



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**Máster en Tecnologías para la Investigación de
Mercados y Marketing**

**El efecto moderador de los valores culturales
ante el sexo, la violencia y los estereotipos y
la formación de Brand Equity en
Juego de Tronos**

Autor:

Álvaro J. Rojas Lamorena

Tutor:

Juan Miguel Alcántara Pilar

Julio de 2017

Agradecimientos

En primer lugar, quiero comenzar por el ámbito académico.

A mi tutor Juanmi Alcántara Pilar, por confiar en mí, por guiarme y aconsejarme en la elaboración de este trabajo que fuimos construyendo desde una pequeña idea y que fue creciendo a pasos agigantados hasta presentarlo y ser aceptado en AEMARK 2017.

A Salvador del Barrio García por confiar en mí y en el tema elegido, dado que la memoria para la FPU supuso un impulso para este trabajo.

A Lucía Porcu por ayudarme con las dudas de Qualtrics y aconsejarme sobre posibles mejoras a pesar de las dificultades que tiene comunicarse por email.

Al profesorado del Máster de Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing, por enseñarnos todo lo que saben y hacer que nos pique el gusanillo de la investigación.

A mi compañera del máster Lucía Prieto, por ayudarme y apoyarme en los momentos de incertidumbre con el TFM. Sabes que podemos con esto y más.

En segundo lugar, y no por ello menos importante, el ámbito familiar.

A mis padres, por soportar durante estos meses mi mal humor y mis nervios, intentar hacer el menor ruido en casa y molestarme lo menos posible para no quitarme tiempo. Por apoyarme y animarme para que mire el futuro con optimismo.

A Lidia Sánchez, mi pareja, apoyo principal durante esta y otras etapas de mi vida personal y académica. Tú más que nadie has aguantado mi mal humor, mis nervios y males contestaciones. Has intentado siempre que vea las cosas con perspectiva y que luche por alcanzar mis objetivos sin desesperar. No hay helado suficiente para agradecerte todo. Gran parte de la muestra se ha conseguido gracias a que fuiste conmigo a la universidad a cazar gente y por ofrecerte a dar tu trabajo para el sorteo del test. Gracias.

Ceuta, julio de 2017.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	1
Capítulo 1: Introducción.....	3
Capítulo 2: La nueva Edad de Oro televisiva.....	7
2.1. Importancia de Game of Thrones en la nueva Edad de Oro televisiva.....	11
2.2. Violencia, sexo y cambio de roles como reclamos en las series.....	17
2.2.1. <i>La violencia como elemento destacable en los contenidos audiovisuales</i>	18
2.2.2. <i>El contenido sexual de las creaciones televisivas</i>	19
2.2.3. <i>Los estereotipos de la mujer en la ficción televisiva</i>	22
2.3. Brand Equity de los productos televisivos.....	24
2.4. El efecto de la violencia, el sexo y los estereotipos sobre el BE de una serie. El caso de GoT.....	26
2.5. La implicación con Juego de Tronos como elemento moderador de las actitudes hacia la violencia, el sexo y los estereotipos.....	28
2.6. Las diferencias culturales en el sector audiovisual.....	28
Capítulo 3: Metodología.....	33
3.1. Muestra.....	35
3.2. Instrumentos de medida.....	42
3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	46
3.3.1. <i>Análisis Factorial Confirmatorio de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto</i>	46
3.3.2. <i>Análisis Factorial Confirmatorio de las dimensiones culturales individuales</i>	49
Capítulo 4: Resultados.....	53
4.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto.....	55
4.2. Manipulación de la variable implicación hacia GoT.....	57
4.3. Análisis de las actitudes hacia la violencia, el sexo y el rol protagonista femenino, moderado por la implicación del usuario. El efecto de las dimensiones culturales individuales como covariables.....	58
Capítulo 5: Conclusiones, Implicaciones y Limitaciones.....	65
5.1. Conclusiones.....	67
5.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	68
Referencias.....	71

Resumen

En entornos altamente competitivos, las empresas necesitan desarrollar productos y servicios que satisfagan a sus clientes y generen lealtad. El sector audiovisual cuenta con diversos productos que pugnan por alcanzar el liderazgo, ofreciendo contenidos diferentes como HBO. Así, la “Tercera Edad de Oro de la Televisión” trae consigo un aumento de contenidos sexuales, violentos y estereotipados. Por ello, este estudio tiene por objetivo analizar los efectos de dichos contenidos en la construcción del Brand Equity de una serie o cadena de televisión determinado, como es Juego de Tronos. Además, se busca examinar la medida en que los valores culturales, desde una perspectiva individual, moderan dichos efectos. Con ello, los resultados que arroje este estudio pueden servir de herramienta para los directivos de marketing y las cadenas de televisión a fin de poder adaptar las campañas de comunicación de sus productos a los valores culturales de cada país.

Palabras clave:

Series de televisión; Brand Equity; Violencia; Estereotipos; Sexo; Valores culturales

Abstract

In highly competitive environments, companies need to develop products and services that satisfy their customers and generate loyalty. The audiovisual sector has several products that strive to achieve leadership, offering different content such as HBO. Thus, a "Third Golden Age of Television" has been generated which brings with it an increase of sexual, violent and stereotyped content. Therefore, this study aims to analyze the effects of such content in the construction of Brand Equity of a particular series or television network, such as Game of Thrones. In addition, it seeks to examine the extent to which cultural values, from an individual perspective, moderate such effects. The results of this study can serve as a tool for marketing managers and television networks in order to adapt the communication campaigns of their products to the cultural values of each country.

