klein et al. (2006); Shimp y Sharma (1987)
	ETH2	USA products, first, last, and foremost.	
	ETH3	A real American should always buy american-made products.	
	ETH4	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	
	ETH5	It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.	
	ETH6	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow American out of work.	

Nota: Las escalas se presentan en inglés dado que se han empleado en este idioma al tratarse de una muestra compuesta por norteamericanos.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al segundo bloque de instrumentos de medida, se centra en las variables consideradas como moderadoras del modelo de investigación propuesto. Como se ha comentado en el capítulo 5 de revisión de literatura sobre la cultura, hemos optado por la medición de dichos valores culturales desde una perspectiva del individuo, en lugar de la perspectiva ecológica o nacional propuesta por Hofstede et al. (2010). Para ello, hemos empleado la CVSCALE propuesta por Yoo et al., (2011) que ha sido validada y ampliamente aplicada en la literatura. Para la medida de la sexta dimensión cultural, Indulgencia vs. Restricción, hemos adaptado la escala propuesta por Saboori et al. (2015) (véase Tabla 6.13).

Tabla 6.13. Presentación de las escalas de las variables moderadoras

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Aversión al riesgo	UA1	It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.	CVSCALE Yoo et al. (2011)
	UA2	It is important to closely follow instructions and procedures.	
	UA3	Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.	
	UA4	Standardized work procedures are helpful.	
	UA5	Instructions for operations are important.	
Indulgencia vs. Restricción	IVR1	In my life, having friends is not an important issue.	Saboori et al. (2014)
	IVR2	All in all, my state of health is good these days.	
	IVR3	In my personal life, I keep some time free for fun.	
	IVR4	Taking all things together, I would say that I am a happy person	
Colectivismo/ Individualismo	COL1	Individuals should sacrifice self-interest for the group.	
	COL2	Individuals should stick with the group even through difficulties.	
	COL3	Group welfare is more important than individual rewards.	
	COL4	Group success is more important than individual success.	
	COL5	Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group.	
	COL6	Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.	
Orientación a largo plazo	LOT1	Careful management of money (Thrift).	
	LOT2	Going on resolutely in spite of opposition (Persistence).	
	LOT3	Personal steadiness and stability.	
	LOT4	Long-term planning.	
	LOT5	Giving up today's fun for success in the future.	
	LOT6	Working hard for success in the future.	

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Distancia de poder	PD1	People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.	CVSCALE Yoo et al. (2011)
	PD2	People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.	
	PD3	People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions.	
	PD4	People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.	
	PD5	People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.	
Masculinidad/ Feminidad	MAS1	It is more important for men to have a professional career than it is for women.	
	MAS2	Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition.	
	MAS3	Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.	
	MAS4	There are some jobs that a man can always do better than a woman.	

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Como paso previo a la estimación del modelo de investigación propuesto y al contraste de hipótesis, resulta necesario comprobar que las escalas multi-ítems empleadas presentan unas propiedades psicométricas adecuadas. Para ello, se han llevado a cabo varios análisis factoriales confirmatorios (AFC) empleando el software LISREL y el método de Máxima Verosimilitud para su estimación.

A causa de la complejidad del modelo teórico de formación de Brand Equity propuesto, hemos realizado el análisis de dichas propiedades psicométricas en dos fases diferenciadas: (1) AFC para las variables del modelo de investigación propuesto; (2) AFC para las variables relacionadas con los valores culturales.

6.5.1. Análisis de propiedades psicométricas para las variables que componen el modelo teórico de investigación

Este primer AFC incluyó las siguientes variables: reputación corporativa, entretenimiento, experiencia de marca, WOM, el etnocentrismo y el Brand Equity. Asimismo, en este AFC se incluyeron otras dos variables medidas mediante escalas tipo

Likert y que se utilizarán posteriormente en el capítulo 7: actitud hacia los contenidos violentos y hacia los contenidos sexuales.

Los resultados iniciales del AFC realizado mostraron que la fiabilidad individual (R^2) de los ítems BREX7, BREX8, BREX9, BREX11, VIO2, VIO3, VIO6, VIO7, SX2, SX3, SX7, ENT4 Y ENT5 presentaban valores muy por debajo del límite del 0,50 recomendado, por lo que se optó por eliminar dichos ítems y volver a realizar el AFC. En cambio, sí que se decidió mantener el ítem ENT6 con un R^2 de 0,40 al objetivo de mantener la validez de contenido del constructo y dado que el R^2 no distaba en exceso del límite recomendado.

Los resultados obtenidos del AFC tras la eliminación de dichos ítems muestra unos indicadores de bondad de ajuste global acorde a los límites recomendados en la literatura: SB Chi-Square (d.f.): 2369,77 (532); RMSEA: 0,062; NFI: 0,97; CFI: 0,98.

Por otro lado, todos los coeficientes estandarizados resultaron significativos ($p < 0,01$) presentaban un valor por encima del límite recomendado del 0,70, y unos indicadores de fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (AVE) por encima de los valores recomendados de 0,70 y 0,50, respectivamente. Por tanto, a la vista de estos resultados podemos asegurar que las escalas de medida poseen una adecuada fiabilidad y validez convergente (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010) (véase tabla 6.14).

Por otro lado, el análisis de validez discriminante de las escalas fue comprobado mediante el procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981), por el que la raíz cuadrada de las varianzas extraídas de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones entre los mismos (véase tabla 6.15).

Tabla 6.14. Resultados del AFC para el primer grupo de variables

Ítems	Constructo	Coef. no estandarizados	Coef. estandarizados	t-valor	R ²	FC	AVE
REP1	Reputación corporativa	1,00	0,87	*	0,76	0,90	0,75
REP2		1,01	0,90	29,91	0,81		
REP3		1,02	0,83	27,27	0,70		
BREX1	Experiencia de marca	1,00	0,86	*	0,74	0,95	0,71
BREX2		1,09	0,90	40,50	0,81		
BREX3		1,12	0,89	37,34	0,80		
BREX4		1,10	0,88	35,12	0,77		
BREX5		1,26	0,87	32,40	0,77		
BREX6		1,11	0,82	29,46	0,67		
BREX10		1,15	0,78	25,30	0,60		
BREX12		1,06	0,72	22,97	0,52		
VIO1	Actitud hacia el contenido violento	1,00	0,70	*	0,49	0,81	0,59
VIO4		1,04	0,75	17,52	0,57		
VIO5		1,28	0,84	19,41	0,70		
SX1	Actitud hacia el contenido sexual	1,00	0,78	*	0,60	0,87	0,62
SX4		0,85	0,75	19,93	0,56		
SX5		1,08	0,82	25,02	0,67		
SX6		0,98	0,80	22,15	0,64		
ENT1	Entretenimiento	1,00	0,88	*	0,77	0,88	0,65
ENT2		1,02	0,92	42,38	0,85		
ENT3		0,92	0,77	29,16	0,59		
ENT6		0,76	0,63	20,09	0,40		
BE1	Brand Equity	1,00	0,81	*	0,65	0,92	0,75
BE2		1,13	0,92	33,13	0,84		
BE3		1,06	0,87	30,98	0,76		
BE4		1,03	0,85	29,52	0,71		
WOM1	WOM	1,00	0,92	*	0,84	0,95	0,87
WOM2		1,03	0,95	43,70	0,90		
WOM3		1,07	0,92	43,24	0,85		
ETH1	Etnocentrismo	1,00	0,70	*	0,50	0,92	0,66
ETH2		1,22	0,85	24,97	0,73		
ETH3		1,34	0,91	23,73	0,83		
ETH4		1,21	0,84	21,02	0,71		
ETH5		1,06	0,79	19,67	0,63		
ETH6		1,13	0,78	20,35	0,61		

SB $-\chi^2$ (d.f.): 2071,52 (532); RMSEA: 0,062; CFI:0,98; NFI: 0,97

(*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente.

Tabla 6.15. Análisis de validez discriminante (Fornell y Lacker, 1981)

	REP	BREX	VIO	SX	ENT	BE	WOM	ETH
REP	0,87							
BREX	0,55	0,84						
VIO	0,20	0,21	0,77					
SX	0,17	0,21	0,65	0,79				
ENT	0,45	0,76	0,25	0,24	0,81			
BE	0,46	0,75	0,21	0,20	0,77	0,87		
WOM	0,47	0,81	0,28	0,27	0,80	0,80	0,93	
ETH	0,17	0,21	-0,13	-0,10	0,17	0,28	0,16	0,81

Nota: los valores de la diagonal hacen referencia a la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Por debajo de la diagonal se encuentran las correlaciones entre constructos.

6.5.2. Análisis de las propiedades psicométricas para las dimensiones culturales

Para examinar la fiabilidad y validez de las escalas de medida de los valores culturales (aversión al riesgo, indulgencia vs. restricción, colectivismo, orientación a largo plazo, distancia de poder y masculinidad/feminidad) se llevó a cabo un segundo AFC.

Los resultados pusieron de manifiesto seis ítems con valores de fiabilidad individual (R^2) por debajo del límite recomendado de 0,50 (UA1, IVR1, IVR2, IVR3, IND2, LOT1, LOT2, LOT5 y MAS4), por lo que siguiendo las recomendaciones de la literatura (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010) se procedió a su eliminación. No obstante, los ítems IND2 (0,47), IVR2 (0,47), IVR3 (0,42) y LOT1 (0,40) fueron mantenidos al objeto de no comprometer en exceso su validez de contenido y dado que su fiabilidad estaba muy próxima al límite de 0,50.

Los resultados del modelo factorial final estimado mostraron que todos los constructos presentaban unos indicadores de FC y AVE dentro de los límites recomendados (0,70 y 0,50, respectivamente), además de que los coeficientes estandarizados resultaron significativos ($p < 0,01$). Asimismo, los indicadores de bondad de ajuste global fueron apropiados según la literatura: SB Chi-Square (d.f): 653,60 (260); RMSEA: 0,044; CFI: 0,98; NFI: 0,98 (véase tabla 6.16). En definitiva, podemos afirmar que estas escalas presentan fiabilidad y validez convergente.

Tabla 6.16. Análisis de las propiedades psicométricas de variables dimensiones culturales

Items	Constructos	Coef. no estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R ²	FC	AVE
UA2	Aversión al riesgo	1,00	0,83	*	0,69	0,90	0,70
UA3		1,09	0,85	26,55	0,72		
UA4		0,98	0,83	23,18	0,69		
UA5		0,88	0,84	22,99	0,71		
IVR2		1,00	0,68	*	0,47		
IVR3	Indulgencia vs. Restricción	0,91	0,65	12,50	0,42	0,77	0,54
IVR4		1,34	0,85	15,12	0,72		
COL1		1,00	0,71	*	0,51		
COL2	Colectivismo/ Individualismo	0,90	0,69	16,93	0,47	0,90	0,60
COL3		1,13	0,84	21,61	0,70		
COL4		1,17	0,84	21,58	0,71		
COL5		1,11	0,78	21,54	0,61		
COL6		1,11	0,78	18,71	0,61		
LOT1	Orientación a largo plazo	1,00	0,63	*	0,40	0,81	0,53
LOT3		1,12	0,74	13,50	0,55		
LOT4		1,30	0,79	13,49	0,62		
LOT6		1,15	0,73	12,99	0,53		
PD1	Distancia de poder	1,00	0,77	*	0,59	0,90	0,63
PD2		1,00	0,78	27,40	0,62		
PD3		1,08	0,86	26,22	0,73		
PD4		1,07	0,81	27,88	0,65		
PD5		1,00	0,76	23,71	0,58		
MAS1	Masculinidad/ Feminidad	1,00	0,80	*	0,64	0,88	0,70
MAS2		1,03	0,83	25,46	0,69		
MAS3		1,03	0,88	26,05	0,77		

SB $-\chi^2$ (d.f.): 761,56 (260); RMSEA: 0,047; CFI:0,98; NFI: 0,98

(*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente.

También el análisis de Fornell y Larcker (1981) puso de manifiesto una buena validez discriminante entre los constructos (véase tabla 6.17).

Tabla 6.17. Matriz discriminante de las variables dimensiones culturales

	UA	IVR	IND	LOT	PD	MAS
UA	0,837					
IVR	0,27	0,735				
IND	0,20	0,18	0,775			
LOT	0,52	0,57	0,21	0,728		
PD	-0,10	0,00	0,23	-0,17	0,794	
MAS	-0,07	0,02	0,28	-0,11	0,71	0,837

Nota: Los valores de la diagonal hacen referencia a la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Por debajo de la diagonal se encuentran las correlaciones entre constructos.

Capítulo 7

**Resultados. Estimación del modelo
teórico y contraste de hipótesis**

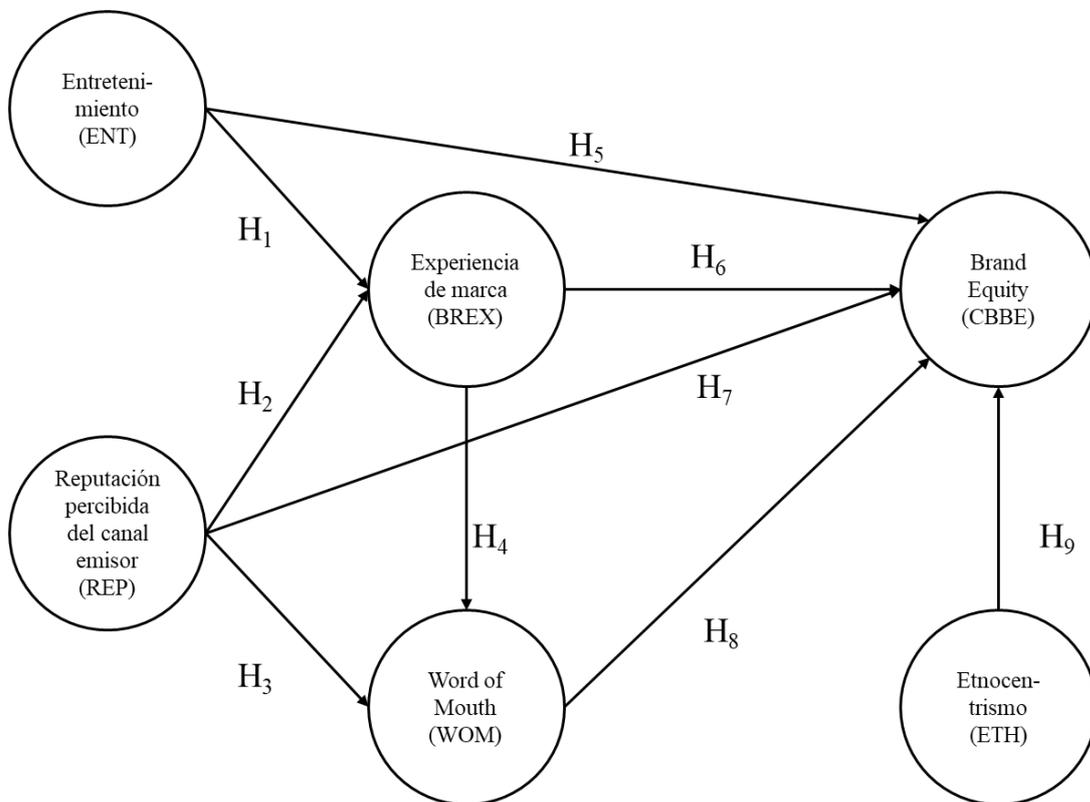
Este capítulo se estructura en dos apartados diferentes. En el primero de ellos se realiza la estimación del modelo teórico de investigación propuesto sobre formación del Brand Equity de las series de televisión a través del análisis de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Esto ha permitido estimar el modelo de manera global, así como mediante un análisis multigrupos en función al nivel de contenidos violentos y de sexo y contrastar las hipótesis teóricas propuestas en los capítulos anteriores.

El segundo epígrafe se dedica al análisis de los efectos moderadores de los valores culturales individuales en las variables que conforman el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión, empleando en este caso el análisis de covarianzas.

7.1. Estimación del modelo teórico de investigación propuesto y contraste de hipótesis

La estimación del modelo de investigación propuesto (véase figura 7.1) para la formación del Brand Equity de las series de televisión se realiza mediante el análisis de ecuaciones estructurales basado en las covarianzas usando el software Lisrel 9.3.

Figura 7.1. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

7.1.1. Estimación del modelo para la muestra completa

El primer análisis que llevamos a cabo fue la estimación global del modelo, es decir, para toda la muestra en su conjunto. La tabla 7.1 muestra los indicadores globales de bondad de ajuste del modelo una vez aplicado el análisis SEM. Se observa que todos ellos están dentro de los límites recomendados por la literatura (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 1995). El valor de la chi-cuadrado de Satorra-Bentler no resultó significativo, si bien es conocido la sensibilidad de este indicador al tamaño muestral. No obstante, la Chi-cuadrado normada se sitúa por debajo de 5 señalando un buen nivel de ajuste por grado de libertad (Del Barrio y Luque, 2012).

Tabla 7.1. Indicadores globales de bondad de ajuste

Medidas de ajuste absoluto	Valor
S-B χ^2 (df) (p-valor)	1623,88 (338) (0,00)
Chi-Square normada	4,80
RMSEA	0,071
Medidas de ajuste incremental	
NFI	0,98
NNFI	0,98
IFI	0,98
RFI	0,97
CFI	0,98
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0,87
AIC	1759,88
CAIC	2143,48
Critical N	190,10

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante el contraste de hipótesis y que también son recogidos de forma resumida en la tabla 7.2, mientras que en la tabla 7.3 se recoge las decisiones tomadas en lo referente a las hipótesis planteadas.

H₁ plantea que el entretenimiento afecta de forma directa y positiva a la experiencia de la marca de las series de televisión. Los resultados obtenidos permiten confirmar claramente

esta hipótesis ($\beta_{ent \rightarrow brex}$: 0,67; t-valor: 14,84), confirmando la hipótesis H₁. Las hipótesis H₂ y H₃ abordan el efecto de la reputación corporativa del canal emisor como variable antecedente de la experiencia de marca y del WOM en las series de televisión, respectivamente. Atendiendo a los hallazgos obtenidos podemos observar que únicamente resultó significativo el efecto de la reputación corporativa sobre la experiencia de marca ($\beta_{rep \rightarrow brex}$: 0,25; t-valor: 6,26), lo que permite confirmar H₂. Esto coincide con lo concluido por otras investigaciones de otros ámbitos (i.e., Ahn y Back, 2018). Sin embargo, no se pudo confirmar empíricamente la hipótesis H₃ que relaciona reputación corporativa y WOM dado que el coeficiente resultó no significativo ($\beta_{rep \rightarrow wom}$: 0,01; t-valor: 0,36). Este hallazgo no se alinea con los hallazgos previos que obtienen que la reputación corporativa como un elemento clave para el WOM (Manohar et al., 2020; Walsh y Beatty, 2007; Walsh et al., 2009), al menos en el caso de las series de televisión. En cambio, la hipótesis H₄ mide el efecto de la experiencia con la marca sobre el WOM, que si resultó significativo ($\beta_{brex \rightarrow wom}$: 0,82; t-valor: 21,38), pudiendo confirmarse, por tanto, H₄. Estos resultados coinciden con lo propuesto por Klein et al. (2016) que consideran que la experiencia de marca juega un papel significativo en la difusión del WOM. Este hecho juega un papel importante dado el marcado carácter experiencial de las series de televisión.

De la revisión teórica sobre el proceso de formación del Brand Equity también surgieron relaciones directas de los constructos entretenimiento y experiencia de marca como variables antecedentes. Así pues, H₅ propone que el entretenimiento afecta de forma directa y positiva al Brand Equity de las series de televisión. De nuevo los resultados permiten confirmar esta hipótesis al encontrarse una relación positiva y significativa ($\beta_{ent \rightarrow be}$: 0,32; t-valor: 6,34). Por otro lado, la hipótesis H₆ establece que la experiencia con la marca afectará positivamente a la formación del Brand Equity de las series de televisión. En nuestro caso, los hallazgos mostraron un parámetro positivo, aunque cuasi-significativo ($\beta_{brex \rightarrow be}$: 0,13; t-valor: 1,65), lo que permite confirmar parcialmente la hipótesis H₆.

En cuanto a la relación establecida entre reputación corporativa del canal emisor de la serie y el Brand Equity de la serie propuesta en H₇, los resultados no permiten confirmarla ya que el parámetro estandarizado resultó no significativo ($\beta_{rep \rightarrow be}$: 0,03; t-valor: 0,91).

Por otra parte, sí que recibe apoyo empírico la hipótesis H₈ que plantea el efecto del WOM de las series sobre la formación del Brand Equity de dichas series. Los resultados alcanzados permiten claramente confirmar dicha hipótesis ($\beta_{wom \rightarrow be}$: 0,42; t-valor: 8,64).

Finalmente, en el modelo teórico establecido se plantea que el etnocentrismo del consumidor ejerce como una variable de control del Brand Equity (H₉). De nuevo, los resultados muestran un efecto directo y significativo del etnocentrismo sobre el capital de marca de la serie ($\beta_{eth \rightarrow be}$: 0,13; t-valor: 4,54), confirmándose H₉.

Tabla 7.2. Resultados de la estimación del modelo

Muestra total: 766 Hipótesis planteadas		Coefficientes estandarizados	Valor t	P-valor
H ₁	Entretenimiento->Experiencia de marca	0,67***	14,84	<0,01
H ₂	Reputación corporativa -> Experiencia de marca	0,25***	6,26	<0,01
H ₃	Reputación corporativa -> Word of mouth	0,01	0,36	n.s.
H ₄	Experiencia de marca -> Word of mouth	0,82***	21,38	<0,01
H ₅	Entretenimiento -> Brand equity	0,32***	6,34	<0,01
H ₆	Experiencia de marca -> Brand equity	0,13*	1,65	<0,10
H ₇	Reputación corporativa -> Brand equity	0,03	0,91	n.s.
H ₈	Word of mouth -> Brand equity	0,42***	8,64	<0,01
H ₉	Etnocentrismo -> Brand equity	0,13***	4,54	<0,01

Nota: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

Fuente: Elaboración propia.