Keywords:

TV Series; Brand Equity; Violence; Stereotypes; Sex; Cultural Values

Capítulo **1**

Introducción

1. Introducción

En un mercado audiovisual cada vez más competitivo, la marca es una de las herramientas más potentes con la que cuentan estas empresas. Además, existe poca investigación académica sobre las marcas audiovisuales desde la perspectiva de los consumidores (Bakshi y Mishra, 2016). En dicho mercado, cada vez son más las producciones que incorporan en sus guiones escenas violentas, con altas dosis de contenido sexual y con marcados estereotipos (Bourdaa, 2014). La exposición a los medios afecta a las actitudes y comportamientos de los espectadores de muchas formas (Fisher, Hill, Grube y Gruber, 2004), creando creencias y percepciones de que los mensajes simbólicos que se ven en televisión son representaciones exactas de la realidad social (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). Por otro lado, según la Teoría de la cognición social de Bandura (2001), los individuos tenderán a imitar aquellos comportamientos que realizan los modelos a seguir, en este caso los personajes de una serie, sobre todo cuando son percibidos como parecidos a los propios espectadores. Por ello, la forma en que la televisión trata dichos elementos característicos en las series de televisión, pueden afectar a la toma de decisión y comportamientos de los espectadores (Fisher et al. 2004).

Por otro lado, estos elementos característicos de las series pueden influir en el conocimiento de marca. Pueden incidir positiva o negativamente en la probabilidad de elección de dicha marca, generando una mayor lealtad del consumidor y disminuyendo posibles vulnerabilidades respecto a la competencia (Keller, 1993; Bakshi y Mishra, 2017), es decir, puede afectar a la generación y mantenimiento del valor de la marca o *Brand Equity*. El *Brand Equity* es la reacción de los consumidores, más o menos favorable, respecto de los elementos de marketing mix de una marca (Keller, 1993). Dicho concepto recoge el valor de productos y servicios, la disposición de los consumidores hacia una organización y sus productos, o la predisposición de los consumidores a pagar más por un determinado producto (Oyedeki, 2007). De este modo, el *Brand Equity* es importante para ganar una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Yi y Kim, 2008). Este concepto es manejado en el mundo audiovisual y ha sido utilizado para algunos estudios sobre dicho mercado, como el sector de noticias o de documentales a fin de establecer comparaciones (Chang, Bae y Lee, 2004; Oyedeki, 2008). Además, las series de televisión contribuyen a mejorar o empeorar el *Brand*

Equity de los canales que las emiten, ya sean originarios o por importación (Johnson, 2007).

En relación con el *Brand Equity*, Yoo y Donthu (2002) afirman que los contextos culturales moderan significativamente la creación del mismo. Por tanto, gracias a la incorporación de una perspectiva *cross-cultural*, con la comparación de su escala entre Estados Unidos y Corea, han detectado que las dimensiones culturales afectan a la valoración de una marca. Dichas dimensiones culturales se pueden estudiar desde dos perspectivas, la ecológica o por países de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) o desde la perspectiva de las dimensiones individuales de Yoo, Donthu y Lenartowicz (2011).

La *cross-culturalidad* se ha aplicado a numerosos estudios sobre el *Brand Equity* (Kocak, Abimbola y Ozer, 2007; Buil, Chernatony y Martínez, 2008; Hakala, Svensson y Vincze, 2012). Además, en el sector audiovisual también se ha utilizado una perspectiva *cross-cultural* para algunos estudios sobre violencia en los medios y su influencia (Groebel, 2001) o del contenido sexual en la publicidad (Hetsroni, 2007).

Esta investigación tiene por objetivo descubrir cómo afectan estos tres elementos, violencia, sexo y estereotipos, tan comunes en las series actuales (Bourdaa, 2014; Cvitanovich, 2013), en el *Brand Equity* de las mismas; analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales (Yoo et al. 2011; Sharma, 2010) sobre la relación directa entre cada uno de dichos elementos y el *Brand Equity*. Por último, queremos demostrar como a mayor implicación con el mundo de las series actuales, más se aceptan estos elementos presentes en las mismas, basándonos en la insensibilización de los espectadores según Mrug, Madan, Cook III y Wright (2015). Con todo ello, podremos identificar posibles factores que influyen en la obtención de *Brand Equity*, variable importante para los directores de marketing de las empresas audiovisuales, para así poder realizar adaptaciones de las campañas de comunicación y adaptarlas a los valores culturales de los diferentes países.

Capítulo 2

La nueva Edad de Oro televisiva

2. La nueva Edad de Oro televisiva

Desde mediados del siglo pasado, las series de televisión han venido creando universos simbólicos que articulan valores sociales, aspiraciones y perspectivas de vida de cada generación, evolucionando dichas series, en cierto grado, gracias a la asimilación de estilos y entramados narrativos por parte de los espectadores (López y Nicolás, 2015).