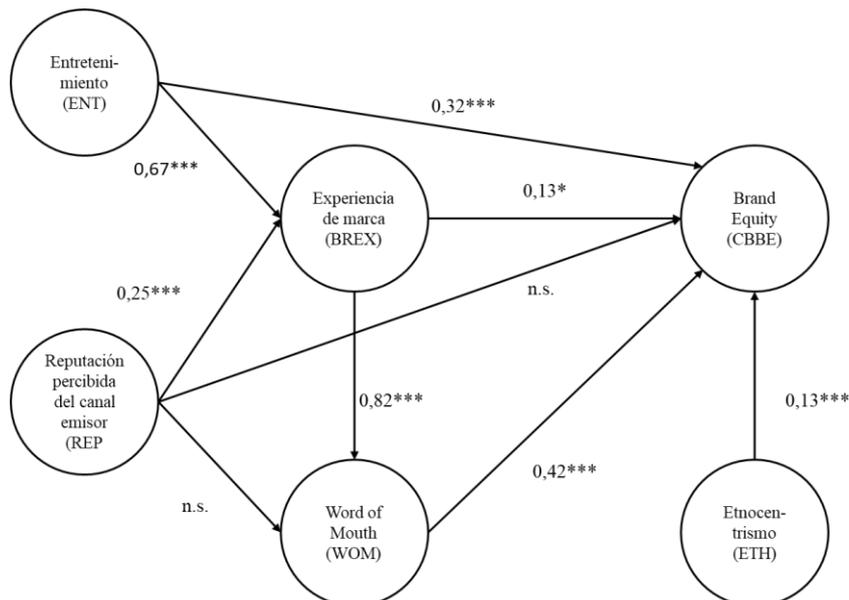
Tabla 7.3. Decisiones tras el contraste de hipótesis

	Hipótesis	Decisión
H_1	El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia la experiencia de marca de las series de televisión	Confirmar
H_2	La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de marca de las series de televisión.	Confirmar
H_3	La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.	Rechazar
H_4	La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en el WOM de las series de televisión.	Confirmar
H_5	El entretenimiento generado por la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.	Confirmar
H_6	La experiencia de marca generada por la serie tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.	Confirmar
H_7	La reputación corporativa del canal emisor de la serie tiene un efecto directo y positivo en el Brand Equity de las series de televisión.	Rechazar
H_8	El WOM generado por el espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.	Confirmar
H_9	El etnocentrismo del espectador tiene un efecto directo y positivo en la formación del Brand Equity de las series de televisión.	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

La figura 7.2 muestra a modo de resumen el modelo global de formación del capital de marca de las series de televisión propuesto una vez estimado mediante SEM.

Figura 7.2. Resultados análisis SEM (coeficientes estandarizados)



Nota: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; n.s = no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Análisis del efecto moderador de la cantidad de contenidos sexuales y violentos en las series de televisión

Otro objetivo importante de la presente tesis doctoral es examinar en qué medida el nivel de contenido violento o de sexo de una serie puede afectar a la forma en la que los telespectadores forman el capital de marca de la serie. Por ello, para dar respuesta a este objetivo y contrastar la hipótesis H_{10} se ha estimado el modelo teórico de formación del Brand Equity aplicando un análisis SEM multigrupos. Más concretamente, y teniendo en cuenta el diseño metodológico seguido en relación a la clasificación de las series, se han distinguido tres grupos diferentes de series: (1) series con un contenido de violencia y sexo bajos (*Stranger Things* y *Better Call Saul*); (2) series con un contenido de violencia y sexo medio (*Vikings* y *Daredevil*); (3) series con un contenido de violencia y sexo alto (*Game of Thrones* y *Outlander*).

Antes de la aplicación del modelo multigrupos es necesario comprobar la existencia de invariancia de medida entre los tres grupos analizados. Con ello, buscamos determinar que las posibles diferencias entre los distintos tipos de series de televisión analizados se deban a diferencias reales entre las mismas exclusivamente, no estando asociadas a la medida diferente entre grupos. Por tanto, en nuestro caso dado que se pretende realizar comparaciones entre grupos a nivel de los parámetros estructurales es necesario comprobar la existencia de invariancia de medida (Cheung y Rensvold, 2002).

7.2.1. Análisis de invariancia de medida

La invariancia de medida exige en realidad el cumplimiento de distintos niveles de invariancia (Chen, 2007; Cheung y Rensvold, 2002; Milfont y Fischer, 2010):

- Invariancia configural: considera que los participantes de los distintos grupos conceptualizan los distintos constructos de igual forma, es decir, que los entienden de igual modo.
- Invariancia métrica: las cargas factoriales deben ser iguales entre grupos, siendo una condición necesaria para la realización de comparaciones a nivel de parámetros relacionados. Se debe cumplir al menos de forma parcial (Vandenberg y Lance, 2000).

- Invariancia residual: considera que las indica las varianzas residuales de las variables observadas no explicadas por los factores son iguales entre los distintos grupos.
- La invariancia escalar: considera que las puntuaciones están conectadas a las puntuaciones latentes, siendo exigida esta invariancia para la comparación de medidas latentes y considera que los distintos grupos tienen los mismos términos independientes.

Dado que nuestro objetivo es realizar comparaciones a nivel de parámetros estructurales entre grupos, no a nivel de medias para las variables latentes, en nuestra investigación solo examinaremos los tres primeros tipos de invariancia (Delgado-Ballester, 2004; Steenkamp y Baumgartner, 1998).

Siguiendo las recomendaciones de Steenkamp y Baumgartner (1998) y Milfont y Fischer (2010), para evaluar dichos niveles de invariancia se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio multigrupo (MGCFA). Esta metodología implica plantear diversos modelos anidados organizados en orden jerárquico con un número decreciente de parámetros, agregando restricciones de una en una.

La secuencia jerárquica comienza con el modelo menos restrictivo en el que todos los parámetros son libres entre grupos (invariancia configural). En este caso es necesario que dicho modelo presente un ajuste aceptable porque supone la base de comparación para los siguientes modelos en la jerarquía. Si la invariancia configural es apoyada, el siguiente paso será comprobar la invariancia métrica. Para ello, se plantea un modelo más restrictivo en el que las cargas factoriales son restringidas a ser iguales entre grupos. El sesgo de medición entre grupos (falta de invariancia) se indica si el valor de la diferencia χ^2 entre los dos modelos resulta significativo.

Si la hipótesis de invariancia métrica total no es soportada, la literatura propone un grado de exigencia más relajado en que al menos se dé la condición de invariancia métrica parcial para algunos de los constructos (Vandenberg y Lance, 2000).

Finalmente, tras comprobar la invariancia métrica, el siguiente paso es examinar la invariancia residual planteando un modelo restringido en el que las varianzas de los errores son iguales entre grupos.

En nuestro caso, el análisis de invariancia se ha realizado planteando modelos alternativos en el análisis multigrupos según nivel de contenidos sexuales y violentos de las series de

televisión analizadas: (1) series con un contenido de violencia y sexo bajos; (2) series con un contenido de violencia y sexo medio; (3) series con un contenido de violencia y sexo alto.

Así pues, se realiza dicha comprobación de la invariancia para los tres grupos de tal modo que comparamos G1 vs. G2, G1 vs. G3 y G2 vs. G3. En la tabla 7.4 se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación del MGCFA para los grupos de bajo y medio nivel de contenidos sexuales y violentos (G1 vs. G2). Estos resultados muestran que el test de diferencias de χ^2 resultó no significativo (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 25,28; $p > 0,05$) (Satorra y Bentler, 2010), por lo que la invariancia métrica fue aceptada. De forma similar, se analizó la existencia de invariancia residual planteando el modelo alternativo 3, donde nuevamente el test de diferencias de χ^2 propuesto por no arrojó diferencias significativas (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 12,54; $p > 0,05$), aceptándose la invariancia residual.

Tabla 7.4. Test de invariancia de las variables G1 vs. G2.

	S-B Chi-Square (df)	Normed Chi-Square	RMSEA	Δ Chi-Square (df)	p-valor	CFI (Δ CFI)	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural	1585,47 (698)	2,20	0,070	--	---	0,9794	---	---
Modelo 2 Invariancia métrica total	1618,17 (720)	2,25	0,069	25,28 ^{n.s.} (22)	0,28	0,9791 (-0,0003)	Modelo 2 vs. Modelo 1	Confirmar
Modelo 3 Invariancia residual total	1623,85 (741)	2,19	0,068	12,54 ^{n.s.} (21)	0,92	0,9795 (0,0001)	Modelo 3 vs. Modelo 2	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al segundo test de invariancia, se comparan los grupos de bajo contenidos sexuales y violentos frente al grupo de altos contenidos de este tipo (G1 vs. G3). Nuevamente para comprobar la invariancia métrica se comparó el modelo base 1 con el modelo 2 más restringido con las cargas iguales entre ambos grupos (véase tabla 7.5). El test de diferencias de χ^2 resultó no significativo concluyendo la existencia de invariancia métrica entre ambos grupos (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 30,87; $p > 0,05$).

Para chequear la invariancia residual se comparó el modelo 3 con el modelo 2. En este caso la hipótesis de invariancia total fue rechazada porque el test de diferencias de χ^2 resultó significativo. En este caso siguiendo las recomendaciones de la literatura (Vandenberg y Lance, 2000) se procedió a chequear la invariancia parcial liberando algunos de los residuos para cada constructo. En este caso el nuevo test de diferencias de χ^2 resultó no significativo cumpliéndose la hipótesis de invariancia residual parcial (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 6,25; $p > 0,05$).

Tabla 7.5. Test de invariancia de las variables G1 vs. G3.

	S-B Chi-Square (df)	Normed Chi-Square	RMSEA	Δ Chi-Square (df)	p-valor	CFI (Δ CFI)	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural	1505,56 (698)	2,16	0,069	--	---	0,9800	---	---
Modelo 2 Invariancia métrica total	1541,54 (720)	2,14	0,069	30,87 ^{n.s.} (22)	0,10	0,9799 (-0,0001)	Modelo 2 vs. Modelo 1	Confirmar
Modelo 3 Invariancia residual parcial	1548,80 (726)	2,13	0,069	6,25 ^{n.s.} (6)	0,40	0,9799 (0,00)	Modelo 3 vs. Modelo 2	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

Por último, chequeamos la invariancia para el grupo de series con un nivel de contenidos sexuales y violentos medio (2) frente al de alto contenido (3) (véase tabla 7.6). Así, se procedió de la misma forma que en los casos anteriores, de tal manera que para chequear la invariancia métrica se comparó el modelo base 1 con el modelo 2 más restringido, arrojando el test de diferencias de χ^2 resultados no significativos (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 21,21; $p > 0,05$), confirmando la invariancia métrica.

A continuación, comparamos el modelo alternativo 3 con el modelo 2 para chequear la invariancia residual. Al igual que en el análisis anterior, la invariancia residual total no se pudo confirmar por lo que se chequeó la invariancia parcial, que fue confirmado de acuerdo con los resultados del test de χ^2 (Δ S-B Scaled Chi-Square test: 8,48; $p > 0,05$).

Tabla 7.6. Test de invariancia de las variables G 2 vs. G3.

	S-B Chi-Square (df)	Normed Chi-Square	RMSEA	Δ Chi-Square (df)	p-valor	CFI (Δ CFI)	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural	1568,46 (698)	2,25	0,068	--	---	0,9812	---	---
Modelo 2 Invariancia métrica total	1597,34 (720)	2,22	0,068	21,21 ^{n.s.} (22)	0,51	0,9811 (-0,0001)	Modelo 2 vs. Modelo 1	Confirmar
Modelo 3 Invariancia residual parcial	1606,45 (726)	2,21	0,068	8,48 ^{n.s.} (6)	0,20	0,9810 (-0,0001)	Modelo 3 vs. Modelo 2	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Estimación del modelo por tipología de serie en función a su contenido de violencia y sexo

Del mismo modo que para la estimación del modelo global se empleó el análisis SEM, en este caso también hemos estimado el modelo multigrupo a través de esta herramienta. El procedimiento seguido ha sido comprobar los indicadores de bondad de ajuste, así como estudiar la magnitud y significación de los distintos parámetros del modelo de investigación para cada nivel de contenidos sexuales y violentos. Posteriormente se realizan diferentes tests para examinar la existencia de diferencias significativas entre los mismos en los tres grupos estudiados empleando el procedimiento propuesto por Satorra y Bentler (2001). Los resultados del análisis arrojaron unos indicadores de bondad del ajuste adecuados, tal y como se muestra en la tabla 7.7.

Tabla 7.7. Indicadores globales de bondad de ajuste del modelo multigrupos

Medidas de ajuste absoluto	Valor
S-B χ^2 (df) (p-valor)	2488,06 (1088) (0,00)
Normed Chi-Square	2,29
RMSEA	0,071
Medidas de ajuste incremental	
NFI	0,96
NNFI	0,98
IFI	0,98
RFI	0,96
CFI	0,98
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0,92
AIC	2748,06
CAIC	3481,42
Critical N	368,83

Fuente: Elaboración propia.

Debemos recordar que la hipótesis H_{10} plantea que “*El proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión es diferente en función del nivel de contenidos sexuales y violentos que incluyan*”. Si atendemos a los resultados del análisis multigrupo, incluidos en la tabla 7.8, podemos observar que los coeficientes difieren entre los diferentes grupos para cada relación propuesta para el proceso de formación del Brand Equity. Así, en el caso de la hipótesis H_1 que marcaba el efecto directo y positivo del entretenimiento en la experiencia de marca del espectador, podemos observar como el indicador es ligeramente superior en el caso de las series de televisión con un nivel medio de violencia y sexo (Vikings y Better Call Saul) frente bajos y altos niveles de ambos atributos ($\beta_{ent \rightarrow brex_contenido\ medio}$: 0,75; t-valor: 10,11 vs. $\beta_{ent \rightarrow brex_contenido\ bajo}$: 0,60; t-valor: 7,11 vs. $\beta_{ent \rightarrow brex_contenido\ alto}$: 0,59; t-valor: 8,15). Sin embargo, atendiendo a las tablas 7.9, 7.10 y 7.11, podemos comprobar que dichas diferencias resultan no significativas tras la realización del test de diferencias de χ^2 .

Situación similar ocurre en el caso de la hipótesis H_2 , donde podemos comprobar que los espectadores de series con contenido sexuales y violentos elevados otorgan una mayor importancia a la reputación corporativa en su experiencia de marca que aquellos

espectadores de series con un nivel bajo y medio de este tipo de contenidos ($\beta_{\text{rep} \rightarrow \text{brex_contenido alto}}$: 0,37; t-valor: 5,71 vs. $\beta_{\text{rep} \rightarrow \text{brex_contenido bajo}}$: 0,27; t-valor: 3,60 vs. $\beta_{\text{rep} \rightarrow \text{brex_contenido medio}}$: 0,20; t-valor: 2,97). Sin embargo, atendiendo a los resultados obtenidos del test de diferencias de χ^2 , podemos comprobar que las diferencias entre grupos son no significativas, salvo en el caso de las diferencias entre el grupo de contenidos medios y altos, donde la relación resulta cuasi-significativa (p-valor: 0,06) (véase tabla 7.11).

En el caso de la hipótesis H₃, que propone un efecto directo y positivo de la reputación corporativa sobre el WOM, podemos observar en la tabla 7.8 que dichos coeficientes resultan no significativos para los tres niveles de series de televisión en función de sus contenidos sexuales y violentos. Situación análoga se da en el caso de H₇ que examina la relación entre reputación corporativa y Brand Equity.

Atendiendo a la hipótesis H₄, que mide el efecto de la experiencia en la generación de WOM, los resultados de la tabla 7.8 muestran que, a priori, conforme aumenta el nivel de contenidos sexuales y violentos, también se incrementa ligeramente el efecto de la experiencia en la generación de WOM sobre las series de televisión en cuestión ($\beta_{\text{brex} \rightarrow \text{wom_contenido bajo}}$: 0,80; t-valor: 10,53 vs. $\beta_{\text{brex} \rightarrow \text{wom_contenido medio}}$: 0,81; t-valor: 14,35 vs. $\beta_{\text{brex} \rightarrow \text{wom_contenido alto}}$: 0,88; t-valor: 14,76). Sin embargo, si atendemos a los resultados obtenidos en el test de diferencias de χ^2 , podemos comprobar que dichas diferencias resultan no significativas (véase tablas 7.9, 7.10 y 7.11).

Respecto a la hipótesis H₅ que mide el efecto del entretenimiento en el Brand Equity, podemos observar en la tabla 7.8 un comportamiento similar al de H₄, aunque con efectos más acentuados conforme se incrementan los contenidos sexuales y violentos en las series ($\beta_{\text{ent} \rightarrow \text{cbbe_contenido bajo}}$: 0,24; t-valor: 2,94 vs. $\beta_{\text{ent} \rightarrow \text{cbbe_contenido medio}}$: 0,32; t-valor: 3,56 vs. $\beta_{\text{ent} \rightarrow \text{cbbe_contenido alto}}$: 0,44; t-valor: 5,26). Así pues, podemos ver como el entrenamiento afecta, a priori, de forma más positiva a aquellas series que incluyen más estos elementos en comparación con niveles inferiores. Sin embargo, los resultados del test de diferencias χ^2 demuestran que estas diferencias no son suficientemente elevadas entre las series con bajo nivel de contenidos y las de nivel medio (p-valor: 0,70). Del mismo modo, tampoco se encuentran diferencias significativas entre los niveles medio y alto (p-valor: 0,18). Por el contrario, sí se observa que la diferencia entre el nivel bajo y alto resulta cuasi-

significativa (p-valor: 0,07). Esto se traduce en que una amplia diferencia en el nivel de contenidos violentos y sexuales incluidos en las series suponen que el entretenimiento afecte en mayor o menor medida a la formación del CBBE, presentando un mayor efecto directo y positivo la inclusión de estos.

En referencia al efecto directo de la experiencia de marca sobre el CBBE, H_6 , podemos ver en la tabla 7.8 que esta relación solo resulta significativa para el caso de las series de televisión con bajo nivel de contenidos sexuales y violentos, resultando no significativa para los otros dos niveles ($\beta_{\text{brex} \rightarrow \text{cbbe_contenido bajo}}$: 0,25; t-valor: 1,85). Sin embargo, aunque cabría pensar que estas diferencias resultarían significativas, el test de χ^2 indica que esto no se produce ni entre el nivel bajo y medio (p-valor: 0,57) ni entre el bajo y el alto (p-valor: 1,00) (véase tablas 7.9 y 7.10).

Para H_8 también ocurre algo similar a las hipótesis anteriores, esto es, conforme aumentan los contenidos sexuales y violentos el efecto del WOM es mayor en la formación del CBBE tal y como se puede observar en la tabla 7.8 ($\beta_{\text{wom} \rightarrow \text{cbbe_contenido bajo}}$: 0,39; t-valor: 5,03 vs. $\beta_{\text{wom} \rightarrow \text{cbbe_contenido medio}}$: 0,45; t-valor: 5,23 vs. $\beta_{\text{wom} \rightarrow \text{cbbe_contenido alto}}$: 0,50; t-valor: 5,72). Esto se traduce en que, a priori, el WOM también presenta un efecto creciente conforme se incluye un mayor número de contenidos sexuales y violentos. Sin embargo, atendiendo nuevamente a las tablas 7.9 – 7.11, se puede comprobar que dichas diferencias son no significativas entre los distintos grupos.

Por último, para el caso de la hipótesis H_9 vemos que no existen diferencias destacables en los coeficientes para los tres tipos de series ($\beta_{\text{eth} \rightarrow \text{cbbe_contenido bajo}}$: 0,11; t-valor: 2,10 vs. $\beta_{\text{eth} \rightarrow \text{cbbe_contenido medio}}$: 0,14; t-valor: 3,25 vs. $\beta_{\text{eth} \rightarrow \text{cbbe_contenido alto}}$: 0,13; t-valor: 2,56), hecho que se corrobora con el test de diferencias χ^2 , donde resultan no significativas entre los tres grupos de series.

En definitiva, los resultados de este análisis multigrupo ponen de manifiesto que el tipo de contenidos incluidos en las series de televisión actuales no influyen de manera significativa en el proceso de formación del Brand Equity de las mismas por parte de los espectadores, debiendo rechazar H_{10} . No obstante, los resultados permiten apuntar ciertos datos de interés. Así, a mayor cantidad de violencia y sexo en las series, el efecto de antecedente del entretenimiento en la formación del Brand Equity parece ser superior. Análoga situación se produce en la relación existente entre experiencia de marca y WOM y entre WOM y Brand Equity.

Estos hallazgos parecen indicar que la formación del Brand Equity en las series con un alto contenido de sexo y violencia se produce como consecuencia de la mayor experiencia de entretenimiento y una mayor generación de WOM.

Tabla 7.8. Resultados de la estimación del modelo multigrupo

Muestra total: 760		Coef. Estand.	Coef. Estand.	Coef. Estand.
Hipótesis planteadas		(valor t)	(valor t)	(valor t)
		Violencia y sexo	Violencia y sexo	Violencia y sexo
		bajos	medios	altos
H ₁	Entretenimiento-> Experiencia de marca	0,60*** (7,11)	0,75*** (10,11)	0,59*** (8,15)
H ₂	Reputación corporativa -> Experiencia de marca	0,27*** (3,60)	0,20*** (2,97)	0,37*** (5,71)
H ₃	Reputación corporativa -> Word of mouth	n.s. (0,46)	n.s. (-0,14)	n.s. (-0,37)
H ₄	Experiencia de marca -> Word of mouth	0,80*** (10,53)	0,81*** (14,35)	0,88*** (14,76)
H ₅	Entretenimiento -> Brand equity	0,24*** (2,94)	0,32*** (3,56)	0,44*** (5,26)
H ₆	Experiencia de marca -> Brand equity	0,25* (1,85)	n.s. (1,13)	n.s. (-1,23)
H ₇	Reputación corporativa -> Brand equity	n.s. (0,59)	n.s. (-0,08)	n.s. (1,23)
H ₈	Word of mouth -> Brand equity	0,39*** (5,03)	0,45*** (5,23)	0,50*** (5,72)
H ₉	Etnocentrismo -> Brand equity	0,11** (2,10)	0,14** (3,25)	0,13** (2,56)

Nota: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.9. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos bajos vs. contenidos medios

Relaciones	Modelo base		Modelo restringido		$\Delta \chi^2$ (p-valor)
	SB χ^2	df	SB χ^2	df	
H ₁ : ENT-> BREX			1692,28		2,19 (0,14)
H ₂ : REP -> BREX			1691,32		1,52 (0,22)
H ₃ : REP -> WOM			n.s.		n.s.
H ₄ : BREX -> WOM			1690,60		0,05 (0,81)
H ₅ : ENT -> CBBE	1690,25	713	1689,99	714	0,14 (0,70)
H ₆ : BREX -> CBBE			1689,65		0,32 (0,57)
H ₇ : REP -> CBBE			n.s.		n.s.
H ₈ : WOM -> CBBE			1690,67		0,19 (0,66)
H ₉ : ETH -> CBBE			1691,04		0,95 (0,33)

NOTA: En el modelo restringido se muestran los resultados para la estimación del modelo con la relación igual para los dos grupos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.10. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos bajos vs. contenidos altos

Relaciones	Modelo base		Modelo restringido		$\Delta \chi^2$ (p-valor)
	SB χ^2	df	SB χ^2	df	
H ₁ : ENT-> BREX			1601,55		0,00 (1,00)
H ₂ : REP -> BREX			1601,01		0,56 (0,45)
H ₃ : REP -> WOM			n.s.		n.s.
H ₄ : BREX -> WOM			1604,16		0,81 (0,37)
H ₅ : ENT -> CBBE	1603,19	713	1606,66	714	3,29 (0,07)
H ₆ : BREX -> CBBE			1613,40		0,00 (1,00)
H ₇ : REP -> CBBE			n.s.		n.s.
H ₈ : WOM -> CBBE			1603,70		0,14 (0,71)
H ₉ : ETH -> CBBE			1603,74		0,64 (0,42)

NOTA: En el modelo restringido se muestran los resultados para la estimación del modelo con la relación igual para los dos grupos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.11. Test de diferencia de χ^2 grupo contenidos sexuales y violentos medios vs. contenidos altos

Relaciones	Modelo base		Modelo restringido		$\Delta \chi^2$ (p-valor)
	SB χ^2	df	SB χ^2	df	
H ₁ : ENT-> BREX			1643,22		1,20 (0,27)
H ₂ : REP -> BREX			1648,19		3,61 (0,06)
H ₃ : REP -> WOM			n.s.		n.s.
H ₄ : BREX -> WOM			1644,46		1,37 (0,24)
H ₅ : ENT -> CBBE	1642,91	713	1644,68	714	1,77 (0,18)
H ₆ : BREX -> CBBE			n.s.		n.s.
H ₇ : REP -> CBBE			n.s.		n.s.
H ₈ : WOM -> CBBE			1642,96		0,21 (0,65)
H ₉ : ETH -> CBBE			1642,95		0,06 (0,80)

NOTA: En el modelo restringido se muestran los resultados para la estimación del modelo con la relación igual para los dos grupos.

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Efecto moderador de la cultura en la formación del brand equity de las series de televisión

Como se ha mencionado con anterioridad en esta tesis doctoral, uno de los objetivos de la misma es examinar qué papel juegan los valores culturales de los espectadores en el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión a través de las distintas variables estudiadas. Dado que la incorporación de las distintas dimensiones culturales al modelo propuesto de formación del Brand Equity en las series dificultaría enormemente su análisis mediante el análisis de ecuaciones estructurales, para cumplir con este objetivo hemos procedido a examinar dichos efectos a través de técnicas más parsimoniosas como el análisis de varianza.

Así pues, en este epígrafe realizaremos el contraste de las hipótesis propuestas en el capítulo 5 mediante diferentes análisis de varianza (ANOVA), en los que emplearemos como factores las distintas dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980, 2010) pero desde una perspectiva individual basándonos en la propuesta de la CVSCALE de Yoo et al., (2011). Para ello, dividiremos la muestra total en dos niveles con el objetivo de establecer un nivel bajo y otro alto para cada una de estas dimensiones culturales y ser empleados como factor categórico para la estimación de la ANOVA. A modo

recordatorio, en la tabla 7.12 se pueden observar las hipótesis planteadas en relación a la cultura en el capítulo 5.

Tabla 7.12. Hipótesis de moderación cultural planteadas

<i>H₁₁</i>	<i>El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.</i>
<i>H₁₂</i>	<i>El entretenimiento de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.</i>
<i>H₁₃</i>	<i>La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de individualismo frente a aquellos con elevado nivel de colectivismo.</i>
<i>H₁₄</i>	<i>La experiencia de marca de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de indulgencia frente a aquellos con elevado nivel de restricción.</i>
<i>H₁₅</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de aversión al riesgo frente a aquellos con un nivel inferior.</i>
<i>H₁₆</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores más colectivistas frente a aquellos más individualistas.</i>
<i>H₁₇</i>	<i>La reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de distancia de poder frente a aquellos con un nivel inferior.</i>
<i>H₁₈</i>	<i>La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con un elevado individualismo frente a aquellos más colectivistas.</i>
<i>H₁₉</i>	<i>La intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con una elevada aversión al riesgo frente a aquellos con menor aversión al riesgo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Efectos de las dimensiones culturales en el entretenimiento

La literatura académica pone de manifiesto la existencia de un efecto significativo de las dimensiones culturales de individualismo/colectivismo y de indulgencia vs. restricción en el entretenimiento experimentado por el consumidor. Así, el análisis de varianza llevado a cabo para el contraste de H₁₁ puso de manifiesto la existencia de un efecto significativo del nivel de individualismo/colectivismo en el entretenimiento del espectador ($p < 0,05$) (véase tabla 7.13). De este modo, vemos como los espectadores más colectivistas valoran el entretenimiento generado por las series de televisión de forma más positiva (5,15) que aquellos más individualistas (4,72). Esto resulta contrario a los postulados planteados en la literatura por otros estudios que consideran que las personas más individualistas al otorgar menos importancia al bienestar y al interés grupal valoran más el entretenimiento. Estos resultados nos llevan a rechazar H₁₁.

Tabla 7.13. ANOVA de individualismo/colectivismo y entretenimiento

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Entretenimiento X Individualismo/ Colectivismo	Bajo COL	299	4,72	19,40	0,00
	Alto COL	467	5,15		

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la hipótesis H₁₂ que plantea el efecto de la indulgencia vs restricción en el entretenimiento experimentado por los espectadores, los resultados del ANOVA muestran la existencia de diferencias significativas en la valoración de esta variable en función del nivel de indulgencia en el entretenimiento del espectador ($p < 0,05$) (véase tabla 7.14). Así pues, podemos comprobar como los espectadores más indulgentes, es decir, aquellos que disfrutaban en mayor medida el ocio y el disfrute, puntúan de manera más positiva el entretenimiento (5,07) frente a aquellos más restrictivos (4,52), permitiendo confirmar H₁₂.

Tabla 7.14. ANOVA de indulgencia vs restricción y entretenimiento

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Entretenimiento X Indulgencia vs. Restricción	Bajo IVR	117	4,52	17,82	0,00
	Alto IVR	649	5,07		

Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Efectos de las dimensiones culturales en la experiencia de marca

Contrastar las hipótesis H₁₃ y H₁₄ supone analizar el efecto que las dimensiones culturales individualismo vs. colectivismo e indulgencia vs. restricción ejercen en la experiencia de marca de los espectadores, respectivamente. Los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza muestran la existencia de diferencias significativas en la valoración otorgada por los encuestados a la experiencia de marca como espectador en función de si son colectivistas o individualistas ($p < 0,05$) (véase tabla 7.15). Nuevamente los espectadores de las series considerados como colectivistas valoran de forma más positiva la experiencia de marca (5,57) frente a los individualistas (5,21). Esta situación es bastante similar al caso de la variable anterior, el entretenimiento, que también era valorado en mayor medida por los sujetos más colectivistas. En consecuencia, debemos rechazar H₁₃ en tanto

en cuanto los resultados muestran un efecto contrario al hipotetizado y a los hallazgos de otros autores (Khan y Fatma, 2021).

Tabla 7.15. ANOVA de individualismo/colectivismo y experiencia de marca

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Experiencia de marca X Individualismo/ colectivismo	Bajo COL	299	5,21	15,68	0,00
	Alto COL	467	5,57		

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a H₁₄ que propone que los espectadores con alta indulgencia presentan una mayor experiencia de marca, los resultados del ANOVA muestran la existencia de diferencias significativas ($p < 0,05$) para ambos niveles de esta dimensión cultural (véase tabla 7.16). Esto se traduce en que los espectadores más restrictivos, es decir, que dan menos valor al disfrute, el ocio y el tiempo libre, puntúan la experiencia de marca de forma más reducida (4,90) que los espectadores más indulgentes (5,53). Por tanto, el espectador experimentará una mejor experiencia de marca conforme se considera más indulgente, es decir, cuanto mayor es su predisposición por el ocio y el disfrute. Estos hallazgos permiten confirmar H₁₄, demostrando que la mayor importancia por el ocio y la diversión de los espectadores indulgentes (Hofstede et al., 2010) juega un papel significativo en cómo estos viven las experiencias de marca de las series de televisión.

Tabla 7.16. ANOVA de indulgencia vs. restricción y experiencia de marca

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Experiencia de marca X Indulgencia vs. Restricción	Bajo IVR	117	4,90	26,62	0,00
	Alto IVR	649	5,53		

Fuente: Elaboración propia.

7.3.3. Efectos de las dimensiones culturales en la reputación corporativa

Para el contraste de las hipótesis H₁₅ a H₁₇ que se centran en el constructo reputación corporativa se han planteado varios ANOVA donde la variable independiente será la aversión al riesgo, el individualismo vs. colectivismo y la distancia de poder.

Así, para comprobar el efecto de la aversión al riesgo en la reputación corporativa, H₁₅, los resultados del ANOVA nos permiten comprobar la existencia de diferencias significativas ($p < 0,05$) para ambos niveles de aversión en relación a la reputación corporativa del canal emisor (véase tabla 7.17). En consecuencia, los espectadores con alta aversión al riesgo, es decir, aquellos que presentan una mayor incertidumbre ante los cambios, valoran la reputación corporativa de forma más positiva (5,61) que aquellos con baja aversión al riesgo (4,66), permitiendo confirmar dicha hipótesis. Estos hallazgos están en línea con las investigaciones de otros autores como Bartikowski et al. (2011) o Walsh et al. (2009) quienes consideran que los clientes perciben la reputación corporativa como una señal del comportamiento futuro de la empresa, reduciendo los riesgos de interacción con la misma y beneficiando a aquellos que presentan una alta aversión al riesgo por la disminución de la incertidumbre asociada. En definitiva, la reputación corporativa del canal emisor de las series de televisión juega un papel importante para aquellos espectadores con elevada aversión al riesgo.

Tabla 7.17. ANOVA de aversión al riesgo y reputación corporativa

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Reputación corporativa X Aversión al riesgo	Bajo UA	56	4,66	33,09	0,00
	Alto UA	710	5,61		

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los resultados obtenidos para la comprobación de H₁₆, que propone una mayor importancia de la reputación corporativa para los espectadores más colectivistas frente a los individualistas, los resultados del ANOVA permiten observar diferencias significativas ($p < 0,05$) entre ambos niveles del factor (véase tabla 7.18). Así, aquellos espectadores más colectivistas presentan una reputación corporativa significativamente más alta (5,68) que los más individualistas (5,33). En consecuencia, a medida que el

espectador es más colectivista y aumenta su preocupación por el interés grupal, mayor valoración otorgará a la reputación corporativa del canal emisor de la serie de televisión. Estos hallazgos coinciden con los alcanzados por Deephouse et al. (2016), lo que nos permite corroborar H₁₆.

Tabla 7.18. ANOVA de individualismo/colectivismo y reputación corporativa

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Reputación corporativa X Individualismo/colectivismo	Bajo COL	299	5,33	15,40	0,00
	Alto COL	467	5,68		

Fuente: Elaboración propia.

H₁₇ plantea que la reputación corporativa de los canales emisores de las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con elevado nivel de distancia de poder frente a aquellos con un nivel inferior. Los resultados del ANOVA muestran la no existencia de diferencias significativas para ambos niveles de esta variable cultural ($p > 0,05$) (véase tabla 7.19). En consecuencia, los espectadores con elevada distancia de poder, es decir, aquellos que aceptan un orden jerárquico en la sociedad, no valoran diferente la reputación corporativa de las cadenas emisoras de series de televisión respecto a los que presentan baja distancia de poder. Esto nos lleva a rechazar H₁₇.

Tabla 7.19. ANOVA de distancia de poder y reputación corporativa

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Reputación corporativa X Distancia de poder	Bajo PD	618	5,55	0,04	0,84
	Alto PD	148	5,53		

Fuente: Elaboración propia.

7.3.4. Efectos de las dimensiones culturales en el WOM

Las dos últimas hipótesis de este bloque, H₁₈ y H₁₉, se refieren al efecto del individualismo vs. Colectivismo y de la aversión al riesgo en la variable WOM.

H₁₈ plantea que la intención de generar WOM es mayor en los espectadores colectivistas frente a los individualistas. Esta hipótesis se confirma tras el análisis de datos (véase tabla 7.20), dado que los individuos más individualistas presentan una intención de recomendar (WOM) significativamente más baja (5,49) que los espectadores más colectivistas (5,82).

Estos resultados coinciden con lo propuesto por autores como Kim et al. (2010) o Yu et al. (2019), quienes consideran que las personas más colectivistas sienten una mayor predisposición por buscar y compartir información y opiniones con las personas que componen su grupo cercano.

Tabla 7.20. ANOVA de individualismo/colectivismo y WOM

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Word of Mouth X Individualismo/colectivismo	Bajo COL	299	5,49	11,07	0,00
	Alto COL	467	5,82		

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la hipótesis H₁₉ que plantea que la intención de generar WOM sobre las series de televisión es mayor para aquellos espectadores con una elevada aversión al riesgo frente a aquellos con menor aversión, el ANOVA muestra la existencia de diferencias significativas para ambos niveles de aversión al riesgo (véase tabla 7.21). Esto se materializa en que los espectadores con una escasa aversión puntúan significativamente más bajo la intención de recomendar (4,48) que aquellos con mayor aversión al riesgo (5,79). Estos hallazgos están en la línea de lo hipotetizado ya que el WOM se convierte en una fuente de reducción de la incertidumbre para los espectadores (Schumann et al., 2010).

Tabla 7.21. ANOVA de aversión al riesgo y WOM

Tratamiento	Nivel	N	Media	F	p-valor
Word of Mouth X Aversión al riesgo	Bajo UA	56	4,48	50,78	0,00
	Alto UA	710	5,79		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 7.22 se pueden observar de forma agrupada las decisiones tomadas en cuanto a estas últimas hipótesis contrastadas.

Tabla 7.22. Resultados del contraste de hipótesis referentes a la cultura

Variable		Dimensión cultural	Decisión
H ₁₁	Entretenimiento	Individualismo/Colectivismo	Rechazar
H ₁₂		Indulgencia vs. Restricción	Confirmar
H ₁₃	Experiencia de marca	Individualismo/Colectivismo	Rechazar
H ₁₄		Indulgencia vs. Restricción	Confirmar
H ₁₅	Reputación corporativa	Aversión al riesgo	Confirmar
H ₁₆		Individualismo/Colectivismo	Confirmar
H ₁₇		Distancia de poder	Rechazar
H ₁₈	Word of mouth	Individualismo/Colectivismo	Confirmar
H ₁₉		Aversión al riesgo	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 8

**Conclusiones, discusión de
resultados e implicaciones**

En el último capítulo de esta tesis doctoral se procederá a la descripción de las principales conclusiones y discusión de resultados, así como el tratamiento de la diversas implicaciones teóricas y prácticas que pueden suponer los resultados obtenidos.

Este capítulo se estructura en cuatro grandes bloques. En el primero, se describen las principales conclusiones obtenidas de la revisión de literatura abordada en los capítulos 2 a 5. En el segundo, se detallan las conclusiones empíricas extraídas de la investigación empírica propuesta y llevada a cabo en esta tesis doctoral. En tercer lugar, se especifican una serie de implicaciones para la gestión en el sector televisivo. Finalmente, en el último apartado se exponen las principales limitaciones de esta investigación, así como futuras líneas de investigación.

8.1. Conclusiones teóricas

8.1.1. Estado de situación del sector televisivo y las series de televisión

El objetivo principal de esta tesis doctoral ha sido estudiar el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión, pero para ello resultaba necesario conocer el sector donde íbamos a desarrollar este trabajo.

El primer paso a alcanzar ha sido la revisión y análisis en profundidad de la literatura para conocer la evolución del contexto televisivo y de las series de televisión desde sus orígenes hasta la actualidad, destacando el alcance de este tipo de productos. De este modo, hemos comprobado como la “ventana al mundo” de la televisión, que se abrió y generalizó en los hogares tras la Segunda Guerra Mundial, sigue dominando entre los medios de comunicación con elevados consumos diarios por espectador en la actualidad. La aparición en 1947 de las primeras series de televisión comienza a calar en la población, donde el visionado simultáneo de estos contenidos les permitió convertirse en objeto de debate y discusión en la sociedad.

Años más tarde, en la década de los 80, el panorama televisivo evolucionó de forma notable con el nacimiento de la televisión por cable y por suscripción, donde las posibilidades se ampliaban para el espectador y donde se potenciaba la televisión de calidad y se afianzaban las estrategias de marca de las cadenas existentes. Este hecho causa una primera fragmentación de las audiencias, que se benefician del interés creciente

de las cadenas por la creación de una identidad de marca capaz de atraer espectadores mediante contenidos originales, tal y como recogen Dhoest y Simons (2016) y Wayne (2018). Esto abrió las puertas a una producción serializada sin precedentes durante las próximas décadas que desembocan en la actual Edad de Oro televisiva, la era de la abundancia. Esta situación se ha visto incentivada con la aparición de nuevos medios de comunicación digitales como el video en *streaming* y las plataformas audiovisuales digitales, que han posibilitado una nueva forma de visionado y han supuesto una verdadera saturación de contenidos para el espectador.

También hemos destacado la importancia del sector televisivo en la actualidad, caracterizado por encontrarse en continuo auge con una previsión de crecimiento hasta los 1.740 millones de hogares en el mundo en 2023, alejándose de los presagios de su declive como consecuencia de las nuevas tecnologías (Lotz, 2014). La importancia de este sector también ha quedado demostrada en términos económicos ya que según Broadband TV News (2019), la televisión por suscripción alcanzará los 87.100 millones de dólares a nivel mundial en 2024.

Un aspecto destacable de esta tesis doctoral y que a nuestro juicio supone una interesante contribución ha sido la conceptualización del género televisivo dramático y de los distintos subgéneros del mismo, dado que una primera decisión a tomar fue la selección como unidad de análisis de las series de televisión dramáticas como género con mayor interés suscitado en la audiencia, y por ser el género con mayores presupuestos de producción (Kim y Long, 2012; Park, 2005; Statista, 2020). En consecuencia, hemos examinado las características principales de este género televisivo, determinando que se configura en torno a tres elementos principales siguiendo la aportación de Zagalo y Barker (2006): múltiples tramas, múltiples personajes y serialidad. No obstante, también hemos destacado la notable complejidad de este género y la necesidad de dividirlo en porciones más específicas en torno a su trama principal. Sin embargo, hemos podido comprobar como la estructura de géneros televisivos resulta bastante difusa en cuanto a su organización, dado que con la evolución y expansión de este sector las series han comenzado a difuminar las fronteras de cada uno de estos subgéneros mediante un proceso de hibridación (Marta-Lazo y Abadía, 2018).

En definitiva, se ha destacado la utilidad de emplear el género dramático y sus diferentes subgéneros para servir de pacto social con la audiencia sobre lo que el espectador puede esperar de su serie de televisión favorita en función de las tramas que incluye, el número de personajes o la serialidad. Así, se ha podido comprobar como las series se crean y organizan a partir de ciertos elementos comunes que determinan en gran medida su desarrollo, estética, narrativa e incluso su distribución y emisión, además de marcar su posible duración en algunos casos. Esta tesis, por tanto, sirve como punto de encuentro y referencia de las principales características asociadas a este género y sus distintos subgéneros, pudiendo ayudar a futuras investigaciones relacionadas con esta temática que necesiten entender y contextualizar las diferentes series emitidas a partir de unas características básicas, entendiendo qué tipo de éstas son y qué se puede esperar de ellas.