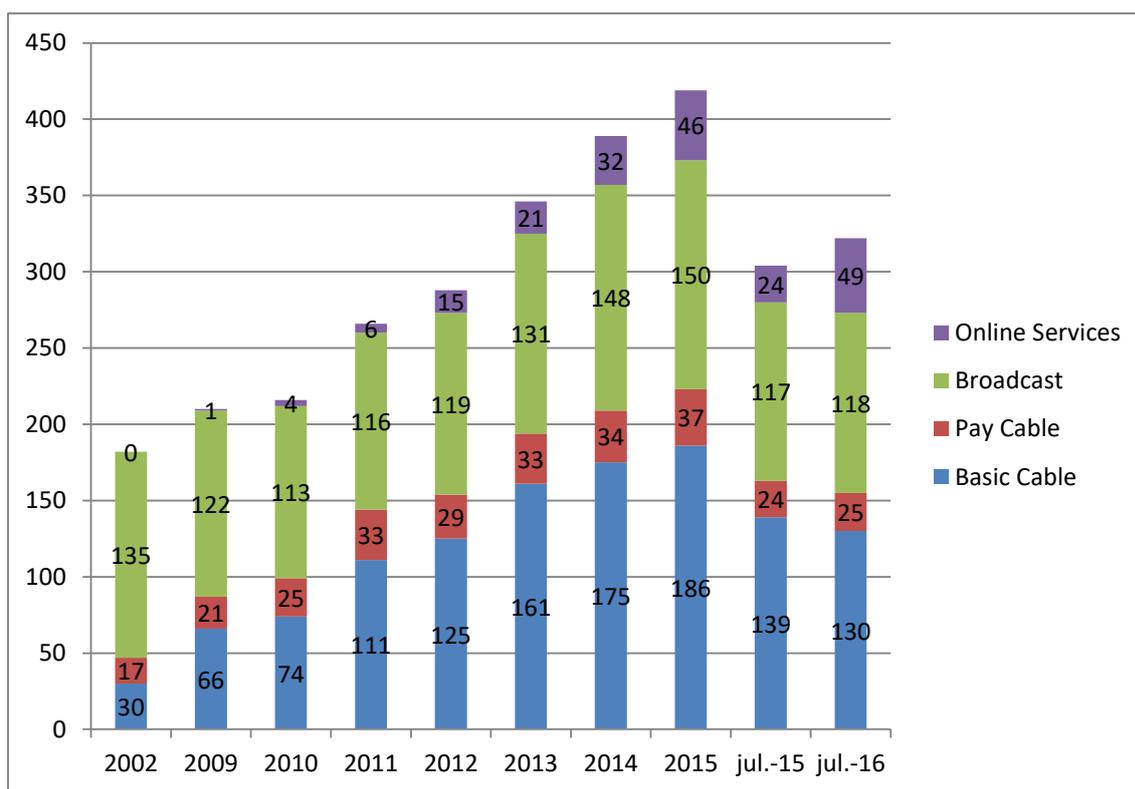
El sector de las series de televisión se ha visto beneficiado en los últimos años por la aparición y desarrollo de nuevos avances tecnológicos y narrativos, como el desarrollo de la televisión por cable o por satélite y las plataformas de Internet, que han conllevado la aparición de nuevos canales como HBO, con sus variantes HBO GO y HBO NOW, o Netflix, entre otros (Pantoja, 2015). Además, la generalización de las descargas por internet, tanto legales como ilegales, también han contribuido al aumento del visionado de las distintas creaciones seriales, lo que incrementa su repercusión mundial a través de redes sociales como Twitter (García, 2014).

En este sentido, las tecnologías que se han generalizado desde principios del siglo como el DVD e Internet, ha modificado los hábitos y maneras de consumir televisión y, por tanto, también aquellos que existen en la producción de dichos contenidos (Cascajosa, 2009). Así, el consumidor puede ajustar su propio ritmo de visionado, en lugar del ritmo semanal habitual para estas ficciones, siendo un referente para ello Netflix que pone a disposición de sus clientes la temporada completa de la serie para que el suscriptor decida cuándo ver cada capítulo (García, 2014).

Estas circunstancias han influido en el boom de series de televisión creadas en los últimos años (Figura 1) y que ha dado lugar a la denominada como “Tercera Edad de Oro de la televisión” (Pantoja, 2015). En esta Edad de Oro son cada vez más los actores de cine los que se sumergen en el mundo televisivo con series de actualidad como *Feud*, con Susan Sarandon y Jessica Lange, o Matthew McConaughey en *True Detective*. Incluso hay diversos directores de cine que trabajan en algunas series, a menudo dirigiendo el Piloto, como Martin Scorsese para *Boardwalk Empire* o Juan Antonio Bayona con *Penny Dreadful*, donde también aparecen actores de cine como Eva Green o Josh Hartnett, que a menudo sirven como reclamo para los espectadores (Sensacine, 2015).

En la actualidad, podemos encontrar diversos géneros televisivos, existiendo series policiacas (*CSI o NCIS*), de terror (*American Horror Story*), políticos (*House of Cards*), dramas (*Mad Men*), comedia (*How I met your mother*), fantástico (*Once upon a time o Game of Thrones*) e incluso de índole médico-sexual (*Masters of Sex*). Esta amplitud de posibilidades en cuanto a temas y géneros facilita al espectador que encuentre aquella serie que más se adapte a sus intereses (García, 2014).

Figura 1: Evolución del número estimado de series de televisión años 2002 – 2016.



Fuente: A partir de FX Network Research (2016).

En consecuencia, dada la ingente cantidad de series creadas en los últimos años, resulta interesante prestar atención a un sector que se encuentra inmerso en una fase de crecimiento o Edad de Oro, en la que se mueven a diario millones de euros con producciones de tintes cinematográficos como *Juego de Tronos* o *The Crown*, la serie más cara de la historia según *Time* (El País, 2017).