8.1.2. La formación del Brand Equity de las series de televisión

Una vez tratado el contexto televisivo procedemos a analizar, mediante un proceso de revisión en detalle de la literatura, el concepto principal que atañe a esta tesis: el capital de marca (Brand Equity). Para ello, hemos analizado las principales corrientes y conceptualizaciones de este constructo basándonos en las aportaciones de Aaker (1991) y Keller (1993), ampliamente respaldadas por el mundo académico, así como la de Yoo y Donthu (2001) que proponen una medida global y unidimensional del Brand Equity con buenas propiedades psicométricas, que han sido también comprobadas por otros autores (Frias-Jamilena et al., 2017) y que ha servido como base para nuestro estudio empírico.

Una contribución teórica relevante ha sido el planteamiento y ejecución de un análisis de la importancia del Brand Equity desde una perspectiva bibliométrica, empleando análisis co-word y de acoplamiento bibliográfico para toda la producción científica en torno a este constructo indexada en WoS y Scopus para el período 1990-2019. Con dicho análisis realizamos una importante aportación teórica dado que es el primer estudio cuantitativo sistemático de la investigación académica sobre esta variable.

Los resultados obtenidos nos han permitido concluir el creciente interés en el ámbito académico por el Brand Equity, plasmados en una gran heterogeneidad en la producción científica según el número de publicaciones y de citas. Por otro lado, también hemos destacado las revistas con mayor número de publicaciones sobre este tema (i.e., Journal of Marketing y Journal of Business Research). Pero sin duda, la mayor contribución teórica de este análisis ha sido la evolución temática temporal de la investigación en este

tópico, donde destaca la perspectiva del consumidor en los últimos años. Además, se ha podido poner de relieve los temas con mayor importancia en los últimos años que pueden guiar investigaciones futuras, destacando entre ellos: el turismo, la hostelería y la restauración, así como aspectos corporativos y basados en la experiencia del consumidor. Sin embargo, basándonos en los resultados del análisis bibliométrico y en la revisión de la literatura, hemos podido comprobar la escasa repercusión investigadora que ha tenido el Brand Equity en el ámbito televisivo, en general, y de las series de televisión, en particular. Esto avala si cabe el interés y la novedad de esta tesis doctoral.

Otra contribución teórica relevante a nuestro juicio es la propuesta de un modelo teórico que trata de explicar el proceso de formación del Brand Equity de las series de televisión por parte de los espectadores. Para ello, tras analizar los posibles antecedentes del Brand Equity en este sector, hemos planteado la inclusión en el modelo teórico de variables como el entretenimiento, la experiencia de marca, la reputación corporativa de los canales emisores, el nivel de etnocentrismo del espectador o la predisposición a generar WOM. Los escasos estudios relacionados con la medición del Brand Equity en televisión se centran en ámbitos específicos como las noticias, donde las variables antecedentes no resultan aplicables al caso concreto de las series de televisión y otros programas, tal y como se explicó en el capítulo 3.

8.1.3. Clasificación de las series de televisión según sus atributos

La literatura pone de manifiesto que la forma habitual de clasificar las series de televisión atiende a la organización en géneros televisivos y subgéneros, tal y como se ha tratado con anterioridad. Sin embargo, en esta tesis doctoral hemos profundizado a un nivel de atributos de las series de televisión como características que conforman productos audiovisuales. Así pues, debemos tener en cuenta como otra contribución teórica la reflexión y propuesta del papel que juegan los atributos de las series de televisión actuales, analizando el nivel de contenidos violentos y sexuales como características que pueden afectar a cómo un espectador valora la serie.

Esto es importante ya que a menudo se considera que la inclusión de estos contenidos puede poseer poder de atracción de audiencias tal y como indica Bushman (2005).

8.2. Conclusiones empíricas

8.2.1. Conclusiones relativas al modelo teórico de formación del Brand Equity global

La estimación y contraste de hipótesis del modelo teórico propuesto nos permite extraer una serie de conclusiones al respecto. En primer lugar, debemos destacar el papel hedónico de las series de televisión. El visionado televisivo se asocia a una experiencia principalmente hedónica (Choe y Schumacher, 2015) dada la búsqueda de placer y diversión por parte del espectador, ya sea por un deseo de escapismo, por manejar el estado de ánimo o por un deseo de logro (Vorderer et al., 2004). Por ello, los resultados han mostrado que el entretenimiento generado por la serie genera un importante efecto en la experiencia de marca del espectador, en línea con las propuestas de autores como Yu y Yuan (2019).

Otra variable que ha demostrado tener efectos significativos en la experiencia de marca es la reputación corporativa de la cadena de televisión que emite la serie. Así pues, la reputación juega un papel importante y necesario en el contexto de los productos televisivos, dado que se tratan de bienes puramente experienciales. Esto provoca que, ante la ausencia de una experiencia previa con la serie, los consumidores se valgan de la reputación de la empresa para la toma de decisiones (Flavián et al., 2006; McKnight et al., 2000), mejorando la percepción de la calidad o generando expectativas (Casimiro y Coelho, 2017; Cerdá et al., 2020; Dijkmans et al., 2015; García y Rodríguez del Bosque, 2016; Walsh et al., 2009), como por ejemplo ante un nuevo estreno televisivo. Estos hallazgos concuerdan con los obtenidos para otros sectores productivos como el caso de Babic-Hodiv et al. (2018).

En consecuencia, podemos concluir que la experiencia de marca de las series se ve afectada por dos variables importantes que facilitan la valoración del espectador, el entretenimiento de la serie y la reputación de quien la emite, sirviendo de respaldo a la experiencia de marca. Sin embargo, debemos destacar que el antecedente más determinante en la generación de la experiencia de marca es el entretenimiento con un efecto de mayor magnitud. Esto se traduce en que prima el valor hedónico del espectador frente al valor otorgado a lo que ha venido haciendo la empresa con anterioridad.

Si atendemos al WOM, otro constructo con gran importancia en el ámbito televisivo por el flujo de conversaciones en torno a los programas y series de televisión emitidos desde

los orígenes de la televisión, proponíamos que este constructo se veía afectado por dos variables: reputación corporativa y experiencia de marca. Sin embargo, como se ha comentado en el capítulo de resultados, la hipótesis referente a la reputación corporativa resultó no significativa, a pesar de que la literatura considera una buena reputación como un elemento clave para el WOM (Manohar et al., 2020; Walsh y Beatty, 2007; Walsh et al., 2009). En este sentido, parece que una reputación más o menos favorable de la cadena emisora no resulta en un WOM más positivo, en línea de lo que proponían Hong y Yang (2009). Pudiendo concluir, por tanto, que la reputación corporativa del canal percibida por los espectadores no se traduce en que los espectadores hablen más sobre las series. Sin embargo, el efecto de la experiencia de marca en el WOM sí que resultó significativo en consonancia con lo propuesto por autores como Klein et al. (2016) que hallaron que la experiencia de marca presenta un efecto significativo en la difusión del WOM. Este hallazgo resulta vital para el contexto televisivo, ya que, al ser productos experienciales, mediante el WOM los espectadores comunicarán sus experiencias de marca con conocidos y familiares (Khan y Fatma, 2017). Por tanto, una experiencia positiva redundará en la generación del WOM que cuenta con capacidad para influir en otros espectadores y afectar a la popularidad (Bae y Kim, 2020). Así pues, el único antecedente del WOM en el caso de las series de televisión parece ser la experiencia de marca.

En cuanto a la formación del Brand Equity de las series de televisión, encontramos que el WOM es su mayor predictor, seguido del entretenimiento, el etnocentrismo y la experiencia de marca. Detrás de estos hallazgos puede estar el hecho del carácter hedónico y experiencial de las series de televisión, ya que las recomendaciones sobre las mismas juegan un papel importante en cómo se valoran, siendo estas recomendaciones hechas sobre la base de las experiencias que han vivido como espectador y en cómo se entretienen con el visionado televisivo. Por lo que un espectador que considera que valora positivamente una serie sobre la base del entretenimiento vivirá una experiencia de marca más positiva que redundará en que recomiende la serie a personas de su entorno.

Además de lo anterior, también debemos destacar los efectos directos sobre el Brand Equity que presentan el propio entretenimiento y la experiencia de marca, ya que también influyen en la formación del Brand Equity de las series de forma destacada. Sin embargo, es notable como la reputación corporativa del canal emisor solo afecta en la formación

del capital de marca de forma indirecta a través de la experiencia, y no directamente en contra de lo propuesto por la literatura que consideran dichos constructos como variables con estrecha relación (Caruana y Chircop, 2000; Radomir y Moisescu, 2019). En consecuencia, una buena reputación corporativa del canal percibida por el espectador no parece incrementar la capacidad de retención de la audiencia frente a la competencia, por lo que tampoco redundará en una competitividad superior de la empresa (Casimiro y Coelho, 2017; Wang et al., 2006). Esto puede deberse a que se tratan de series de televisión de reconocido prestigio internacional y que son emitidas por canales de televisión de gran recorrido y experiencia, por lo que el espectador puede llegar a obviar la reputación del canal cuando valora una serie de televisión en favor de otros factores más importantes según sus características personales.

Por último, también se ha hallado que el etnocentrismo del espectador juega un papel significativo en la formación del Brand Equity, en consonancia con la literatura que consideran que el consumidor etnocentrista valora mejor los productos de su país (Sun et al., 2020). Sin embargo, este efecto resulta en magnitud bastante inferior al de las otras variables antecedentes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos destacar las siguientes conclusiones generales del modelo global:

1. La importancia del entretenimiento tanto en la configuración de la experiencia de marca como en la formación del Brand Equity.
2. Para la generación del Brand Equity hay que potenciar el entretenimiento y la experiencia de marca con el fin de potenciar la recomendación mediante el WOM por parte de los espectadores.

8.2.2. Conclusiones relativas al papel del tipo de serie de televisión

A pesar de que la tesis realiza una interesante contribución teórica en términos de los atributos violencia y sexo en las series de televisión, el análisis empírico no arroja diferencias significativas para los tres tipos de series de televisión propuestos. En consecuencia, el tipo de serie de televisión parece no ejercer un papel moderador en la formación del capital de marca de las series. Una posible causa puede ser el hecho de que no todo el mundo percibe el sexo y la violencia del mismo modo y que, por tanto, no se ven afectados en su experiencia y valoración de una serie de igual modo. Esto se puede

corroborar con los datos de la estadística comentada en la Figura 4.3 del capítulo 4, donde se destacaba que solo el 24% de los encuestados se encontraba molesto con la cantidad de sexo en televisión frente a un 50% que consideraba que no le molestaba demasiado o nada. De hecho, también la figura 4.4 destacaba que la violencia le resultaba más molesta que el sexo al 32% de los encuestados, por lo que la percepción hacia la violencia y el sexo no son fenómenos universales.

No obstante, como se anticipó en el capítulo de resultados el análisis multigrupo muestra ciertos datos de interés que deben ser mencionados. De este modo, a pesar de que las diferencias resultaron no significativas sí que se aprecia un efecto creciente del entretenimiento en la formación del Brand Equity en función a la cantidad de contenidos sexuales y violentos incluidos. Esto parece indicar que los espectadores valoran como más entretenidas las series de televisión que incluyen estos contenidos y que en consecuencia las valoran mejor en términos de capital de marca. Una situación similar ocurre con el efecto de la experiencia de marca y el WOM, ya que los espectadores que experimentan una serie presentan una mayor predisposición a generar WOM cuanto mayor sexo y violencia incluye. Esto puede encontrar su explicación en que se tratan de temas en cierto modo controvertidos que pueden incitar a los espectadores a compartir información sobre ellos con otros espectadores o miembros de su entorno, bien porque reciban estos contenidos como algo positivo y que les agrade o incluso por el efecto contrario. Por ejemplo, en el capítulo 3 de la temporada 9 de *Game of Thrones*, “*The Rains of Castamere*”, se produce una escena en la que mueren varios personajes principales de forma violenta. Esta escena impactó tanto en la experiencia del espectador de la serie que rápidamente se convirtió en tema de conversación, teniendo repercusión hasta en medios de comunicación. Además, también se ha convertido desde entonces en referencia para otras muchas series y programas de televisión que hacen referencia a la “Boda Roja”, como se le conoce a dicha escena, para referirse a eventos traumáticos.

Por último, otro dato de interés es el efecto del WOM sobre el Brand Equity, que nuevamente presenta una relación directa con la cantidad de sexo y violencia que incluye la serie.

En definitiva, a pesar de que los resultados del análisis multigrupo no han mostrado muchas diferencias significativas para el modelo teórico propuesto en función del nivel

de contenidos sexuales y violentos, hemos podido comprobar como existen ciertas diferencias que pueden encontrar su razón de ser en la percepción y valoración que el espectador otorga a este tipo de contenidos televisivos.

8.2.3. Conclusiones referentes al papel de los valores culturales en el proceso de formación del Brand Equity

Las conclusiones que podemos extraer con respecto al papel de la cultura del espectador y el proceso de formación del Brand Equity se circunscriben a las dimensiones individualismo/colectivismo, indulgencia vs. restricción, distancia de poder y aversión al riesgo, en tanto en cuanto son las dimensiones que hasta nuestro conocimiento se han relacionado con las variables que conforman el modelo de investigación propuesto en esta tesis doctoral. De este modo, de acuerdo con los resultados obtenidos, señalamos las siguientes conclusiones.

En primer lugar, son los espectadores con un nivel elevado de indulgencia, es decir, aquellos que otorgan mayor valor al ocio y el tiempo libre, los que generan una mayor percepción de entretenimiento respecto a las series de televisión, lo cual parece razonable dado el carácter hedónico de las series de televisión, frente a los espectadores más restrictivos. Estos hallazgos redundan en otros aspectos del proceso de formación del Brand Equity dada la importancia demostrada del entretenimiento en la experiencia de marca y en el propio Brand Equity. Sin embargo, si atendemos al efecto del individualismo vs. colectivismo en relación con el entretenimiento, los resultados no arrojaron resultados en la línea esperada por la literatura. Fueron los espectadores más colectivistas los que valoraron en mayor medida el entretenimiento en comparación a los individualistas. Esto puede encontrar su razón de ser en el creciente carácter social de las series de televisión, que han llegado a convertirse en un verdadero fenómeno social, con estrenos simultáneos en el mundo para algunos casos como el de la serie *Game of Thrones*.

En segundo lugar, respecto a la experiencia de marca ocurre una situación similar a la anterior. Aquellos espectadores más indulgentes valoran altamente la experiencia de marca en comparación con los más restrictivos. Es decir, aquellos que otorgan mayor importancia al disfrute y al ocio tienden a valorar de forma más positiva el vivir una experiencia de marca satisfactoria. Esto conlleva que la formación del Brand Equity de las series en estos espectadores también se vea afectado por dichas experiencias, siendo

mayor que aquellos que no dan importancia al ocio. En cuanto a la dimensión de colectivismo se produce una situación análoga a la del entretenimiento, dado que son los individuos más colectivistas los que valoran en mayor medida la experiencia de marca que los más individualistas, en línea con la literatura académica. Esto también puede encontrar su explicación en el hecho de que las series de televisión se han convertido en un evento a compartir con el entorno social del espectador.

Tercero, la reputación corporativa también se ve afectada de forma significativa por la dimensión cultural aversión al riesgo. Así, aquellos espectadores con mayor nivel de aversión al riesgo, que temen más al cambio y a la incertidumbre, valoran más positivamente la reputación corporativa del canal emisor como señal para la reducción de dicha incertidumbre. Esto se fundamenta en el propio concepto de reputación corporativa entendida como las acciones pasadas de la empresa y las perspectivas futuras. Esto presenta una importante implicación para este tipo de espectadores dado que los resultados muestran que la experiencia de marca se construye también a través de la reputación, por lo que aquellos sujetos más reacios a la incertidumbre vivirán una experiencia de marca más satisfactoria si la cadena emisora de la serie de televisión cuenta con una reputación favorable. Por otro lado, el colectivismo del espectador también juega un papel significativo en la valoración de la reputación corporativa, ya que los espectadores más colectivistas valoran mejor la reputación del canal emisor al percibir las como oportunidades para la interacción colectiva, tal y como proponía Deephouse et al. (2016).

Cuarto, los espectadores más colectivistas presentarán una mayor predisposición a generar WOM que aquellos más individualistas, es decir, la generación de WOM aumentará conforme el espectador sea más colectivista y de más valor a su relación con el grupo. Así pues, esto encuentra su lógica en la mayor interacción que realizan los espectadores colectivistas con otras personas, ya que estos se encuentran más motivados para participar en conversaciones con otros. Por otro lado, aquellos espectadores con una elevada incertidumbre a los cambios y lo incierto, con alta aversión al riesgo, también generan más WOM. Esto se debe a que el WOM es tomado como una fuente de información fiable que reduce la incertidumbre al elegir ver una serie de televisión, ya que al tratarse de un bien experiencial no puede ser valorada hasta que no haya sido

visionada. Además, esto es importante ya que el WOM es una de las variables que mayor efecto tiene en la formación del Brand Equity de las series.

8.2.3.1. Implicaciones desde el punto de vista de la cultura

Dado que se ha optado por la medición de las dimensiones culturales desde una perspectiva individual en lugar de ecológica, las conclusiones obtenidas en el epígrafe anterior podrían ser extrapoladas a nivel de país siguiendo los datos sobre las dimensiones culturales de cada país según recoge Hofstede-insights.com de acuerdo con los trabajos previos de Hofstede (1980, 2001) y Hofstede et al. (2010).

Para ello, hemos analizado las puntuaciones culturales de diversos países con el fin de seleccionar varios ejemplos que representen valores más extremos de las dimensiones culturales que han mostrado un efecto significativo en las variables del modelo teórico. Así, hemos seleccionado Alemania, Australia, Brasil, Chile, Francia, Italia, México y Nueva Zelanda, que hemos agrupado en tres bloques principales en función de su nivel de aversión al riesgo, individualismo e indulgencia (véase tabla 8.1).

Tabla 8.1. Puntuaciones culturales a nivel nacional para diferentes países

	País	Aversión al riesgo	Individualismo/ Colectivismo	Indulgencia vs. Restricción
Bloque 1: Países colectivistas, indulgentes y con elevada aversión al riesgo	Brasil	76	38	59
	Chile	86	23	68
	México	82	30	97
Bloque 2: Países individualistas y restrictivos	Alemania	65	67	40
	Francia	86	71	48
	Italia	75	76	30
Bloque 3: Países individualistas y con elevada aversión al riesgo	Australia	51	90	71
	Nueva Zelanda	49	79	75

Fuente: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>

En consecuencia, si realizamos un ejercicio de extrapolación de las conclusiones obtenidas en la tesis en función a las puntuaciones culturales individuales en términos de

puntuaciones culturales a nivel ecológico o de país, se podrían extraer las siguientes conclusiones de acuerdo con cada una de las variables estudiadas del modelo de formación del Brand Equity:

- Entretenimiento y experiencia de marca: si atendemos a dos variables con un efecto importante en el Brand Equity de las series de televisión, podemos comprobar como los resultados mostraron que los espectadores colectivistas e indulgentes otorgaban mayor importancia a estas variables. Estos espectadores valoran el ocio y se integran en grupos desde su nacimiento, por lo que disfrutaban en mayor medida del entretenimiento y la experiencia vivida con las series al compartirlo con su grupo. Este comportamiento se puede extrapolar a nivel nacional a países latinoamericanos como Brasil, Chile o México, que se caracterizan por ser una sociedad colectivista e indulgente. Por tanto, en estos países los espectadores valorarían más positivamente tanto el entretenimiento como la experiencia de marca disfrutada con la serie y eso redundaría en un mayor Brand Equity. Por el contrario, países como Italia, Francia o Alemania presentan valores culturales más cercanos al individualismo y la restricción, por lo que los espectadores valorarán en menor medida tanto el entretenimiento como la experiencia de marca derivados de la serie de televisión.
- Reputación corporativa y WOM: otra variable que presenta un efecto en la experiencia del espectador, aunque no lo haga sobre el WOM o el Brand Equity como se proponía, es la reputación del canal emisor de la serie. Los resultados de las ANOVAS mostraron que la aversión al riesgo y el colectivismo mostraron efectos significativos en la valoración de la reputación por parte de los espectadores. Si trasladamos estos resultados al ámbito nacional, nuevamente podemos atender a países como Brasil, Chile y México para ambas dimensiones culturales. En estos países los espectadores valorarán más positivamente la reputación corporativa del canal, repercutiendo de forma directa en la experiencia que viven respecto a la marca y afectando de forma indirecta a la generación del WOM y el Brand Equity a través de la experiencia. Por tanto, en estos países se deberá adaptar la comunicación sobre la base de estos hallazgos y a las implicaciones propuestas de forma específica para potenciar la reputación que se tratan en los siguientes epígrafes. Esta situación difiere de países como Australia

o Nueva Zelanda, con puntuaciones inferiores, donde los espectadores no valorarán apenas la reputación corporativa del canal. Por otro lado, los espectadores de países como Brasil, Chile y México valorarán más positivamente la generación del WOM y se mostrarán más dispuestos a participar para reducir la incertidumbre tanto propia como de otros miembros de la sociedad, frente a países como Australia y Nueva Zelanda que se caracterizan por una aversión al riesgo más moderada y un alto individualismo. Esto conlleva que los espectadores de estas sociedades no mostrarán interés por compartir información sobre las series que ven con otros miembros de la sociedad al no dar importancia ni a la incertidumbre ni a la pertenencia a grupos.