2.1. Importancia de Game of Thrones en la nueva Edad de Oro televisiva

Juego de Tronos (*Game of Thrones*, 2011-presente, en adelante GoT) es una serie de televisión del canal Home Box Office (HBO), la cual se basa en la adaptación, a cargo de David Benioff y D. B. Weiss, de los libros del escritor George R.R. Martin “*Canción de hielo y fuego*” (1996-presente).

GoT se caracteriza, como otras ficciones conocidas del canal HBO, como *The Sopranos*, por presentar una narrativa de largo formato en la que “se hace más que mezclar diferentes ingredientes creando una forma de drama innovadora, [...] generando una excepcional pieza de ficción televisiva” (Nelson, 2007, p.38). Con GoT, como con otras creaciones de HBO, se ha buscado la hibridación (Cascajosa, 2006), combinando distintos géneros como la fantasía, el drama, la acción o el suspense (López, 2014). Además, GoT incluye los elementos de fantasía que describen Mendlesohn y James (2009), esto es, monstruos extraños (Caminantes Blancos, equivalente a zombies), dragones y un mundo sobrenatural, con los largos inviernos y veranos, que marcan el alzamiento de los caminantes blancos o los Hombres sin Rostro que se convierten en asesinos de las ciudades libres (nombre que reciben los territorios que no dependen del Trono de Hierro tal y como se explica posteriormente). También incluye elementos dramáticos como los celos, los sueños inalcanzados o los amores no correspondidos, de ahí que GoT se postule como un género híbrido (Cvitanovich, 2013).

GoT narra la historia de diversas familias (Stark, Lannister y Baratheon, entre otras) de un lugar ficticio, *Westeros* (Poniente, en español) y como éstas tratan de obtener el poder o que las personas que ostenten dicho poder sean las adecuadas, a través de episodios que siguen un desarrollo cronológico lineal pero con alternancia entre hilos argumentales (Cvitanovich, 2013).

Esta particular lucha por el Trono de Hierro, nombre con el que se conoce el particular puesto de poder por el que se pugna, encuentra similitudes en la Edad Media europea, tal y como recoge Craig (2012), puesto se puede basar en la conocida como Guerra de las Rosas, guerra civil que enfrentó a la Casa de Lancaster contra la Casa de York entre 1455 y 1487 por el trono de Inglaterra.

La historia de GoT, como se ha mencionado, se desarrolla en un mundo medieval ficticio, *Westeros*, con Siete Reinos y un solo trono (Martin, 1996). Existen tres líneas argumentales principales: (1) la guerra civil entre dinastías por el control de Poniente entre varias familias nobles que aspiran al Trono de Hierro; (2) la amenaza de los Otros o caminantes blancos, seres desconocidos que viven tras el muro de hielo que protege Westeros de los peligros del Norte; y (3) el viaje de Daenerys Targaryen, única descendiente del rey que fue asesinado en una guerra civil anterior, y que aspira a regresar a Westeros, desde el exilio, para reclamar sus derechos (FILMAFFINITY, 2017).

Como recoge Cvitanovich (2013), GoT muestra, por tanto, un mundo de fantasía, con reminiscencias a la Edad Media europea, que se caracteriza por un nivel de fantasía alto, es decir, se presenta la historia en un mundo secundario imaginario (Boyer y Zahorski, 1978), como podría ser el mundo de *El Señor de los Anillos*, frente al nivel de fantasía bajo en el que se realizan intrusiones sobrenaturales o fantásticas en el mundo real (Wolff, 1986), como el caso de *Harry Potter* que se desarrolla en el mundo real.

Dicha ficción televisiva resulta de interés por diversos motivos, entre ellos por la elevada audiencia que presenta en cada emisión. Según Nielsen (2016), *GoT* es la cuarta serie más vista en Estados Unidos, siendo la primera de ellas entre las denominadas como televisiones por cable *Premium*. Dichos canales se financian mediante las cuotas por suscripciones de los clientes y no por publicidad, ya que no incluyen anuncios en sus series (Gorgort, 2014), “siendo HBO pionero en un nuevo modelo de televisión en el que el espectador deja de ser un usuario en una relación económica ajena para convertirse en un cliente. Los canales tradicionales venden espectadores a los anunciantes, mientras que HBO se vende a sí mismo” (Cascajosa, 2006: 26). Por tanto, *GoT* domina entre las series, a pesar de su cuarta posición, ya que cuenta como audiencia con los suscriptores a HBO, mientras que *The Walking Dead*, en el primer puesto, se emite en AMC, una cadena de cable básico en la que también cabe la publicidad para financiarse y, por tanto, es de más fácil acceso para los espectadores; mientras que las demás series del ranking se emiten por grandes *networks* en abierto como CBS, ABC o NBC (Tabla 1).

Tabla 1: Top 10. Series De Televisión De 2016 (Por Diferencia Absoluta).

Ranking	Serie	Cadena	Diferencia Absoluta de espectadores
1	The Walking Dead	AMC	10.435.000
2	The Big Bang Theory	CBS	9.160.000
3	Designated Survivor	ABC	8.980.000
4	Game Of Thrones	HBO PRIME	6.986.000
5	This Is Us	NBC	6.886.000
6	NCIS	CBS	6.817.000
7	Empire	FOX	6.511.000
8	Bull	CBS	6.454.000
9	Blacklist	NBC	6.396.000
10	X-Files	FOX	6.226.000

Fuente: Nielsen (2016)

Además, el incremento de la notoriedad y espectadores de GoT se puede comprobar si atendemos a los datos de Nielsen (2015), ya que la posición que ocupa GoT en dicho ranking es inferior a la de 2016, ocupando el noveno puesto (Tabla 2), por lo que el número de espectadores y su importancia en comparación con otras series ha crecido de un año a otro, es decir, de una temporada a otra de la serie.

Tabla 2: Top 10. Series De Televisión De 2015 (Por Diferencia Absoluta).

Ranking	Serie	Cadena	Diferencia Absoluta de espectadores
1	The Walking Dead	AMC	10.894.000
2	The Big Bang Theory	CBS	9.396.000
3	Empire	FOX	7,663,000
4	Blacklist	NBC	7,327,000
5	Blindspot	NBC	7,125,000
6	Modern Family	ABC	7,052,000
7	Fear The Walking Dead	AMC	6,945,000
8	NCIS	CBS	6,916,000
9	Game Of Thrones	HBO PRIME	6,299,000
10	Scandal	ABC	5,994,000

Fuente: Nielsen (2015)

En cuanto a su sexta y última temporada emitida hasta la fecha, GoT ha conseguido una media de 23.3 millones de espectadores, en gran medida apoyada por las nuevas posibilidades del canal como son HBO On Demand, HBO GO y HBO NOW, que han permitido una mayor flexibilidad para la visualización por parte de los espectadores, llegando los visionados digitales de GoT al 40 % en Estados Unidos (El Mundo, 2016).

No obstante, las audiencias no son actualmente la única forma de medir el interés que genera un determinado programa o serie de televisión, ya que, según Nielsen, el aumento en el tráfico de tweets acerca de una determinada serie está directamente relacionado con incrementos de audiencia de dicha ficción (El País, 2013).

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta que tiene la habilidad de incrementar notablemente el boca-oreja (WOM o eWOM aplicado a las redes), lo que puede mejorar o empeorar la reputación de una serie y que también obliga a sus creadores a prever cualquier detalle o incoherencia en la narración (García, 2014). Por ello, también resulta interesante conocer la repercusión que tiene GoT en redes sociales como Twitter en la que, según Nielsen (2016), GoT presenta una media de 252.000

tweets por episodio, ocupando el tercer puesto de las series con mayor repercusión en Twitter (Tabla 3).

Tabla 3: Top 10: Series En Twitter

Ranking	Serie	Cadena	Media de Tweets
1	The Walking Dead	AMC	435.000
2	Empire	FOX	387.000
3	Game Of Thrones	HBO	252.000
4	The Bachelor	ABC	248.000
5	The Voice	NBC	176.000
6	Wwe Monday Night Raw	USA NETWORK	169.000
7	American Horror Story: Hotel	FX	165.000
8	Teen Wolf	MTV	145.000
9	Love & Hip Hop	VH1	134.000
10	Scandal	ABC	133.000

Fuente: Nielsen (2016)

Con respecto a otras series, GoT destaca también en otros aspectos, como por ejemplo, en número de descargas ilegales. Esta ficción se corona como la serie con mayores descargas ilegales en 2016, ostentando esta situación durante cinco años consecutivos según la clasificación elaborada por la web Torrentfreak (El País, 2016). Así, por ejemplo, el último capítulo de la quinta temporada fue descargado 14,4 millones de veces en todo el mundo, a pesar de la lucha de HBO por reducir las cifras de piratería mediante la emisión simultánea en todo el mundo de cada capítulo o la creación de HBO NOW para el acceso a espectadores no suscritos a HBO (El Mundo, 2015).

Otro aspecto donde destaca GoT es en el presupuesto para cada capítulo. De modo representativo, el capítulo nueve de la sexta temporada ("*La Batalla de los Bastardos*"), contó con 500 extras llegando a los 600 con los miembros del equipo, 160 toneladas de grava, 70 caballos y 25 dobles durante 25 días de rodaje (la media de otros capítulos es entre 8 y 12 días) y superando con creces los costes de otros episodios que alcanzan de

media los 10 millones de dólares (El País, 2016). Estos elevados costes son la consecuencia de llevar a la pequeña pantalla una producción con elevadas inversiones necesarias, ya que se ha filmado en emplazamientos de Irlanda, Croacia, Marruecos, Islandia y España para la recreación de los distintos reinos y localizaciones de la historia (López, 2014). Con tales niveles de producción, HBO ha conseguido superar con GoT los estereotipos hacia el género de fantasía en televisión como los bajos costes en efectos especiales o historias con influencias infantiles (Bourdaa, 2014).

En otro orden de cosas, GoT está teniendo repercusión en el turismo. Son numerosos los espectadores o fans de la serie, según Hosteltur (2016) uno de cada cinco, que desean visitar las localizaciones donde se han grabado los distintos capítulos. Esto se refleja en los incrementos de visitas a dichas localizaciones tras la emisión de las distintas temporadas de GoT, presentando un incremento medio del 125 % en España según el TripBarometer de 2015 de TripAdvisor (Hosteltur, 2016). En este sentido, localizaciones como Castillo de Zafra (Campiña de Dueñas) ha incrementado el número de visitas en un 488% o el caso del Castillo de Peñíscola que logró en 2016 la mejor cifra de visitantes de los últimos quince años, gracias a la grabación de GoT en dicho castillo (Levante, 2017). Pero España no es el único país que se ha beneficiado de dicha repercusión en el turismo. Otros países en los que se grabaron las primeras temporadas también han visto incrementadas sus visitas a raíz de la emisión de la ficción. Así, según la revista Forbes (2015), el gobierno de Irlanda del Norte, localización habitual para la grabación de la serie para las localizaciones del Norte, estima que el aumento del turismo asociado a la serie ha generado 65 millones de libras desde que comenzó a emitirse. Además, dicha publicación también destaca el aumento del 13 % de las reservas en la zona y un 28 % en la ciudad de Dubrovnik (Croacia) que sirve de inspiración para la capital del Reino, Desembarco del Rey (Forbes, 2015).