8.3. Implicaciones para la gestión

Durante el desarrollo de esta tesis doctoral se ha destacado la importancia del sector televisivo y las series de televisión en la actualidad como elementos esenciales del ocio de la sociedad y también en ámbitos como la cultura o la economía. Por ello, con la presente investigación se procede a proponer varias implicaciones orientadas a los gestores de cadenas de televisión, productoras y plataformas audiovisuales.

1. Necesidad de potenciar la experiencia de marca a través del entretenimiento y la reputación corporativa

De los resultados de esta tesis doctoral se pueden extraer interesantes implicaciones para las plataformas digitales, las productoras audiovisuales y creadoras de contenidos, así como para las propias cadenas de televisión emisoras de las series. Aquellas que busquen crear y emitir series de televisión que genere un elevado capital de marca para sus espectadores deben tener en cuenta que dicho capital se obtiene de manera directa mediante dos variables clave, el entretenimiento y la experiencia de marca, y de manera indirecta a través de la reputación corporativa de la propia cadena. Estas empresas audiovisuales deberán conseguir configurar sus series de televisión atendiendo al entretenimiento del espectador para que éste redunde en la experiencia vivida. Para ello, deberían crear series de televisión capaces de expandirse más allá de la simple emisión de esta y generando una experiencia de entretenimiento global. Deberán diseñar estrategias globales de marketing que fomenten, por ejemplo, la descarga de su App mientras se ve la serie de televisión, participación en encuestas, fomentar el que los espectadores comenten los capítulos en redes sociales, acciones de marketing de

contenido que permitan generar tráfico hacia la web de la serie, contenidos exclusivos en la web, juegos en línea, etc. Todas estas acciones generarán además boca-oído tanto tradicional como electrónico, que hemos concluido que es un constructo importante para la formación del Brand Equity de las series.

La televisión reciente ofrece algunos ejemplos de aplicaciones complementarias que buscan incrementar la experiencia con la serie tal y como recoge Wilson (2016). Así, para la tercera temporada de Sherlock (BBC, 2010-2017) se generó un avance interactivo, siguiendo características del género de detectives, para iPhones y iPads que ofrecía contenidos exclusivos y avances de la nueva temporada, así como entrevistas con el elenco. Además, también incluyeron un tráiler interactivo que enlazaba con la web de BBC y las redes sociales. Otro ejemplo es el proyecto creado para The Walking Dead (AMC, 2010-), que fue desarrollado para el periodo previo a una nueva temporada y para emplearse junto a la narrativa televisiva, permitiendo a los espectadores jugar y participar en conversaciones online mientras veían la serie. Otras aplicaciones se crean para facilitar información relacionada con el programa, como mapas de personajes, resúmenes, contenidos extra, etc (Vanattenhoven y Geerts, 2017). Todo ello conllevará una experiencia del espectador enriquecida que se traducirá en un mayor capital de marca otorgado a la serie en cuestión.

Por otro lado, si bien los resultados no muestran un efecto directo de la reputación corporativa en el CBBE, tampoco debemos pasar por alto el efecto de la reputación corporativa en la experiencia de marca. Los gerentes del ámbito televisivo deberán ser capaces de proyectar y potenciar su reputación a las series de televisión que crean y emiten mediante distintas comunicaciones comerciales que usen uno de los principios de persuasión propuestos por Cialdini (2007), la autoridad. El principio de autoridad genera una mayor confianza entre los públicos cuando se transmiten mensajes corporativos que ponen de relieve la marca, el nombre o los éxitos que la avalan como empresa. Para ello, deben buscar la influencia de los líderes de opinión del sector para que potencien su reputación. La incorporación de grandes celebridades para transmitir dichos mensajes también puede jugar un papel importante, al igual que se puede reflejar en la contratación de actores, directores y productores de reconocido prestigio para la creación de sus

contenidos audiovisuales, que otorgan su impronta personal e incentivarán una experiencia de marca más positiva para el espectador, afectando finalmente al Brand Equity.

Así, se pone de manifiesto la importancia que tiene la reputación corporativa de plataformas como Netflix, HBO, Disney +, Rakuten, Movistar +, en la experiencia de marca del espectador, en el éxito de las series de TV y en la consecución de un fuerte capital de marca a lo largo del tiempo. Estos hallazgos son de interés para las productoras de televisión dado que la emisión de la serie por una u otra plataforma o canal va a afectar a la experiencia de marca del espectador y al éxito de la serie en términos de audiencia, además de al Brand Equity de forma indirecta. Por tanto, las productoras de series deberán tratar de emitir sus productos en aquellos canales y plataformas que cuenten con una gran reputación percibida por parte de los espectadores. Además, deberían tratar de ajustar sus series de televisión a los estándares asociados a dichas plataformas y que avalan su éxito (calidad técnica y visual, número de episodios y temporadas, etc.), máxime cuando se trata de incluir en sus guiones contenidos controvertidos como la violencia y el sexo. En definitiva, deberán crear las series de televisión con respecto a dicho canal emisor donde se encuadrará, potenciándose la relación entre canal emisor-serie de televisión con el objetivo de valerse de la reputación corporativa del mismo.

2. Necesidad de potenciar el WOM e incentivar el etnocentrismo del espectador

Una de las conclusiones obtenidas con esta tesis doctoral es la afirmación de que la experiencia del espectador con la marca desde el punto de vista sensorial y emocional influye en que éste genere comentarios y recomendaciones sobre la serie de televisión en cuestión. Esto es algo que ocurre indistintamente en el caso de las series de televisión con alto y bajo contenido de sexo y violencia, aunque con ciertos matices en favor de las series con mayor cantidad de estos contenidos, puesto que los espectadores presentan un efecto ligeramente superior de la experiencia en el WOM conforme aumenta el sexo y violencia.

Para potenciar el WOM, los gerentes televisivos pueden implementar otro de los principios de persuasión de Cialdini (2007): la prueba social. Este principio estaría muy estrechamente relacionado con el WOM generado por los espectadores, ya que se trata de un mecanismo psicológico por el cual estamos más predispuestos a aceptar algo si los demás ya lo han aceptado. Este principio supone una gran implicación, ya que una opinión generalizada del público respecto a la serie podría provocar una mayor aceptación o rechazo por parte de la audiencia. Para ello, las plataformas o cadenas deberán transmitir

aquellos logros que han alcanzado respecto a la audiencia, como el nivel de audiencia o número de suscriptores alcanzado, o las distintas reseñas en distintos medios que pueden suponer una mayor probabilidad de elección por parte del espectador y una mayor predisposición a generar WOM que redunde en un mayor Brand Equity. Estas empresas también deberán potenciar la generación de WOM, tanto en su versión tradicional como en su versión electrónica, mediante la publicación de mensajes relacionados con hitos de la propia empresa o de sus productos televisados en distintos medios sociales (i.e., Twitter) o en medios propios creados para dar voz a sus espectadores y suscriptores. Con ello se potenciará la conversación entre espectadores que derivará en una mayor valoración de marca y, por otro lado, las plataformas y productoras podrán conocer el clima de opinión respecto a sus productos, permitiendo el diseño de nuevos productos y el rediseño de los existentes. Algunas cadenas de televisión como ABC, CBS y NBC ya han patrocinado grupo de noticias en redes como USEnet para potenciar el WOM sobre su programación (Yeh, 2015), sirviendo para obtener información para aquellos espectadores potenciales que dudan por elegir un producto audiovisual u otro.

Por último, los resultados también demostraron el efecto significativo del etnocentrismo del espectador en la formación del Brand Equity de las series de televisión. Las empresas del sector deberán aludir al sentimiento etnocentrista en sus comunicaciones, potenciando el origen de sus series de televisión o los hechos que se relacionen con la misma en sus campañas de comunicación en función del país. De este modo, deberán reforzar el mensaje de que las series son originarias del país del espectador (en el país del espectador) o que incorpora elementos o localizaciones nacionales que incentiven el sentimiento etnocentrista del espectador.

3. Necesidad de atender a los atributos de las series de televisión: el sexo y la violencia

Si bien los resultados de esta tesis doctoral no han mostrado un papel moderador de los contenidos sexuales y violentos de las series de televisión en la formación de Brand Equity, esto no significa que las productoras de series de televisión no deban tener en cuenta estos contenidos al crear sus series si quieren generar un elevado capital de marca para las mismas. Como se ha destacado, existen pequeñas diferencias que afectan al entretenimiento, la experiencia y la generación del WOM, todas ellas variables con

importantes efectos en el Brand Equity, en función del nivel de estos contenidos. Por tanto, la total exclusión de este tipo de contenidos puede provocar un efecto negativo en el entretenimiento y la experiencia vivida por el espectador, ya que podrían percibir la serie como un producto televisivo limitado a nivel de entretenimiento y, a su vez, como facilitador de experiencias de marca satisfactorias dado el efecto que presenta el entretenimiento sobre dicha variable. Además, todo ello podría llevar a una escasa generación de WOM sobre la serie o incluso podría producirse un WOM negativo. Esto resulta de vital importancia para las series de televisión ya que, como hemos hablado desde los inicios de esta tesis doctoral, las series han sido un tema de conversación y debate en sociedad desde sus orígenes. Así pues, si no se habla sobre una determinada serie, no alcanzará la notoriedad necesaria y hará peligrar su continuidad.

Ahora bien, la necesidad de modular la cantidad de violencia y sexo es necesaria por otro motivo, ya que al igual que su total exclusión podría entenderse como una limitación del entretenimiento, su excesiva inclusión también puede provocar un efecto negativo. Si la audiencia percibe como excesiva este tipo de inclusiones para la trama de la serie, se generará un movimiento social contra la misma con el fin de que eso cambie, es decir, se generará WOM negativo. En otras palabras, dichos contenidos deben tener sentido con la historia para no ser percibidos como innecesarios o “gratuitos” como fue el caso de *Game of Thrones* que generó polémica porque la audiencia no consideraba necesario tanto sexo en la serie para la historia, reduciéndose drásticamente con el avance de la serie hasta su desenlace, tal y como recogen medios de comunicación como El Español (2019) o Epik (2017). Por el contrario, la violencia no era percibida como gratuita de forma generalizada, ya que se trataba de una serie de tintes históricos y de carácter belicista. Otros ejemplos más recientes lo encontramos en plataformas como Netflix que ha creado varias series originales que han tenido una gran repercusión en la sociedad a pesar de contar con elevadas dosis de estos atributos, por ejemplo, *The Bridgerton* y *El juego del Calamar*.

La primera, bajo la dirección de Shonda Rimes (autora de otras series longevas como Anatomía de Grey, 2005-actualidad, con 18 temporadas emitidas) destacó en su primera temporada por la cantidad de contenidos sexuales incluidos en un contexto de serie histórica o de época. Esta serie ha conseguido una gran repercusión en la audiencia y en otros ámbitos, donde han destacado colaboraciones para la producción y venta de incluso prendas de ropa inspiradas en la serie en marcas como Stradivarius de Inditex.

Hwang Dong-hyuk, por su parte, dirige *El juego del Calamar* una serie original de Netflix Corea del Sur en la que se narra y se visualiza con todo lujo de detalles el desarrollo de distintos juegos tradicionales y en el que los jugadores luchan por un premio monetario y por la supervivencia. Tampoco esta serie tardó en llegar a otros ámbitos a pesar de las elevadas dosis de violencia, llegando a tiendas de ropa e incluso a los recreos de las escuelas con uno de sus juegos o siendo el disfraz estrella del año.

Ahora bien, tanto en este caso como en el de *Game of Thrones* de HBO, estos canales emisores pueden incluir estas elevadas dosis de violencia y sexo por su sistema de suscriptores y no estar sujeta a la FCC, por lo que no se ven sujetos a censuras ni tampoco dependen de la publicidad para su financiación. Así pues, en el caso de series de televisión creadas y emitidas por canales en abierto, es decir, financiadas mediante publicidad, la necesidad de su modulación es más notable dado que una excesiva inclusión de estos contenidos puede provocar la pérdida de anunciantes y del apoyo de las audiencias.

En definitiva, los ejemplos expuestos parecen mostrar la importancia que tienen estos contenidos en las series actuales y que estos no impiden lograr el éxito para las series que lo incluyen siempre y cuando no se incluyan de forma indiscriminada.

4. Necesidad de considerar los valores culturales del espectador

Por último, dado el carácter internacional de las plataformas, las productoras también deberían diseñar, crear y adaptar sus productos teniendo en cuenta la importancia de los rasgos culturales del país en el que están presentes y su audiencia. Esto resulta importante dado que las plataformas emiten las mismas series de televisión en numerosos países caracterizados por tener unos valores culturales muy diversos.

En concreto, tal y como se deriva de los resultados, en las sociedades con una alta aversión al riesgo será preciso llevar a cabo ciertas adaptaciones con el objetivo de reducir la incertidumbre de los espectadores respecto a las series de televisión. Para ello, siguiendo la línea de las recomendaciones anteriores, los gerentes televisivos deberán potenciar la transmisión de mensajes al espectador que ensalcen su reputación corporativa. De este modo, en países como Japón o España estas empresas deberán apostar por la mención de premios, cuotas de pantalla o audiencias obtenidas, o el uso de directores o actores prestigiosos.

Los resultados también han demostrado que el WOM es especialmente importante para los sujetos con alta aversión a riesgo. Esto provocará que opinen y generen comentarios con sus impresiones y valoraciones y facilite información a aquellos con una mayor incertidumbre. Las empresas del sector podrán optar por la creación de series de televisión más acordes a las ya aceptadas por el público dirigidas a aquellos con una alta aversión al riesgo, con el fin de que, ante la experiencia previa con otros productos similares, se incrementen las conversaciones sobre la nueva serie y redunde en el capital de marca de la serie en cuestión. Esto ocurre habitualmente con la creación y lanzamiento de spinoffs, series que desarrollan nuevas historias a partir de personajes o historias de otra serie (p.ej. *The Mandalorian* y *Star Wars* o *House of the Dragon* que deriva de *Game of Thrones*).

Por otro lado, a pesar de que la literatura planteaba que los individualistas disfrutaban en mayor medida del entretenimiento y la experiencia de marca, los resultados mostraron que esto no parece que funciona así en el ámbito de las series. También llegamos a la conclusión de que el WOM se ve afectado por el grado de individualismo vs. colectivismo del espectador. Así, los colectivistas valoran más positivamente estas variables. Por ello, las empresas productoras y canales deberán potenciar que los espectadores disfruten de una experiencia renovada y colectiva de sus series de televisión y que redunde en una mayor predisposición a generar WOM y en un mayor Brand Equity. Proponemos que se creen juegos y contenidos extra a la historia original que permitan la interacción y debate de los espectadores entre ellos y enriquezca por tanto su entretenimiento y experiencia con la serie. También sería posible la incorporación de la gamificación con el objetivo de acceder a contenidos exclusivos como en el caso comentado de *Sherlock*. Además, esto provocará que quieran transmitir sus experiencias a su entorno, incrementándose el alcance de la serie. Estas medidas también son aplicables en el caso de aquellas culturas más indulgentes, que dada la importancia que le dan al ocio y la diversión, verán enriquecidas las series de televisión en referencia al entretenimiento y la experiencia.

8.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta tesis doctoral presenta algunas limitaciones que es preciso mencionar.

Una primera limitación radica en el hecho de que nos hemos centrado en series de televisión dramáticas en el contexto estadounidense. Somos conscientes de la existencia de otras muchas series de otros contextos geográficos, así como de otros géneros televisivos. Sería interesante que futuras investigaciones examinen en qué medida estos

hallazgos se confirman en otros ámbitos geográficos y en otros géneros como la comedia o los *realities*.

En segundo lugar, la selección de las series analizadas podría ser refinada haciendo uso de herramientas de web scraping y minería de textos que permitieran analizar en lugar de 200 comentarios por tipología de serie miles de comentarios. Sin embargo, habría que hacerlo con cautela ya que existe un número desigual de reseñas para cada serie que podría implicar una distorsión de la interpretación de los datos.

Una tercera limitación tiene que ver con el procedimiento utilizado para la recolección de los datos mediante un muestreo no probabilístico a un panel de consumidores. Si bien este procedimiento de obtención de información es ampliamente utilizado en el ámbito empresarial y académico para obtener información de consumidores y nos ha permitido acceder a un mercado complejo como el norteamericano, somos conscientes de las limitaciones que tienen. No obstante, como se ha explicado en el apartado de metodología se han utilizado diversos instrumentos de control para asegurar una cierta calidad en la respuesta.

En relación con lo anterior, una cuarta limitación es el uso de una muestra exclusivamente estadounidense, por lo que sería interesante poder comparar muestras de diferentes países con el objetivo de comprobar los resultados en otros contextos culturales.

Finalmente, como futuras líneas de investigación se considera necesario el análisis de la formación de Brand Equity aplicado a las propias plataformas audiovisuales. Esto resulta interesante máxime en un momento crítico como el actual en el que se está replanteando el modelo de negocio dadas las recientes disminuciones de usuarios suscritos a servicios como Netflix (BBC News, 2022).

Por otro lado, también debería plantearse el efecto que puede suponer en la valoración de una serie de televisión como marca el hecho del comportamiento compulsivo en el visionado televisivo, *binge watching*, con el objetivo de conocer si los espectadores que ven las series de televisión de este modo valoran más positiva o negativamente la serie y el modelo teórico propuesto.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A., y Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adhikari, V. K., Guo, Y., Hao, F., Hilt, V., Zhang, Z. L., Varvello, M., y Steiner, M. (2015). Measurement study of Netflix, Hulu, and a tale of three CDNs. *IEEE/ACM Transactions on Networking (TON)*, 23(6), 1984-1997.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., y Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- Ahmad, A., y Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 19-56.
- Ahn, J., Park, J. K. y Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Ahn, J., y Back, K. J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. y Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Akram, A., Merunka, D., y Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Al Aboud, K. (2012). Medical dramas—the pros and the cons. *Dermatology practical & conceptual*, 2(1), 75.
- Alam, S. S., y Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226.
- Alcántara-Pilar, J.M. (2012). Modelización del comportamiento del consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Ceuta
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Crespo, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., y López Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *adComunica*, (10), 21-40.

- Andajani, E., Hadiwidjojo, D., y Rahayu, M. (2014). Customer experience model: social environment, retail brand and positive WOM. *Research in Business and Management*, 2(1), 25-41.
- Andersen, N. (2019) Mapping the expatriate literature: a bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-38.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., y Solerio, C. (2019). Reprint of A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
- Ansary, A., y Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., y Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Arnould, E. J., Price, L., y Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Asur, S., y Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 (pp. 492-499). IEEE Computer Society.
- Augusto, M., y Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., y Jazic, A. (2018, October). To whom are you loyal, to global or local brands—experience before loyalty. In *9th International Conference of the School of Economics and Business* (p. 59). University of Sarajevo, School of Economics and Business Trg oslobođenja—Alija Izetbegovic 1, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Bae, G., y Kim, H. J. (2019). Relation between early e-WOM and average TV ratings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 135-148.
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., y Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 0959-0552.
- Bakar, H. A., y Connaughton, S. L. (2019). Measuring shared cultural characteristics in Malaysia: scale development and validation. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(2), 246-264.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., y Yannelis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic* (No. w26949). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26949>
- Bakshi, M., Khan, B. M., y Mishra, P. (2014). The effect of content credibility on consumer-based brand equity: the case of Indian television channels.

International Journal of Indian Culture and Business Management, 8(3), 329-344.

- Bakshi, M., y Mishra, P. (2017). Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 147-162.
- Balabanis, G., y Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Bambauer-Sachse, S., y Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45
- Bangwayo-Skeete, P. F., y Skeete, R. W. (2015). Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach. *Tourism Management*, 46, 454-464.
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. Descargado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2020/>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., y Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barr, T. (2011). Television's newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook. *Telecommunications Journal of Australia*, 61(4).
- Barragáns-Martínez, A. B., Costa-Montenegro, E., Burguillo, J. C., Rey-López, M., Mikic-Fonte, F. A., y Peleteiro, A. (2010). A hybrid content-based and item-based collaborative filtering approach to recommend TV programs enhanced with singular value decomposition. *Information Sciences*, 180(22), 4290-4311.
- Barroso, A., Giarratana, M. S., Reis, S., y Sorenson, O. (2016). Crowding, satiation, and saturation: The days of television series' lives. *Strategic Management Journal*, 37(3), 565-585.
- Bartikowski, B., Walsh, G., y Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- BBC News (2022). *Netflix: las razones detrás de la primera caída de suscriptores de la plataforma de streaming en 10 años*. Descargado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61162182>
- Beal, V., Hartnett, N. A., y Collins, M. (2011). Launch of Freeview in Australia: where did the audience come from? *ANZMAC Annual Conference*, Perth.
- Beckman, E., Kumar, A., y Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beneke, J., Chamberlain, V., Chohan, R., y Neethling, M. (2015). The effect of corporate reputation on retailer brand equity: A study of two South African grocery chains. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 1-16.

- Bennett, R., Härtel, C. E., y McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berridge, S. (2010). *Serialised sexual violence in teen television drama series*. PhD thesis.
- Berry, L. L. (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., y Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Beullens, K., y Rhodes, N. (2015). A longitudinal study on the relationship between adolescents' medical drama viewing and speeding. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 35, 223-233.
- Bianchi, C., Pike, S. y Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223
- Biedenbach, G., y Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., y Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., y Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9, 204-222.
- Bingham, P. (2014). Pretty Little Liars: Teen Mystery or Revealing Drama? *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 6(4), 95-106.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. y Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Bite, V.K. (2009). *Treatment of history in indian drama in English*. Tesis
- Blattberg, R.C. y Wisniewski, K.J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309.
- Boakye, K. G. (2015). Factors influencing mobile data service (MDS) continuance intention: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 50, 125-131.
- Boas, F. (1930). Anthropology. En *Encyclopaedia of the social science*, 2, 73-110. New York: Macmillan.
- Boddy, W. (1985). The studios move into prime time: Hollywood and the television industry in the 1950s. *Cinema Journal*, 23-37.
- Bollhöfer, B. (2007). 'Screenscapes': Placing TV series in their contexts of production, meaning and consumption. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 98(2), 165-175.