Esta repercusión en el turismo no resulta una novedad, ya que otras grabaciones de películas como *Braveheart* o *Cocodrilo Dundee*, conllevaron aumentos del turismo en Escocia y Australia respectivamente, generándose el denominado turismo cinematográfico, esto es, las visitas turísticas que se producen como consecuencia de la aparición del destino de viaje en la televisión o el cine (Hudson y Brent Ritchie, 2006).

Si atendemos al caso concreto de Osuna, localización utilizada para el rodaje de la temporada cinco de GoT, podemos ver como se han incrementado las búsquedas

relacionadas con el municipio en Google tras el anuncio de la productora eligiendo la localización. De igual modo, también ha aumentado el número de visitas al pueblo en un 54.10 % en el período julio-14/marzo-15, con respecto al período febrero-13/junio-14, como consecuencia del rodaje de GoT, puesto que tanto la provincia de Sevilla como Andalucía no han registrado incrementos significativos durante dicho periodo de tiempo, con un 0.16 % y un -4.01 % respectivamente (Ramos y Pedregal, 2015).

Por otro lado, GoT ha destacado también en otros aspectos recogidos en la literatura y en los medios de comunicación como son la gran presencia de violencia, contenido sexual y estereotipos y tratamiento de la mujer en la serie, dimensiones que vamos a tratar en los apartados sucesivos.

En conclusión, GoT se ha convertido una serie de referencia, con más seguidores y mayor repercusión con cada temporada. De ahí, que nuestra investigación se centre en esta ficción televisiva, dada su importancia actual en el panorama televisivo mundial, tal y como demuestran los datos analizados anteriormente.

2.2. Violencia, sexo y cambio de roles como reclamos en las series

Los medios de comunicación, y dentro de estos la televisión y su programación, pueden presentar una visión poco realista y sesgada del sexo, perpetuando ciertos estereotipos y roles en los espectadores (Bogt y Engels, 2010), como puede ser la idea de que la obsesión sexual masculina o la sensualidad femenina son normales (Ward, 2002). Además, diversas investigaciones han tratado el tema de la violencia, el sexo y los estereotipos en la televisión y en los anuncios o tráiler de películas y series, además de la publicidad en general (Xie y Lee, 2008; Singer y Singer, 2002; Stevens, y Garret, 2016; Galán. 2009), recogiendo la importancia de estas dimensiones para la sociedad y para el marketing, ya que a menudo se utilizan como mecanismo de atracción de clientes o espectadores (Bushman, 2005).

De ahí, que prestemos atención a estos elementos a fin de determinar su repercusión en los medios audiovisuales actuales y en las series, concretamente en GoT y en su posible efecto en la generación de valor de marca.

2.2.1. *La violencia como elemento destacable en los contenidos audiovisuales*

La violencia se incluye de una forma muy habitual en los contenidos audiovisuales que se emiten cada día en televisión (Fernández, Revilla, González y Lozano, 2013), siendo destacable la emisión de 20 escenas de violencia por hora en la televisión española (Fernández, Domínguez, Revilla y Anagnostou, 2006). De tal modo que con la llegada de nuevos medios de comunicación, cine y televisión, videojuegos e Internet, el consumo de contenido agresivo o violento por parte de los más jóvenes se ha incrementado de manera notable (Singer y Singer, 2002).

Según Martín (2007), la Asociación Española de Telespectadores y Radioyentes determina que en televisión se ven 670 homicidios, 420 tiroteos, 8 suicidios, 30 torturas y un elevado número de violaciones y robos a la semana. En este sentido, Kirsh (2011:13) detecta distintos tipos de conductas agresivas o violentas: (1) las basadas en la intención (con intención o no de herir), (2) las basadas en la localización de la víctima (en una interacción cara a cara o sin estar en la misma localización), (3) las basadas en la forma física, verbal o relacional y (4) las basadas en el objetivo (proactivo o sin provocación y reactivo).

La violencia en el *prime time* se ha venido incrementando de manera notable durante los últimos años, de tal manera que alcanza aumentos del 45 % a las 20.00 horas, un 92 % a las 21.00 horas y un 167 % a las 22.00 horas (Kirsh, 2011:204). Esto se debe, en cierto grado, a la presencia de cadenas de cable *Premium* como HBO, que al no depender de anunciantes, han superado la censura y los tabúes tras ganar varios juicios a favor de la libertad de expresión, siendo habituales la violencia extrema, situaciones sexuales o el uso de drogas como ocurre en *Oz*, serie carcelaria de la cadena (Cascajosa, 2006).

Como consecuencia, todo este exceso de violencia, al que estamos expuestos diariamente, conlleva la aparición de cierto grado de insensibilización con respecto a la violencia de la vida real (Mrug et al., 2015). Dicho exceso de violencia no solo aparece en las series y programas de televisión sino que también aparece en los anuncios publicitarios de las mismas. Al igual que ocurre con las películas, en los tráiler o anuncios, el contenido violento y sexual atrae la atención y el interés por ver la producción, algo utilizado por los encargados del marketing de dichos productos audiovisuales (Oliver, Kalyanaraman, Ramasubramanian y Mahood, 2003). Destacan en

las promociones televisivas las amenazas físicas, los asaltos en general y con algún objeto y los disparos (Walker, 2000), de tal forma que dichos contenidos incrementan significativamente las expectativas de la audiencia hacia la cantidad de violencia en la película o serie (Xie y Lee, 2008), convirtiéndose dicha herramienta en un arma poderosa de atracción de espectadores.

En el caso concreto de GoT, el contenido violento de la serie destaca habitualmente en las redes sociales y en prensa, si bien la literatura también lo trata, pues como recoge Bourdaa (2014), la serie presenta escenas violentas muy gráficas, en la que a menudo mueren personajes de la ficción de manera también violenta, además de mostrar conquistas y actos extremadamente violentos (Laurie, 2015; Nae, 2015). Con estos contenidos se consigue distanciar la serie del género de fantasía “infantil” posibilitando experiencias nuevas pero auténticas a aquellos que buscan este tipo de contenidos. Esta aceptación de la violencia en GoT se recoge por parte de Spano (2016) mediante los participantes en *focus group* que expresaron su aceptación de los actos violentos, violaciones y asesinatos que tienen lugar en la serie porque se justifican por ser una representación realista de la sociedad de la Edad Media.

2.2.2. *El contenido sexual de las creaciones televisivas*

Al mismo tiempo que las dosis de violencia han crecido en la televisión, también se ha incrementado el contenido sexual en los medios, siendo cada vez más gráfico (Ybarra, Strasburger y Mitchel, 2014). Son numerosas las ficciones televisivas que añaden desnudos y contenido sexual en sus capítulos, como por ejemplo Game of Thrones, True Blood o Girls, entre otras (Bourdaa, 2014). La cadena HBO es una de las principales creadoras de ficciones que incluyen contenido sexual, en gran medida gracias a que no está sujeta a los límites de la *Federal Communications Commission* (FCC) de Estados Unidos (García, 2014), es decir, no sufren la censura de las cadenas en abierto gracias a contar con suscriptores, mayores de edad, y no anunciantes (Cascajosa, 2006).

A menudo, las ficciones de corte histórico y ambientadas en la Edad Media, como *Los Tudor* o *Juego de Tronos*, presentan personajes poco realistas en sus escenas, con cuerpos limpios y depilados, atléticos y con implantes o blanqueamientos dentales, adaptándolos al presente (Glynn, 2012). Pero el contenido sexual va más allá de la

simple exposición de los cuerpos desnudos. En series como GoT los personajes se valen de su ingenio seduciendo a soldados con el fin de alcanzar los fines que desean (Frankel, 2014).

Por otro lado, las violaciones, a medio camino entre escena de contenido sexual y violencia, que aparecen en la televisión perpetúan el mito de la violación (Kahlor y Eastin, 2011). Así, el amplio contenido sexual visible en televisión parece que influye en la socialización sexual de la juventud con las consecuencias que puede conllevar en cuanto a comportamientos de los jóvenes (Ward y Friedman, 2006).

Todo ello puede influir en la percepción y en las actitudes que tengan los espectadores hacia un determinado producto televisivo. Estos contenidos modifican las opiniones o valoraciones que otorgan cada espectador a una serie o un canal de televisión, ya que la televisión tiene la habilidad de influir sobre diversos aspectos como los comportamientos o incluso los riesgos sexuales y la responsabilidad (Harris y Barlett, 2009). No obstante, existen pocas investigaciones que estudien el caso específico de cómo las audiencias perciben las situaciones sexuales en los programas de televisión (Stevens y Garret, 2016).

Además, al incluir el contenido sexual en nuestra investigación sirve para focalizar la atención en otro elemento importante. El contenido sexual también influye en alto grado en los espectadores, si bien habitualmente la literatura se ha centrado en la violencia en los medios (Stevens y Garret, 2016). Por tanto, al tratarse de un contenido que se produce habitualmente en la televisión, y que puede afectar a la sociedad en general, al igual que el contenido violento, resulta interesante analizarlo y ver si influye en las actitudes de los espectadores con respecto a una determinada serie, ya que a menudo aparecen noticias en medios de comunicación nacionales e internacionales sobre contenidos de este tipo en determinadas series, que generan polémica por incluir excesivos desnudos, violaciones o escenas de alto contenido sexual (El Periódico, 2015; Sensacine, 2015; Huffington Post, 2017)

El contenido sexual es comúnmente utilizado en el mundo audiovisual como una herramienta de atracción de espectadores, sobre todo de un público joven, asumiendo que dicho contenido vende productos (Bushman, 2005). Este autor realizó un estudio para verificar dicha proposición o si tenía un efecto contrario en los espectadores. Así,

pudo concluir que el contenido violento y sexual en televisión hace disminuir la intención de compra del producto publicitado. Por tanto, la introducción de contenidos violentos y sexuales en las series de televisión podría provocar que los anunciantes dejaran de interesarse por incluir sus spots en dichos programas, llevando a la extinción de una serie o contenido televisivo por la falta de financiación. Este hecho, presenta relación con la facilidad con la que HBO puede incluir dichos contenidos en sus ficciones ya que, como se comentaba anteriormente, al no depender de los anunciantes no sufren el riesgo de perder la financiación. En definitiva, el estudio de Bushman (2005) tiene grandes implicaciones prácticas para las empresas del mundo audiovisual, pues deberán valorar la inclusión de contenidos violentos o sexuales en función de su relación con los anunciantes. Ejemplo de dicha retirada de anunciantes se produjo con la serie de MTV *Skins*, en la que anunciantes como General Motors o Taco Bell retiraron sus anuncios por el contenido explícito de la serie (El Mundo, 2011).