- Bolton, R. N., Kannan, P. K., y Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Booker, M.K. (2004). *Science Fiction Television*. Westport: Praeger.
- Bost, X., Labatut, V., Gueye, S., y Linarès, G. (2018). Extraction and analysis of dynamic conversational networks from tv series. In M. Kaya, J. Kawash, S. Khoury & M. Y. Day (Eds.), *Social Network Based Big Data Analysis and Applications* (pp. 55-84). Springer, Cham.
- Bourdaa, M. (2013). 'Following the pattern': the creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. *Adaptation*, 6(2), 202-214.
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 18-25.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., y Ketchen Jr, D. J. (2010). Reconsidering the reputation—performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36(3), 588-609.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. En: Bresciani, Valdés y Elgar (eds), *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction*, 174.
- Branea, S., y Guguianu, A. (2013). Audience's Interest for Health Problems and Human Relations: Friendship and Love in TV Medical Dramas. *The International Journal of Communication and Health*, 1, 46-52.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., Loftus, E. F., y Distinguished, S. U. I. A. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
- Braun-LaTour, K. A., y LaTour, M. S. (2005). Transforming consumer experience: When timing matters. *Journal of Advertising*, 34(3), 19-30.
- Bretas, V. P., y Alon, I. (2021) Franchising research on emerging markets: Bibliometric and content analyses. *Journal of Business Research*, 133, 51-65.
- Bridges, E., y Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35, 316-334.
- Bronner, F., y Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.

- Brooks, T., y Marsh, E. (2003). *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows*. Ballantine Books: New York.
- Brooks, T., y Marsh, E. F. (2009). *The Complete Directory To Prime Time Network And Cable TV Shows, 1946-present*. Ballantine Books.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., y Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., y Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Brynjolfsson, E., Geva, T., y Reichman, S. (2014). *Crowd-Squared: A New Method for Improving Predictions by Crowd-sourcing Google Trends Keyword Selection*. Working Paper, Center for Digital Business, Massachusetts Institute of Technology.
- Buchanan, L., Simmons, C. J. y Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Buil, I., De Chernatony, L. y Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17/6, 384-392.
- Buil, I., De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L. (2013b). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Burke, P. F., Dowling, G., y Wei, E. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1227-1257.
- Busching, R., Allen, J. J., y Anderson, C. A. (2016). Violent media content and effects. In *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16(9), 702-708.
- Busni, S. (2015). The Genre between Television and Cinema: for an Aesthetics of Serialization. *Comunicazioni sociali*, 2(2), 153-162.
- Cable, D. M., y Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Caldwell, J. T. (2006). Critical industrial practice: Branding, repurposing, and the migratory patterns of industrial texts. *Television & New Media*, 7(2), 99-134.

- Camacho, M., y Pacce, M. (2016). Forecasting travelers in Spain with Google queries (No. 16/20). Descargado de: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/12/WP_16-211.pdf
- Camacho, M., y Pacce, M. J. (2018). Forecasting travellers in Spain with Google's search volume indices. *Tourism Economics*, 24(4), 434-448.
- Candía Campano, C., y Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos num contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Canet Centellas, F. J., Valero Navarro, M. A., y Codina Bonilla, L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & society*, 29(2), 151-172.
- Carmeli, A., y Freund, A. (2002). The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
- Carter, S. M. (2006). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176.
- Carù, A., y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, A., y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
- Caruana, A., y Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., y Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961.
- Cascajosa Virino, C. (2005). *Prime Time. Las mejores series de televisión americanas, de CSI a Los Soprano*. Madrid: Calamar.
- Cascajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias: Revista de Historia del Cine*, (29), 6-31.
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 23-33.
- Casimiro Almeida, M. G., y Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity: A customer perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 249-268.
- Castañeda, A. Y. C. (2012). Variación en la fórmula de detectives en Monk. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, (22), 1-11.

- Cerdá Suárez, L. M., Perán López, J., y Cambronero Saiz, B. (2020). The influence of heuristic judgments in social media on corporate reputation: A study in spanish leader companies. *Sustainability*, 12(4), 1640.
- Cerezo, I. M. (2005). La evolución del detective en el género policiaco. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, (10), 21.
- Cerra, A., y James, C. (2011). *The Shift*, second edition, Alcatel Lucent, Sydney.
- Chandler, J. D., y Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Chang, E. C., y Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in black college students. *The Journal of Social Psychology*, 100(1), 89-98.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., y Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Chang, P. L., y Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chan-Olmsted, S. M., y Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., y Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., y Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, (27), 576-598.
- Chen, S. C., y Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, S. Y. (2011). TV drama, fashion, and consumers. *International Journal of Arts & Sciences*, 4(7), 481-494.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cheung, G.W., y Rensvold, R.B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., y Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Chitturi, R., Rajagopal, R. y Vijay, M. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chiu, Y. L., Chen, K.H., Wang, J.N., y Hsu, Y.T. (2019). The Impact Of Online Movie Word-Of-Mouth On Consumer Choice. *International Marketing Review*, 36(6), 996-1025.
- Choe, P., y Schumacher, D. (2015). Influence of different types of vibrations on technical acceptance of a mobile game aiming for hedonic satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(1), 33-43.
- Choi, H, y Varian, H. (2009). Predicting the Present with Google Trends, *Google*, 1-20.
- Choi, H., y Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88, 2-9.
- Christodoulides, G. y De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on-and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168-179.
- Christodoulides, G. y De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., y Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Christofi, M., Thrassou, A., Chebbi, H., Ahmed, Z. U., Grandhi, B., y Iaia, L. (2020). CRM campaigns with choice for enhanced business process performance: the collectivist customers' collaborative role for positive word-of-mouth. *Business Process Management Journal*, 26(5). 1225-1239.
- Chung, J. E. (2014). Medical dramas and viewer perception of health: Testing cultivation effects. *Human Communication Research*, 40(3), 333-349.
- Chung, N., Han, H., y Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., y Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. y Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J. y Dekimpe, M. G. (2013) Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58-77.

- Cleveland, M., y Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3) 249-259.
- Clipp, C. (2011). *An Exploration of Multimedia Multitasking: How Television Advertising Impacts Google Search*. Tesis.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Cohen, J. (2002). Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of viewing choices made by Israeli adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 204-221.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14, 111-126.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., y Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet research*, 20, 188-209.
- Cooke, L. (2015). The Police procedural. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 26-28). London, Palgrave, British Film Institute.
- Cooper-Chen, A. (2012). Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 44-57.
- Cornelius, B. y Persson, O. (2006) Who's who in venture capital research. *Technovation*, 26(2), 142-150.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. y Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 102-125.
- Cova, B., y Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Coyne, S. M., Robinson, S. L., y Nelson, D. A. (2010). Does reality backbite? Physical, verbal, and relational aggression in reality television programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 282-298.
- Craig, C., y Douglas, S. (2005). *International Marketing Research*, 3d ed. London: John Wiley & Sons.
- Creeber, G. (Ed.). (2015). *The television genre book*. Bloomsbury Publishing.
- Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems. *Management Science*, 32(2), 156-172.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. In G. Turner, y J. Tay (Eds.), *Television studies after TV: Understanding Television in the post-broadcast era* (pp. 9-20). London: Routledge.

- D'heer, E., y Courtois, C. (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence*, 22(1), 3-17.
- Danaher, P. J., Dagger, T. S., y Smith, M. S. (2011). Forecasting television ratings. *International Journal of Forecasting*, 27(4), 1215-1240.
- Daniel, K. (2016). *Cultivation Effects of Medical Television Viewing on Aspiring Doctors*. Tesis.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., y Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Daugherty, T., Li, H., y Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586.
- Davcik, N.S., Vinhas da Silva, R. y Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davidson, J. T. (2015). Female crime fighters in television and film: Implications and future directions. *Sociology Compass*, 9(12), 1015-1024.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., y Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davis, G., y Dickinson, K. (Eds.). (2004). *Teen TV: Genre, consumption, identity* (p. 10). London: British Film Institute.
- Dawar, N., y Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., y Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F. y Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- De Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. London: Sage.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., y Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deephouse, D. L., Li, L., y Newburry, W. (2009, August). Institutional And National Culture Effects on Corporate Reputation. In *Academy of Management*

- Proceedings* (Vol. 2009, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Deephouse, D. L., Newburry, W., y Soleimani, A. (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51(3), 463-473.
- Degeyter, H. (2016). Book Review: *Upstairs and Downstairs: British Costume Drama Television from The Forsyte Saga to Downton Abbey*. Leggott, J. and Taddeo, J. A. (eds). Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2015. *The Journal of Popular Culture*, 49 (3).
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2012), “Análisis de ecuaciones estructurales”, in Luque, T. (Ed.), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide, Madrid, pp. 525-610.
- Del Barrio-García, S. y Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. y Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., y Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories - A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., y Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51
- Delgado-Ballester, E., y Sabiote, E. F. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1857-1879.
- Dhar, R., y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dhoest, A., y Simons, N. (2016). Still ‘Watching’TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. *Media and Communication*, 4(3), 176-184.
- Digital TV Research (2020b). *IPTV to overtake cable TV subscribers*. Descargado de: https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/11/Pay-TV-Forecasts-Update-1021-TOC_toc_336.pdf
- Digital TV Research. (2020a). *Global Pay TV To Reach 1.06 Billion Subscribers*. Descargado de: https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Global%20Pay%20TV%20Subscriber%20Forecasts%202020%20TOC_toc_286.pdf.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., y Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.

- Dillman Carpentier, Francesca R., Elise M. Stevens, Lu Wu, y Natalee Seely. 2017. "Sex, Love, And Risk-N-Responsibility: A Content Analysis of Entertainment Television". *Mass Communication and Society*, 20(5), 686-709.
- Ding, C. G., y Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Donahue, K. A. (2014). *Fact Through Fiction: A Case Study of Televised Historical Drama's Influence on Audiences' Perceptions of the Past*. Boston: Boston College University Libraries.
- Doney, P. M., y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Donthu, N., Gremler, D. D., Kumar, S. y Pattnaik, D. (2020a). Mapping of Journal of Service Research Themes: A 22-Year Review. *Journal of Service Research*, DOI: 1094670520977672.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. M. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., y Lim, W. M. (2021b). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, 38(5), 834-865.
- Donthu, N., Kumar, S., Paul, J., Pattnaik, D. y Strong, C. (2020b). A retrospective of the Journal of Strategic Marketing from 1993 to 2019 using bibliometric analysis. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2020.1794937
- Dotson, J. P., Fan, R. R., Feit, E. M., Oldham, J. D., y Yeh, Y. H. (2017). Brand attitudes and search engine queries. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 105-116.
- Dove, G.N. (2006). *The Police Procedural*. Ohio: Bowling Green University Press.
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.
- Du, R. Y., y Kamakura, W. A. (2012). Quantitative trendspotting. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 514-536.
- Du, R. Y., y Kamakura, W. A. (2015). Improving the statistical performance of tracking studies based on repeated cross-sections with primary dynamic factor analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 94-112.
- Du, R. Y., Hu, Y., y Damangir, S. (2015). Leveraging trends in online searches for product features in market response modeling. *Journal of Marketing*, 79(1), 29-43.
- Dubois, B., y Rovira, A. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall
- Dunleavy, T. (2005). Popular 'Series' Drama in Tv's Multichannel Age. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 115(1), 5-22.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. y De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Dyson, P., Farr, A. y Hollis, N. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 9-21.
- Eastman, S.T. (2000). *Research in Media Promotion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., y Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Echeverría, B. (2019). *Definición de la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- El Español (2019). *Menos sexo y más acción: la evolución de 'Juego de Tronos' en 7 temporadas*. Descargado de: https://www.lespanol.com/series/cine/20190411/sexo-accion-evolucion-juego-tronos-temporadas/389962214_0.html
- Elliot, S., y Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. ib Tauris.
- Ellis, K. (2015). Disability in television crime drama: Transgression and access. *The Journal of Popular Television*, 3(2), 243-259.
- Emari, H., Jafari, A. y Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Epik (2017). *Juego de Tronos tiene ahora 5 veces menos desnudos que cuando comenzó*. Descargado de: https://as.com/epik/2017/09/11/portada/1505131704_904567.html
- Erdem, T., Keane, M. P., y Sun, B. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdogan, B. Z., y Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Eser, Z., Pinar, M., Girard, T., y Isin, F. B. (2012). Consumer-based brand equity in the television industry: A study of a private TV channel in Turkey. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 67-85.

- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., y Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25-50.
- Fang, Z. H., y Chen, C. C. (2016). A novel trend surveillance system using the information from web search engines. *Decision Support Systems*, 88, 85-97.
- Farjam, S., y Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feasey, R. (2009). Anxiety, helplessness and 'adulthood' Examining the appeal of teen drama for the young adult audience. *European Journal of Cultural Studies*, 12(4), 431-446.
- Fedele, M., y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, (111), 47-64.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fernández Villanueva, C., Revilla Castro, J., González Fernández, R., y Lozano Maneiro, B. (2013). Violence on television. Unpleasant, interesting or morbid? *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 582.
- Fernández-Barcala, M., y González-Díaz, M. (2006). Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 31-44.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., y Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394.
- Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., y Gruber, E. L. (2004). Sex on American television: An analysis across program genres and network types. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(4), 529-553.
- Fiske, J. (2006). *Television culture*. London: Routledge.
- Flavián, C., Guinalú, M., y Gurrea, R. (2006a). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363-375.
- Flavián, C., Guinalú, M., y Gurrea, R. (2006b). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., y Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C., y Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 1-16.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., y Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
- Frank, P. y Watchravesringkan, K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 160-170.
- Frías-Jamilena, D. M., Castañeda, J. A., Del Barrio-García, S. y López-Moreno, L. (2020). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 287-304.
- Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I. y Rodríguez-Molina, M. Á. (2017) The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Froehle, C. M., y Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.
- Frow, P., y Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., y Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Fukushima, Y., Yamasaki, T., y Aizawa, K. (2016, April). Audience ratings prediction of tv dramas based on the cast and their popularity. In *Multimedia Big Data (BigMM)*, 2016 IEEE Second International Conference on (pp. 279-286). IEEE.
- Furrer, O., Liu, B.S., y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perception: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- García De Leaniz, P. M., y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- García, A. (2014). El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión. En E. Fuster (coord.), *La figura del padre bella serialità televisiva* (19 - 38). Roma: Edusc.

- García-Muñoz, N., y Fedele, M. (2011). Television fiction series targeted at young audience: plots and conflicts portrayed in a teen serie. *Revista Comunicar*, 19(37), 133-140.
- García-Muñoz, N., y Fedele, M. (2011a). Retrato de los adolescentes en la ficción televisiva. Un estudio de caso. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 71-86.
- Gartner, W. C. y Ruzzier, M. K. (2011) Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gatti, L., Caruana, A., y Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Gauntlett, D. y Hill, A. (2002). *TV living: Television, culture and everyday life*. Routledge.
- Gautam, D.K., y Shrestha, S.K. (2016). Determinants of brand equity in digital satellite television services: evidence from Dish Home of Nepal. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 20(5-6), 369-378.
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gever, M. (2005). The spectacle of crime, digitized: CSI: Crime Scene Investigation and social anatomy. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 445-463.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., y Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2017). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, 24(2), 193-208.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., y Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., y Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gjoni, E. (2017). From Passive Viewers to Content Generators: Audience Role on TV Programs and Online Media. *Journalism*, 7(2), 63-77.
- Gladden, J. M. y Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goel, S., Hofman, J.M., Lahaie, S., Pennock, D.M. y Watts, D.J. (2010). Predicting consumer behavior with web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(41), 17486-17490.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., y Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations management*, 20(2), 121-134.
- Gomez, M., Lopez, C., y Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.
- Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *The Journal of social psychology*, 159(2), 170-189.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. y Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Goodman, K. (2007). Imagining doctors: Medical students and the TV medical drama. *Virtual Mentor*, 9(3), 182-187
- Goodrich, K., y De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
- Gotsi, M., y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international Journal*, 6(1), 24-30.
- Gough-Yates, A., Osgerby, B., y Yates, A. G. (Eds.). (2013). *Action TV: tough-guys, smooth operators and foxy chicks*. Routledge.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., y Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Grace, D., y O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- Graham, M. E., y Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.
- Gray, E. R., y Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., y Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.

- Grewal, D., Levy, M., y Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers. Prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Guarinos, V. y Gordillo, I. (2011). “Kate, we have to go back”. Idas y vueltas de las nuevas estructuras narrativas del género seriado ficcional en la hiper-televisión. In: M.Á. Pérez-Gómez (Ed.) (2011). *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 367-383). Sevilla, Spain: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Guo, D. (2012). *Beyond totalitarian nostalgia: a critical urban reception study of historical drama on contemporary Chinese television* (Doctoral dissertation, University of Westminster).
- Ha, H.Y., y Perks, H.. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Ha, L., y Chan-Olmsted, S. M. (2001). Enhanced TV as brand extension: TV viewers' perception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks' web sites. *International Journal on Media Management*, 3(4), 202-213.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W. (1995). *Multivariable Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B.Y.A., Anderson, R.E., y Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis. A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press – Doubleday
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, N.Y: Doubleday
- Hall, E.T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday
- Hallikainen, H., y Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., y Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Han, C. M., y Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., y Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23.

- Han, S. H., Chen, C. H. S., y Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847.
- Han, S. H., Nguyen, B., y Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Harris, K., Baron, S., y Parker, C. (2000). Understanding the consumer experience: It's good to talk'. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 111-127.
- Harris, R. J., y Barlett, C. P. (2009). Effects of sex in the media. In: Jennings Bryant y Mary Beth Oliver (eds.). *Media Effects* (pp. 320-340). Routledge.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., y Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. y Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw Hill-Irwin, Boston, MA.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., y Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
- Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 59-80.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Hennessy, M., Bleakley, A., Busse, P., y Fishbein, M. (2008). What is the appropriate regulatory response to wardrobe malfunctions? Fining stations for television sex and violence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 387-407.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. y Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26/3, 282-293.
- Herbig, P., y Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 18-24.
- Hernández Pérez, M., y Grandío Pérez, M. D. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)/Crossmedia narratives in the Science-Fiction television discourse. The case of Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, (28), 1-20.

- Herz, M., y Diamantopoulos, A. (2017). I use it but will tell you that I don't: Consumers' country-of-origin cue usage denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.
- Hess, R. L., y Ring, L. (2016). The influence of the source and valence of word-of-mouth information on post-failure and post-recovery evaluations. *Service Business*, 10(2), 319-343.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual content on mainstream TV advertising: A cross-cultural comparison. *Sex Roles*, 57(3), 201-210.
- Heydari, A., Laroche, M., Paulin, M., y Richard, M. O. (2021). Hofstede's individual-level indulgence dimension: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102640.
- Hilmes, M., (2004). Broadcasting, Cable, and Satellites. En: Downing, J. D., McQuail, D., Schlesinger, P., & Wartella, E. (Eds.). (2004). *The SAGE handbook of media studies*. Sage Publications.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hobson, D. (2003). *Soap Opera*. Cambridge: Polity Press.
- Hockley, L. (2015). Science Fiction. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 62-63). London, Palgrave, British Film Institute.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoffman, B. L., Shensa, A., Wessel, C., Hoffman, R., y Primack, B. A. (2017). Exposure to fictional medical television and health: a systematic review. *Health education research*, 32(2), 107-123.
- Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Hofstede G. (1980). *Culture's consequences — international differences in work related values*. Newbury Park: Sage.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organization across nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Hofstede, G. (1991). *Culture's consequences: Software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1999). The universal and the specific in 21st-century global management. *Organizational Dynamics*, 28(1), 34-43.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1339-1346.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Van Deussen, C. A., Mueller, C. B., y Charles, T. A. (2002). What goals do business leaders pursue? A study in fifteen countries. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 785-803.
- Hofstede, G., y Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*; Routledge: London, UK.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hong, S. Y., y Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- House, R.J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Howell, C. E. (2017). Legitimizing genre: The discursive turn to quality in early 1990s science fiction television. *Critical Studies in Television*, 12(1), 35-50.
- Hsu, C.H.C., Oh, H. y Assaf, A.G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hsu, H. Y., y Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Hsu, M. H., Tien, S. W., Lin, H. C., y Chang, C. M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Hsu, S.-Y., Woodside, A. G., y Marshall, R. (2013). Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679-704.

- Huang, P., Lurie, N. H., y Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Huang, R., y Sarigöllü, E. (2014) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Huang, Y., y Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Huey, L., y Broll, R. (2012). ‘All it takes is one TV show to ruin it’: a police perspective on police-media relations in the era of expanding prime time crime markets. *Policing and society*, 22(4), 384-396.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Hundley, K. (2007). *Narrative complication through science fiction television: From “Twin Peaks” to “The X-Files” and “Lost”* (Doctoral dissertation, University of Kansas).
- Hunter, S. D., y Breen, Y. P. (2017). W (h)ither the Full Season: An Empirical Model for Predicting the Duration of New Television Series’ First Season. *Advances in Journalism and Communication*, 5(02), 83-97.
- Hwang, J., y Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2218-2246.
- Iglesias, O., Markovic, S., y Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., y Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Inglehart, R., y Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65, 19–51.
- Inglehart, R., y Norris, P. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World*. New York: Cambridge: University Press.
- Jacobs, J. (2003). *Body trauma TV: the new hospital dramas*. London: British Film Institute.
- Jacobs, J. (2015). Hospital drama. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 43-45). London, Palgrave, British Film Institute.

- Jalilvand, M. R., y Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., y Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Jamal, A., y Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.
- Jara, M., y Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jardine, B., Romaniuk, J., Dawes, J. G., y Beal, V. (2016). Retaining the primetime television audience. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1290-1307.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida L., Trad.). Barcelona, Paidós.
- Jenner, M. (2015). The Crime Series. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 17-19). London, Palgrave, British Film Institute.
- Jenner, M. (2016). *American TV Detective Dramas: Serial Investigations*. Springer.
- Jia, H., Zhou, S. y Allaway, A. W. (2018). Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 491-502.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., y Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., y Linares-Agüera, E. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Pérez-Mesa, J. C., y Galdeano-Gómez, E. (2020). Alternative Proposals to Measure Consumer Ethnocentric Behavior: A Narrative Literature Review. *Sustainability*, 12(6), 2216.
- Johnson, C. (2005). *Telefantasy*. London: BFI Publishing.
- Johnson, C. (2007). TELE-BRANDING IN TVIII: The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 5-24.
- Johnson, C. (2015). Telefantasy. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 56-59). London, Palgrave, British Film Institute.
- Johnson, Z. S., Tian, Y., y Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Jones, D. L. (2011). *The television teen drama as folktale* (Doctoral dissertation).
- Jones, G. (2003). *The icons of science fiction*. na.

- Jones, R. P., y Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265-290.
- Joo, M., Wilbur, K. C., Cowgill, B., y Zhu, Y. (2013). Television advertising and online search. *Management Science*, 60(1), 56-73.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., y Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Jun, S. P., y Park, D. H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information: Using social network analysis. *Internet Research*, 27(2), 381-407.
- Jun, S. P., Yoo, H. S., y Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69-87.
- Jung, E. H., y Walden, J. (2015). Extending the Television Brand: An Examination of Why Consumers Use Broadcast Network Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 94-111.
- Jung, J. J. (2012). Attribute selection-based recommendation framework for short-head user group: An empirical study by MovieLens and IMDB. *Expert Systems with Applications*, 39(4), 4049-4054.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., y Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25-41.
- Kalra, A. y Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Kamakura, W. A. y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kantar Media (2018). *El estado de la televisión en España en 2017*. Descargado de: <https://es.kantar.com/media/tv/2018/abril-2018-anuario-audiencias-2017/>
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic BrandManagement*. London: Kogan Page.
- Karoui, S., y Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 596–597.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management-Building. Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L. (2010) Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 58-70.
- Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keng, C. J., Ting, H. Y., y Chen, Y. T. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related “sense of virtual community”. *Internet Research*, 21, 408-434.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific articles. *American Documentation*, 14(1), 123–131.
- Khalifa, M., y Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Khan, I. y Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Khan, I., y Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100597.
- Khan, I., y Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.
- Khan, I., Rahman, Z., y Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 1025-1041.
- Kim, A. J. y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. Y., Wen, L., y Doh, K. (2010). Does cultural difference affect customer’s response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 103-123.
- Kim, D., y Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, E., Pyo, S., Park, E., y Kim, M. (2011). An automatic recommendation scheme of TV program contents for (IP) TV personalization. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 57(3), 674-684.

- Kim, H. B. y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, H. K., y Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, H., Suh, K. S., y Lee, U. K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management*, 50(4), 169-180.
- Kim, S. S., Agrusa, J., y Chon, K. (2014). The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 536-562.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., y Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28, 1340-1353.
- Kim, S., y Long, P. (2012). Touring TV soap operas: Genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.
- Kim, W. G., y Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell hotel and restaurant administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., y Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, Y., Sohn, D., y Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
- Kinard, B. R., y Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 196-203.
- King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., y Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., y Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 285-320.
- Kirsh, S. J. (2011). *Children, Adolescents, And Media Violence. A Critical Look At The Research.* Los Angeles: SAGE Publications.
- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., y Neijens, P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197-214.

- Klaus, P. P., y Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., y Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kocak, A., Abimbola, T., y Özer, A. (2007). Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173.
- Köhler, I., y Esch, F. R. (2018). Increasing Brand Experiences and Word of Mouth in Experiential Retailing-A Cross-Cultural Perspective. In *Advances in Advertising Research IX* (pp. 259-272). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Konecnik, M., y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kort-Butler, L. A., y Hartshorn, K. J. S. (2011). Watching the detectives: Crime programming, fear of crime, and attitudes about the criminal justice system. *The Sociological Quarterly*, 52(1), 36-55.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kouropalatis, Y., Giudici, A. y Acar, O. A. (2019). Business capabilities for industrial firms: A bibliometric analysis of research diffusion and impact within and beyond Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 83, 8-20.
- Kumar, P., Sharma, A., y Salo, J. (2019). A bibliometric analysis of extended key account management literature. *Industrial Marketing Management*, 82, 276-292.
- Kumar, R. S., Dash, S., y Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Kumar, R. S., Dash, S., y Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kunkel, D., Eyal K., Finnerty, K., Biely, E., y Donnerstein, E.. (2005). *Sex on TV 4: A Kaiser Family Foundation Report*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Kunkel, D., Farrar K.M., Eyal, K., Biely, E., Donnerstein, E., y Rideout, V. (2007). Sexual Socialization Messages On Entertainment Television: Comparing Content Trends 1997–2002. *Media Psychology*, 9(3), 595-622.
- Kuşçu, A., y Okan, A. P. D. E. Y. (2012). Does Ethnocentrism Matter To Brand Equity? Turkish consumers' perceptions of foreign and domestic brands. *Marketing Trends*.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*. London: Macmillan.
- Lacko, H. S. (2011). *Examining Grey's Anatomy: A Content Analysis of Elements of Medical School Communication Reform in a Popular Medical Drama* (Doctoral dissertation, Wake Forest University).

- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., y Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lai, X., Qie, N., y Rau, P. L. P. (2021, July). Cultural Differences Demonstrated by TV Series: A Cross-Cultural Analysis of Multimodal Features. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 442-462). Springer, Cham.
- Lam, D., Lee, A., y Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70.
- Lange, D., Lee, P. M., y Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
- Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., y Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 261-272.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Latiff, D. I. A., Ridzuan, A. R., Mohideen, R. S., Anuar, N. K. K., y Shukri, N. A. M. (2016). A study of usage patterns and TV shows analysis on Internet TV. *Journal of Education and Social Sciences*, 3, 111-117.
- Lee, J. S., y Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
- Lee, T. K., y Taylor, L. D. (2014). The motives for and consequences of viewing television medical dramas. *Health Communication*, 29(1), 13-22.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., y Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lehmann, L. P. (2016). *Predicting the sales figures of TVs using data from Google Trends* (Master's thesis, University of Twente).
- Lemke, F., Clark, M., y Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lena, J. C., y Peterson, R. A. (2008). Classification as culture: Types and trajectories of music genres. *American sociological review*, 73(5), 697-718.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., y Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J., y Somervuori, O. (2012). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65(7), 1010-1024.

- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Lewis, I.M. (1976), *Social Anthropology in Perspective*, Penguin, Harmondsworth
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., y Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(1), 1-18.
- Lin, J. S., y Cho, C. H. (2010). Antecedents and consequences of cross-media usage: A study of a TV program's official web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 316-336.
- Lin, M. S., y Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639-658.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lindsey-Mullikin, J., y Munger, J. L. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7-27.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., y Ruiz Molina, M. E. (2018). The role of marketing communications in generating brand equity for an event. *Event Management*, 22(5), 825-848.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.
- Lo, S. C., Tung, J., Wang, K. Y. y Huang, K.P. (2017). Country-of-origin and consumer ethnocentrism: Effect on brand image and product evaluation. *Journal of Applied Sciences*, 17, 357-364.
- Lo, Y. Y., y Huang, C. J. (2021). Differences in knowledge, uncertainty, and social context in four medical TV series from Taiwan, Japan, South Korea and the United States. *Journal of Science Communication*, 20(1), 1-18.
- Londoño, J. C., Elms, J., y Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand–retailer–channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.
- López, M., y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., Cobo, M. J., Martínez, M. A., Kou, G., y Shi, Y. (2012). A conceptual snapshot of the first decade (2002–2011) of the International Journal of Information Technology & Decision Making. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 11(2), 247–270.
- Lotz, A. D. (2004). Using ‘network’theory in the postnetwork era: fictional 9/11 US television discourse as a cultural forum. *Screen*, 45(4), 423-439.

- Lotz, A. D. (2006). *Redesigning Women: Television After the Network Era*. Urbana and Chicago. University of Illinois Press.
- Lotz, A. D. (2009). What is US television now?. *The annals of the American academy of political and social science*, 625(1), 49-59.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Lotz, A.D. (2017). Linking industrial and creative change in 21st-century US television. *Media International Australia*, 164(1), 10-20.
- Loureiro, S. M. C., y de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Lovett, M. J., Peres, R., y Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., y Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., y Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., y del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Ma, J., Yang, J., y Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., De Jong, M., y Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11), 2999.
- Maeder, E. M., y Corbett, R. (2015). Beyond frequency: Perceived realism and the CSI effect. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 57(1), 83-114.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Malinowski, B. (1931). Cultura. En KAHN, J. S. (1975): *El concepto de cultura: Textos fundamentales*. Barcelona, Anagrama.
- Malmelin, N., y Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management—Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9-25.
- Manohar, S., Mittal, A., y Marwah, S. (2019). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 406-429.

- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., y Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Marinao-Artigas, E., Valenzuela-Fernández, L., y Barajas-Portas, K. (2019). Understanding affective evaluation in retail: consumers perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 541-565.
- Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a ciber-géneros*. Gran Canaria: Ediciones Idea.
- Marta-Lazo, C. y Abadía Urbistondo, A. (2018). La hibridación entre el género policiaco y la comedia en la ficción televisiva norteamericana. *Estudio de caso de Castle. index.comunicación*, 8(1), 11-29.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martin, J., Mortimer, G., y Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- Martínez, E., y Pina, J. M. (2009). Consumer responses to brand extensions a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., y Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23, 397-405.
- Mathis, C. E. (2017). *From liars to slayers: seeking a better understanding of the teen drama* (Doctoral dissertation, Middle Tennessee State University).
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maznevski, M. L., Gomez, C. B., DiStefano, J. J., Noorderhaven, N. G., y Wu, P.-C. (2002). Cultural Dimensions at the Individual Level of Analysis: The Cultural Orientations Framework. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2(3), 275-295.
- McCarthy, A. (2001). *Ambient television: Visual culture and public space*. Duke University Press.
- McCarthy, J., y Wright, P. (2004). Technology as experience. *interactions*, 11(5), 42-43..
- McCoy, S., Galleta, D.F., y King, W.R. (2005). Integrating national culture into IS research: the need for current individual level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 210-225.
- McCoy, S., Galleta, D.F., y William, R.K. (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81-90.
- McDowell, W., y Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., y Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. *ICIS 2000 Proceedings*, 54.

- Mendlesohn, F. y James, E. (2009). *A Short History of Fantasy*. London: Middlesex University Press.
- Menon, S., y Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Metz, W. (2004). Home Box Office, en Newcomb, H. (ed.) *Encyclopedia of television*. Routledge, 1113-5.
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65.
- Milfont, T., y Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-130.
- Miller, B. J. (2017). From I Love Lucy in Connecticut to Desperate Housewives' Wisteria Lane: Suburban TV Shows, 1950-2007. *Sociological Focus*, 50(3), 277-290.
- Miller, T. (2015). The action series. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 31-33). London, Palgrave, British Film Institute.
- Minkov, M. (2007), *What Makes Us Different and Similar: A New Interpretation of the World Values Survey and Other Cross-cultural Data*. Klasika i Stil, Sofia.
- Mitra, D., y Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.
- Mittell, J. (2010). *Serial Boxes: The Cultural Value of Long-Form American Television*. Descargado de: <https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M. y Ruiz Molina, M. E. R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., y Gil-Saura, I. (2019). From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type. *Service Business*, 13(1), 199-224.
- Möller, K. y Halinen, A. (2018). IMP thinking and IMM: Co-creating value for business marketing. *Industrial Marketing Management*, 69, 18-31.
- Money, R. B., y Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Montagnuolo, M., y Messina, A. (2009). Parallel neural networks for multimodal video genre classification. *Multimedia Tools and Applications*, 41(1), 125-159.

- Morgan-Thomas, A., y Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morley, M. (2002). *How to Manage Your Global Reputation*, 2nd Ed. New York: New York University Press
- Morning Consult and The Hollywood Reporter. 2019. Descargado de: https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/03/2003101_crosstabs_HOLLYWOOD_Adults_v1_AUTO.pdf
- Moseley, R. (2015). Teen Drama. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 38-43). London, Palgrave, British Film Institute.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Mosteller, J., Donthu, N., y Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Motameni, R., y Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., y Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879.
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., y del Barrio-García, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678-701
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., Liébana-Cabanillas, F. J., y Martínez-Fiestas, M. (2013). Detecting salient themes in financial marketing research from 1961 to 2010. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 925-940.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., y López-Herrera, A. G. (2012) An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Murdock, G.P. (1931). Ethnocentrism. En Seligman, E.R.A. (Ed.), *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, NY, pp. 613-4.
- Murgado-Armenteros, E. M., Gutiérrez-Salcedo, M., Torres-Ruiz, F. J., y Cobo, M. J. (2015). Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis. *Scientometrics*, 102(1), 519-557.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., y Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 8(1), 40-44.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., y Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616-629.

- Murtiasih, S., Sucherly, S., y Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616-629.
- Nam, H., Joshi, Y. V., y Kannan, P. K. (2017). Harvesting brand information from social tags. *Journal of Marketing*, 81(4), 88-108.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nandakumar, A., y Murray, J. (2014). Companion apps for long arc TV series: supporting new viewers in complex storyworlds with tightly synchronized context-sensitive annotations. En *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*(pp. 3-10). ACM.
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. New York: Routledge.
- Neale, S. (2015). Television and genre. In G. Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (pp. 4-6). London, Palgrave, British Film Institute.
- Nelson, R. (2015). Studying Television Drama. En Creeber, G. (ed.). *The Televisión Genre Book* (14-15). London: British Film Institute.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., y Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, T., Dadzie, C., y Davari, A. (2013). Does brand equity mean brand equity? An empirical study of consumer-based brand equity and financial based brand equity. *AMA Summer Educator' Conference Proceedings*, 24, 344-345
- Nielsen (1999). *The television audience 1988*. New York: The Nielsen Company.
- Nielsen (2018). *Tops of 2018: Television*. Descargado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/tops-of-2018-television/>
- Nielsen (2021). *The Nielsen Total Audience Report*. Descargado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>
- Nijssen, E. J., y Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Norris, B. I., Peters, K., y Naik, P. A. (2012). Discovering how advertising grows sales and build brands. *Journal of Marketing Research*, 49, 793–806

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., y Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., y Luque-Martínez, T. (2020) The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12(8), 3141.
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Nysveen, H., y Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., y Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Cass, A., y Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 257-268.
- Odağ, Ö., Uluğ, Ö. M., Arslan, H., y Schiefer, D. (2018). Culture and media entertainment: A cross-cultural exploration of hedonic and eudaimonic entertainment motivations. *International Communication Gazette*, 80(7), 637-657.
- Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., Heiman, A. (2008). Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience. *Journal of Retailing*, 84(4), 414-423.
- Oliveira, A., Azevedo, A. y Maria da Silva, S. (2020). Streaming Services Consumer Behaviour: A Netflix User Case Study in Brazil and Portugal. *In Proceedings of the 17th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications (ICETE 2020) - Volume 3: ICE-B*, pages 173-180 ISBN: 978-989-758-447-3
- Oliver, M.B. (2009). Entertainment. In: Nabi RL and Oliver MB (eds) *The Sage Handbook of Media effects*. Thousand Oaks, CA: SAGE, pp. 161–175.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., y Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Orth, U. R., y Lopetcharat, K. (2006). Consumer-based brand equity versus product-attribute utility: A comparative approach for craft beer. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77-90.
- O'Sullivan, S. (2005). UK Policing and its Television Portrayal: 'Law and Order' Ideology or Modernising Agenda?. *The Howard journal of criminal justice*, 44(5), 504-526.
- Otto, J. E., y Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Owen, R. (1997). *Gen X TV: The Brady Bunch to Melrose Place*. Syracuse University Press.

- Oyedeji, T. A. (2007). The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 116-125.
- Oyedeji, T., y Hou, J. (2010). The effects of cable news outlets' customer-based brand equity on audiences' evaluation of the credibility of their online brand extensions. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 41-58.
- Oyserman, D., Coon, H. M., y Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-73.
- Pajala, M. (2017). 'Long live the friendship between the Soviet Union and Finland!' Irony, nostalgia, and melodrama in Finnish historical television drama and documentary series. *European Journal of Cultural Studies*, 20(3), 271-284.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24, 196-208.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M., y Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Park, C. S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, S. (2005). Competition's effects on programming diversity of different program types. *International Journal on Media Management*, 7(1-2), 39-54.
- Paul, P., Roy, A., y Mukhopadhyay, K. (2006). The impact of cultural values on marketing ethical norms: A study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14(4), 28–56.
- Pavluković, V., Armenski, T., y Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary?. *Tourism Management*, 63, 42-53.

- Pearson, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. In: Bennett, J., & Strange, N. (Eds.). *Television as digital media*. Duke University Press, 105-131.
- Pedersen T. (2003). Sense cluster. Descargado de: <http://www.d.umn.edu/~tpederse/>.
- Pelaz López, J. V. (2007). El pasado como espectáculo: reflexiones sobre la relación entre el cine y la Historia. *Légete: Estudios de Comunicación y Sociedad*, 7, 5-31.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., y Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Pike, S., y Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pintor Holguín, E., González Murillo, A. P., Gargantilla Madera, P., y Herreros Ruiz Valdepeñas, B. (2013). La serie de TV " Urgencias"(er) en la docencia de "cuidados en situaciones críticas" de 3º grado de enfermería. *X Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria*.
- Podnar, K., Tuškej, U., y Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study. *Public Relations Review*, 38(5), 906-915.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12-18.
- PwC (2019). *At the gate and beyond. PwC Outlook for the sports market in North America through 2023*. Descargado de: <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/assets/pwc-sports-outlook-2019.pdf>
- Qing, P., Lobo, A., y Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29/1, 43-51.
- Quick, B. L. (2009). The effects of viewing Grey's Anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 38-55.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Radomir, L., y Moisescu, O. I. (2019). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: Some causes for concern. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 457-469.
- Raggio, R. D., y Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615.
- Ramaseshan, B., y Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Ramkumar, B., y Jin, B. E. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 186-197.
- Rappaport, S. D. (2010). Cutting Edges: Listening-Led Marketing Science, Media Strategies, and Organizations. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 305.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Došen, Đ. O., y Žabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686.
- Raya Bravo, I. (2016). La tendencia hacia la hibridación en el macrogénero extraordinario durante la era hipertelevisiva. Casos de estudio: Galáctica: estrella de combate, Juego de Tronos y American Horror Story. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 11-18.
- Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management. In *Handbook of Media Management and Economics*. Albarran, A. B, Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. (eds). Lawrence Erlbaum Associates Inc: Mahwah, NJ.
- Record, R. A. (2011). *Cultivating Miracle Perceptions: Cultivation Theory and Medical Dramas*. University of Kentucky Master's Theses. 148.
- Rhee, M., y Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101-117.
- Rieger, D., Frischlich, L., y Oliver, M. B. (2018). Meaningful entertainment experiences and self-transcendence: Cultural variations shape elevation, values, and moral intentions. *International Communication Gazette*, 80(7), 658-676.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., y Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rindova, V., y Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset. In M.L. Barnett & T.G. Pollock (Eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation* (pp. 16-33). Oxford: Oxford University Press.
- Robertson, T. S., Gatignon, H., y Cesareo, L. (2018). Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: the centrality of buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 425-439.
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica

sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 223-240.

- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., y Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87(May), 102387.
- Rodríguez-López, M. E., Del Barrio-García, S., y Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 815-834.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., y Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Rogers, M. C., Epstein, M., y Reeves, J. L. (2002). The Sopranos as HBO brand equity: The art of commerce in the age of digital reproduction, en Lavery, D. (Ed.) *This thing of ours: Investigating the Sopranos*, Nueva York: Columbia University Press, 42-57.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., y Rodríguez-López, M. E. (2019). The effect of spectators' cultural values and their involvement on the attitude towards the contents of the television series. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(1), 53-66.
- Romaniuk, J., y Hartnett, N. (2017). The relative influence of advertising and word-of-mouth on viewing new season television programmes. *European Journal of Marketing*, 51(1), 65-81.
- Romaniuk, J., Wight, S., y Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Rose, C., y Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N., y Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rosenkoetter, L. I., Rosenkoetter, S. E., Ozretich, R. A., y Acock, A. C. (2004). Mitigating the harmful effects of violent television. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(1), 25-47.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., y Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160.
- Roswinanto, W., yStrutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627.

- Ruiz, B., García, J. A., y Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805.
- Saari, U. A., y Mäkinen, S. J. (2017). Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, 24(1), 86-104.
- Saboori, F., Pishghadam, R., Fatemi, A. H., y Ghonsooli, B. (2015). Development and validation of a cultural dimensions scale (CDS) and its application in an Iranian context. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 367-378.
- Salvador Esteban, L. (2016). Historia y ficción televisiva. La representación del pasado en 'Isabel'. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 151-171.
- Sánchez-Fernández, R., y Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarker, M.M., Mohd-Any, A.A., y Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 9-48.
- Sasmita, J., y Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Schembri, S., y Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: Towards an interpretive approach. *Marketing theory*, 2(2), 189-205.
- Schivinski, B., y Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet. *Design Management Journal (Former Series)*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., y Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Scholz, J., y Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., y Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Schultz, M., Mouritsen, J., y Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: Analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41.

- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., ... y Jiménez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing*, 18(3), 62-80.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. En Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 25(pp.1-65),
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of value. En Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S.C., y Yoon, G. (Eds), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Sciasci, V., Garcia, S. F. A. y Galli, L. C. D. L. A. (2012). Positioning for Global Brands: A Bibliometric Study of Scientific Production in the Area. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 67-93.
- Sean Hyun, S., y Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Selva, D. (2008). Juventud y publicidad. En Rey, J. (Ed.). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Salamanca: Comunicación Social, 170-185.
- Seno, D., y Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Senokozlieva, M., Fischer, O., Bente, G., y Krämer, N. (2006). Of frames and cultures—a cross-cultural comparison of TV newscasts. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(4), 160-173.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Šerić, M., y Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526-3546.
- Šerić, M., Mikulić, J., y Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621-1643.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.
- Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. and Online Television. En J. Wasko y E.R. Meehan (Ed), *A companion to television*, (pp.145-164). John Wiley & Sons, Inc.

- Sheng, M. L., y Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shi, X., y Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: which way to go for cross-cultural research. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 93-99.
- Shi, Y., Lim, J. M., Weitz, B. A., y France, S. L. (2018). The impact of retail format diversification on retailers' financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 147-167.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-291.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shimpach, S. (2010). *Television in transition. The Life and Afterlife of the Narrative Action Hero*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., y Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Shocker, A.D., y Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. En Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity Report: A Conference Summary*, No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 2-4.
- Siamagka, N. T., y Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sigurdsson, J. F., Gudjonsson, G. H., Bragason, A. V., Kristjansdottir, E., y Sigfusdottir, I. D. (2006). The role of violent cognition in the relationship between personality and the involvement in violent films and computer games. *Personality and Individual Differences*, 41(2), 381-392.
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., y Fagerstrøm, A. (2018). Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694-714.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Simons, N. (2015). TV drama as a social experience: An empirical investigation of the social dimensions of watching TV drama in the age of non-linear television. *Communications*, 40 (2), 219-236.

- Sims, D. (2017). Could YouTube TV mean the end of cable? *The Atlantic*, 1 marzo. Descargado de: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/03/does-youtube-tv-mean-the-end-of-cable/518346/?utm_source=feed
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., y Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Skadberg, Y. X., y Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.
- Smith, J. W. (1991). Thinking about brand equity an the analysis of customer transactions. En Eliot Maltz, (ed) *Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Report, 91-110. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 17-18.
- So, K. K. F. y King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Souiden, N., Ladhari, R., y Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816-836.
- Spigel, L. (2001). *Welcome to the dreamhouse: Popular media and postwar suburbs*. Duke University Press.
- Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, S., y Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *LONG-TERM IMPACT OF MARKETING: A Compendium*: 461-519.
- Srinivasan, V., Park, C. S., y Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Stathopoulou, A., y Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
- Statista (2019). *Industry revenue of "television broadcasting" in the U.S. from 2011 to 2023 (in billion U.S. Dollars)*. Descargado de: <https://www.statista.com/forecasts/409708/television-broadcasting-revenue-in-the-us>
- Statista (2022a). *Number of TV households worldwide from 2010 to 2026*. Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>
- Statista (2022b). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2026*. Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/483096/svod-revenue-worldwide/>

- Statista (2022c). *Number of TV households in the United States from season 2000-2001 to season 2021-2022*. Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/243789/number-of-tv-households-in-the-us/>
- Statista (2022d). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue in the United States from 2011 to 2021*. Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/483100/svod-revenue-usa/>
- Statista. (2020a). *Most popular digital original series genres based on share of audience demand in the United States in 2020*. Descargado de: <https://bit.ly/3aNYOLf>
- Statistica (2020b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*, Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Steenberg, L. (2013). *Forensic Science in Contemporary American Popular Culture: Gender, Crime, and Science*. New York. Routledge.
- Steenkamp, J. B. (2017). Global Brands and Shareholder Value. En *Global Brand Strategy* (pp. 275-289). Palgrave Macmillan, London.
- Steenkamp, J., y Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.
- Sterne, J. (1999). Television under construction: American television and the problem of distribution, 1926-62. *Media, Culture & Society*, 21(4), 503-530.
- Stipp, H. (2012). The branding of television networks: Lessons from branding strategies in the US market. *International Journal on Media Management*, 14(2), 107-119.
- Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. *Brand valuations: Establishing a true and fair view*, London: The Intebrand Group, 93
- Stojanovic, I., Andreu, L., y Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Stoll, J. (2022). *Number of adult original scripted TV series worldwide from 2009 to 2021*. Descargado de: <https://www.statista.com/statistics/1250710/original-scripted-tv-series-worldwide/>
- Strahilevitz, M., y John, M. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Strauman, E., y Goodier, B. C. (2008). Not your grandmother's doctor show: A review of Grey's Anatomy, House, and Nip/Tuck. *Journal of Medical Humanities*, 29(2), 127-131.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- Su, J., y Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.

- Su, J., y Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., y Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., y Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*, 25, 527-531
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., y Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88-110.
- Tapper, E. B. (2010). Doctors on display: the evolution of television's doctors. *Proceedings (Baylor University. Medical Center)*, 23(4), 393.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., y Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Tasker, Y. (2012). Television crime drama and homeland security: from Law & Order to "terror TV". *Cinema Journal*, 51(4), 44-65.
- Tasker, Y. (2016). Sensation/investigation: crime television and the action aesthetic. *New Review of Film and Television Studies*, 14(3), 304-323.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tax, S. S., Brown, S. W., y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Telotte, J. P. (2014). *Science Fiction TV*. Routledge.
- Telotte, J.P. (2008). *The Essential Science Fiction Television Reader*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Teo, H. M. (2011). Historical fiction and fictions of history. *Rethinking History*, 15(2), 29-313.
- Teo, P. C., Mohamad, O., y Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805-2816.

- The Digital Entertainment Group (2020). Descargado de: degonline.org
- Thomas, T., Singh, N., y Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision*, 24(3), 320-329.
- Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-66.
- Tong, X., y Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Tong, X., y Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión*. Barcelona: UOC Press.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., y Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612-1636.
- Trepte, S. (2008). Cultural proximity in TV entertainment: An eight-country study on the relationship of nationality and the evaluation of US prime-time fiction. *Communications*, 33, 1-26.
- Trevinal, A. M., y Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Triandis, H. C. (2002). Subjective culture. *Online readings in psychology and culture*, 2(2), 1-12.
- Triandis, H. C., y Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., y Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323.
- Triandis, H., y Gelfand, M. (1998). Concerging measurement of horizontal and vertical inividualism and collectivism. *American Psychological Association*, 74(1), 118-128.
- Triantafillidou, A., y Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Turow, J. (2010). *Playing doctor: Television, storytelling, and medical power*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2). J. Murray.

- UNICEF (2020). *Adolescencia*.
https://www.unicef.org/spanish/adolescence/index_bigpicture.html
 consultado 25/04/2020
- Valaskivi, K. (2000). Being a part of the family? Genre, gender and production in a Japanese TV drama. *Media, Culture & Society*, 22(3), 309-325.
- Valenzuela-Rodríguez, G. (2012). Análisis de los casos clínicos presentados en la serie médica televisiva Dr. House. *Rev Soc Peru Med Interna*, 25(2), 65.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., y Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., y Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Van Osselaer, S. M., y Alba, J. W. (2003). Locus of equity and brand extension. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 539-550.
- Vanattenhoven, J., y Geerts, D. (2017). Social experiences within the home using second screen TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5661-5689.
- Vandenberg, R.J., y Lance, C.E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3, 4-70.
- Vangeel, L., Vandebosch, L., Eggermont, S., y Wright, P. J. (2020). A longitudinal investigation of television viewing in adolescence and sexual perfectionism and satisfaction in adulthood. *Communication Monographs*, 87(2), 223-243.
- Vázquez, R., Del Río, B., e Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Veloutsou, C., y Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Viberg, O., y Grönlund, Å. (2013). Cross-cultural analysis of users' attitudes toward the use of mobile devices in second and foreign language learning in higher education: A case from Sweden and China. *Computers and Education*, 69, 169-180.
- Villarejo, A.F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Villarejo-Ramos, Á.F., Sánchez-Franco, M.J., García-Vacas, E.M., y Navarro-García, A. (2014). Modelling the influence of eWOM on loyalty behaviour in social network sites. In *Strategies in E-Business* (pp. 11-28). Springer, Boston, MA.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., y Sliburyte, L. (2015). The influence of word-of-mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 21(3), 641-646.

- Vogel, R., y W.H. Guttel. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 426-446.
- Vorderer, P., y Hartmann, T. (2009). Entertainment and enjoyment as media effects. In J Bryant y MB Oliver (eds.) *Media effects. Advances in Theory and Research* (pp. 548-566). Routledge.
- Vorderer, P., Klimmt, C., y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
- Vosen, S., y Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of Forecasting*, 30(6), 565-578.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., y Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Walsh, G., y Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., y Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wan Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., y Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*.
- Wan, Y., Nakayama, M., y Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135-148.
- Wang, M. C. H. y Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306.
- Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S., Purwanto, B. M., y Erimurti, K. (2011). The determinants of the sports team sponsor's brand equity: a cross-country comparison in Asia. *International Journal of Market Research*, 53(6), 811-829.
- Wang, Y. C., Hsu, K. C., Hsu, S. H., y Hsieh, P. A. J. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31(2), 311-322.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., y Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wang, Y., Lo, H. P., y Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking

- industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., y Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176.
- Waterman, D., Sherman, R., y Ji, S. W. (2013). The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, 37(9), 725-736.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Weaver, R., Salamonson, Y., Koch, J., y Jackson, D. (2013). Nursing on television: student perceptions of television's role in public image, recruitment and education. *Journal of Advanced Nursing*, 69(12), 2635-2643.
- Wee, V. (2008). Teen television and the WB television network. En Ross, S.M. y Stein, L.E.: *Teen television: Essays on programming and fandom*, Jefferson, NC: McFarland. 43-60.
- Weigelt, K., y Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.
- Weinberg, B. H. (1974). Bibliographic coupling: A review. *Information Storage and Retrieval*, 10(5-6), 189-196.
- Weiss, A. M., Anderson, E., y MacInnis, D. J. (1999). The impact of reputation on the choice of sales organization. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
- Wen, J., Hu, Y., y Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzel, H. A., Hattula, S., Hammerschmidt, M., y van Heerde, H. J. (2018). Building and leveraging sports brands: evidence from 50 years of German professional soccer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 591-611.
- Whetten, D. A., Lewis, D., y Mischel, L. J. (1992, August). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. In *annual meeting of the Academy of Management, Las Vegas*.
- Wilson, S. (2016). In the living room: Second screens and TV audiences. *Television & new media*, 17(2), 174-191.
- Winterich, K. P., y Zhang, Y. (2014). Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy. The mega-media forces that are reshaping our lives*. New York: Pen-guin Putnam.
- Wolff, G. (1986). *Critical Terms for Science Fiction and Fantasy: a glossary and guide to scholarship*. New York: Greenwood Press.

- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., y Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19, 105-124.
- Woo, H., y Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- Wooten, D. B., y Reed II, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of consumer psychology*, 7(1), 79-99.
- Wu, L., y Brynjolfsson, E. (2015). The future of prediction: How Google searches foreshadow housing prices and sales. En *Economic analysis of the digital economy* (pp. 89-118). University of Chicago Press.
- Xu, J. B., y Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., y Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26(6), 717-732.
- Yang, K. C., y Tso, T. K. (2007). An exploratory study of factors influencing audience's attitudes toward imported television programs in Taiwan. *The International Journal on Media Management*, 9(1), 19-27.
- Yang, Y., Liu, X., y Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97-S113.
- Ybarra, M. L., Strasburger, V.C., y Mitchell, K.J. (2014). Sexual Media Exposure, Sexual Behavior, And Sexual Violence Victimization In Adolescence. *Clinical Pediatrics*, 53 (13), 1239-1247.
- Yeh, C. (2015). Online word-of-mouth as a predictor of television rating. *Online Information Review*, 39(6), 831-847.
- Yew, J., Shamma, D. A., y Churchill, E. F. (2011, May). Knowing funny: genre perception and categorization in social video sharing. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 297-306). ACM.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001b). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001a). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*. 11(6), 380-398.

- Yoo, B., y Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoon, D., y Youn, S. (2016). Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- You, L., y Hon, L. C. (2021). Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions. *Journal of Communication Management*, 1363-254X.
- Youn, S., y Cho, H. C. (2016). Nowcast of TV market using Google Trend data. *Journal of Electrical Engineering & Technology*, 11(1), 227-233.
- Yu, M., Liu, F., y Lee, J. A. (2019). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 26(2), 141-156.
- Yu, M., Liu, F., y Lee, J. A. (2019). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 26(2), 141-156.
- Yu, X., y Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-151.
- Zagalo, N., y Barker, A. (2006). Television drama series' incorporation of film narrative innovation: the case of 24. En Anthony Barker (ed.), *Television, Aesthetics and Reality*, Cambridge Scholars Press, ISBN 1-84718-008-6
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., y Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345-375.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zenetti, G., y Klapper, D. (2016). Advertising effects under consumer heterogeneity—the moderating role of brand experience, advertising recall and attitude. *Journal of Retailing*, 92(3), 352-372.

- Zeybek, O. (2018). Can Trend Clusters Forecast Consumer's Purchase Intentions?.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., y Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*, 22, 287–317
- Zhang, H., Chai, J., Wang, Y., An, M., Li, B., y Shen, Q. (2015, October). Application of clustering algorithm on TV programmes preference grouping of subscribers. En Computer and Communications (ICCC), 2015 IEEE International Conference on (pp. 40-44). IEEE.
- Zhang, H., Ko, E., y Kim, K. H. (2010). The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: Comparing Korea and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110-118.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., y Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., y Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.
- Zigmond, D., y Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on Internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-168.
- Zurbriggen, E. L., y Morgan, E. M. (2006). Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. *Sex Roles*, 54(1), 1-17.
- Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 111, 305-320.

Anexo

EJEMPLO DE CUESTIONARIO

BLOQUE 1 FILTRO SERIE VISTO SI O NO

Welcome! From the ADEMAR research group of the University of Granada (Spain) we are carrying out academic research on current television series, for which we need your collaboration.

Below you will find a questionnaire to indicate your opinion on various topics. Please answer honestly, as the usefulness of this survey depends on it. Your answers will remain confidential and will be used for research purposes only. Thank you very much for your cooperation!



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



An English combat nurse from 1945 is mysteriously swept back in time to 1743. Follows the story of Claire Randall, a married combat nurse from 1945 who is mysteriously swept back in time to 1743, where she is immediately thrown into an unknown world in which her life is threatened.

Have you watched this TV series?

Yes

No

SEGUNDO SCREEN OUT

Please select the four characters that appear in Outlander:

1.



5.



2.



6.



3.



7.

 4. 8.

BLOQUE 2 PREGUNTAS CUOTAS SEXO Y EDAD

Please answer these questions about yourself. The responses are anonymous.

Age:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

Gender:

- Male
- Female

BLOQUE 3 RESTO SOCIODEMOGRÁFICO

State of residence:

Education:

- High School or below
- Associate degree
- Some College
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate degree

Income

- \$25,000 or less
- \$25,001 - \$50,000
- \$50,001 - \$75,000
- \$75,001 - \$100,000
- \$100,001 - \$150,000
- \$150,001 - \$200,000
- \$200,001 - \$250,000
- \$250,001 or more

Marital status:

- Single
- Married
- Divorced
- Widowed
- Other

Employment situation:

- Student
- Employee
- Unemployed
- Retired

What video-on-demand platforms do you use?



I don't use video-on-demand platforms



I use another one, Please indicate which one:



Please mark the Outlander seasons you have watched:

- Season 1
- Season 2
- Season 3
- Season 4
- Season 5
- I've watched all seasons.

Please rate each of the following statements according to your preference toward Outlander:

Poor	<input type="radio"/>	Good						
I wouldn't watch again	<input type="radio"/>	I'd watch again						
I wouldn't recommend	<input type="radio"/>	I'd recommend						
Not interesting	<input type="radio"/>	Interesting						

Outlander is a television series broadcast on Starz. Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree". This procedure will be the same for all questions.

	1	2	3	4	5	6	7
In general, I believe that Starz always fulfils the promises that it makes to its customers.	<input type="radio"/>						
Starz has a good reputation.	<input type="radio"/>						
I believe that the reputation of Starz is better than other companies.	<input type="radio"/>						

Now we ask you to rate your experience with Outlander. Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Outlander makes a strong impression on my visual sense or other senses.	<input type="radio"/>						
I find Outlander interesting in a sensory way.	<input type="radio"/>						
Outlander appeals to my senses.	<input type="radio"/>						
Outlander induces feelings and sentiments.	<input type="radio"/>						
I have strong emotions for Outlander.	<input type="radio"/>						
Outlander is an emotional TV series.	<input type="radio"/>						
I engage in physical actions and behaviors when I watch this Outlander.	<input type="radio"/>						
Outlander results in bodily experiences.	<input type="radio"/>						
Outlander is action oriented.	<input type="radio"/>						
I engage in a lot of thinking when I encounter Outlander.	<input type="radio"/>						
Outlander does not make me think.	<input type="radio"/>						
Outlander stimulates my curiosity and problem solving.	<input type="radio"/>						

With regard to violence in television series, please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
I don't like TV series that have a lot of violence.	<input type="radio"/>						
Seldom are TV programs interesting if there is no violence.	<input type="radio"/>						
I approve of the way on Outlander uses violence.	<input type="radio"/>						
Outlander would be improved if there was less violence.	<input type="radio"/>						

	1	2	3	4	5	6	7
When I see a TV series with a lot of violence, I think to myself "Is it necessary?"	<input type="radio"/>						
Real violence is wrong, but I like violence on TV series I watch.	<input type="radio"/>						
The best TV series are those with a lot of violence.	<input type="radio"/>						

With regard to sex in television series, please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
I don't like TV series that have a lot of sex.	<input type="radio"/>						
Seldom are TV programs interesting if there is no sex.	<input type="radio"/>						
I approve of the way on Outlander uses sex.	<input type="radio"/>						
Outlander would be improved if there was less sex.	<input type="radio"/>						
When I see a TV series with a lot of sex, I think to myself "Is it necessary?"	<input type="radio"/>						
Real sex is fine, but I don't like sex on TV series I watch.	<input type="radio"/>						
The best TV series are those with a lot of sex.	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
The entertainment provided by Outlander lets me forget everything temporarily.	<input type="radio"/>						
The entertainment provided by Outlander lets me escape from real life temporarily.	<input type="radio"/>						
Outlander can adjust my mood.	<input type="radio"/>						
Outlander cannot continue my positive mood.	<input type="radio"/>						
The entertainment provided by Outlander is challenging for me.	<input type="radio"/>						
The entertainment provided by Outlander can satisfy my achievement.	<input type="radio"/>						

We want to know your general opinion about Outlander. Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
It makes sense to watch Outlander instead of any other TV series, even if they are the same.	<input type="radio"/>						
Even if another TV series has same features as Outlander, I would prefer to watch Outlander	<input type="radio"/>						
If there is another TV series as good as Outlander, I prefer to watch Outlander	<input type="radio"/>						
If another TV series is not different from Outlander in any way, it seems smarter to watch Outlander.	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
I am going to speak positively about Outlander.	<input type="radio"/>						
If I was asked I would recommend Outlander.	<input type="radio"/>						
I would recommend Outlander to my friends and family.	<input type="radio"/>						

We would like to know your opinion about the following statements **NOT RELATED** to Outlander... We're coming to the end of the survey

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.	<input type="radio"/>						
It is important to closely follow instructions and procedures.	<input type="radio"/>						
Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.	<input type="radio"/>						
Standardized work procedures are helpful.	<input type="radio"/>						
Instructions for operations are important.	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
In my life, having friends is not an important issue.	<input type="radio"/>						
All in all, my state of health is good these days.	<input type="radio"/>						
In my personal life, I keep some time free for fun.	<input type="radio"/>						
Taking all things together, I would say that I am a happy person	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Individuals should sacrifice self-interest for the group.	<input type="radio"/>						
Individuals should stick with the group even through difficulties.	<input type="radio"/>						
Group welfare is more important than individual rewards.	<input type="radio"/>						
Group success is more important than individual success.	<input type="radio"/>						
Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group.	<input type="radio"/>						
Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.	<input type="radio"/>						

Come on! You're almost there!

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Careful management of money (Thrift)	<input type="radio"/>						
Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)	<input type="radio"/>						
Personal steadiness and stability	<input type="radio"/>						
Long-term planning	<input type="radio"/>						
Giving up today's fun for success in the future	<input type="radio"/>						
Working hard for success in the future	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.	<input type="radio"/>						
People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.	<input type="radio"/>						
People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions.	<input type="radio"/>						
People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.	<input type="radio"/>						
People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.	<input type="radio"/>						

Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
It is more important for men to have a professional career than it is for women.	<input type="radio"/>						
Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition	<input type="radio"/>						
Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.	<input type="radio"/>						
There are some jobs that a man can always do better than a woman.	<input type="radio"/>						

To finish...

We want to know your opinion about the purchase of national products. Please, rate the following statements from 1 to 7, with 1 being "completely disagree" and 7 being "completely agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Only those products that are unavailable in USA should be imported.	<input type="radio"/>						
USA products, first, last, and foremost.	<input type="radio"/>						
A real American should always buy american-made products.	<input type="radio"/>						
Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	<input type="radio"/>						
It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.	<input type="radio"/>						
American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow American out of work.	<input type="radio"/>						