Por su parte, GoT destaca en la inclusión de contenido sexual como se ha mencionado con anterioridad. Esta ficción televisiva incorporó dichos contenidos desde el primer episodio, con la introducción de desnudos y la violación a uno de sus personajes principales después de haber sido forzada a casarse (Laurie, 2015). Además, Laurie (2015) también considera que en GoT, el sexo es un mecanismo por el cual las mujeres protegen y conservan la integridad de una población o grupo de personas, por lo que las mujeres se convierten en medios para acceder al poder por parte de terceros. Esto ocurre con dos de las violaciones más destacables, las efectuadas por dos personajes, Khal Drogo y Ramsay Bolton, ambos con orígenes fuera de la nobleza y que violan a mujeres que sí lo son para obtener poder.

Pero la inclusión de contenido sexual también se incrementa con la incorporación de prostitutas habitualmente, siendo el aspecto más criticado de la adaptación televisiva, introduciendo personajes desnudos y en prácticas sexuales que carecen de efecto en el argumento. Un ejemplo de lo anterior es una escena en la que un personaje hace una reflexión sobre el poder, el amor y el placer, mientras dirige la actuación de dos prostitutas en un burdel (Frankel, 2014: 7).

También es destacable que la mayoría de escenas de agresión sexual tienen como víctimas mujeres de color y prostitutas, frente a la inclusión de importantes personajes

femeninos, siendo todas mujeres blancas, aunque hayan existido violaciones muy polémicas hacia algunos de estos personajes principales (Laurie, 2015).

No obstante, la situación de las mujeres en GoT también entraña la presencia de ciertos estereotipos y roles asociados a las mismas como vemos a continuación.

2.2.3. Los estereotipos de la mujer en la ficción televisiva

Son pocos los estudios que analizan la construcción del género en la televisión, centrándose principalmente en la publicidad (Galán, 2007). El estereotipo, imagen generalizada o aceptada por un grupo sobre un tercero, se transfiere en el tiempo y se va fijando en la sociedad. Estos también se encuentran en numerosas ficciones televisivas, aunque existen también los arquetipos, que como lo define la Real Academia Española son imágenes o esquemas congénitos que poseen un valor simbólico y forman parte del inconsciente colectivo al igual que los estereotipos. Entre dichos arquetipos podemos encontrar aquellos que definió Wolff (1956), esto es, la Amazona, la mujer guerrera e independiente; la Hataera, aquella que sirve de musa o inspiración para su acompañante; la Madre, que se mueve por el cuidado de sus hijos como guardiana; y la Medium, aquella mujer que se relaciona con los demás y sirve de consejera pero con ciertos dotes ocultos (Frankel, 2014).

Por su parte, hay autores que consideran que los estereotipos son necesarios en los medios audiovisuales. Galán (2009) considera que los estereotipos son usuales puesto que simplifican las características psicológicas de los personajes, simplificando la comprensión del mismo y haciendo predecible su conducta a fin de identificarlo de forma rápida por parte del espectador.

Las series de televisión se crean a imagen y semejanza de la sociedad (Palacio, 2001), es decir, las ficciones televisivas se crean en torno a hechos o argumentos preexistentes, reproduciéndose tópicos y estereotipos de la sociedad (Galán, 2009). Por ejemplo, los medios ofrecen una visión claramente estereotipada y no muy realista de la prostitución, en la que se les retrata como prisioneras o como “diosas” de la materia, estando en muchos capítulos de CSI o House muertas o en serio peligro de estarlo (Frankel, 2014).

Por tanto, se hace necesario analizar los diversos estereotipos que se pueden encontrar en las series de televisión del momento y analizar si estos influyen en los espectadores,

puesto que como recogen Medrano, Cortes y Pascual (2012: 317), “los telespectadores ven más aquellos programas que coinciden con sus propios valores”. La inclusión de unos valores u estereotipos muy marcados podrían llevar a que los espectadores abandonen un determinado programa televisivo, con las consecuencias respecto a la posible pérdida de anunciantes, al igual que ocurre con la violencia y el sexo. Además, la televisión y los anuncios que aparecen en ella constituyen uno de los elementos principales de presión social asociado a estereotipos, perpetuando la desigualdad de género en la sociedad (Valls-Fernández y Martínes-Vicente, 2007).

De hecho, en GoT se representa una sociedad patriarcal en la que la mayoría de personajes femeninos están controlados por hombres sin importar el nivel social que tenga el personaje femenino. Un ejemplo claro de esto es Cersei Lannister, que a pesar de tener ambición y astucia para gobernar no puede ser heredera del poder de su padre por ser mujer (Cvitanovich, 2013). Cabe destacar que los personajes femeninos principales han ido evolucionando hasta hacerse más independientes con el avance de la serie. Además, Cvitanovich (2013) destaca la existencia de cierto grado de modernización de los arquetipos, ya que aunque los personajes femeninos de la serie son arquetípicos, muestran características que no pertenecen al arquetipo que presentan, haciendo los personajes más creíbles. Por ejemplo, Catelyn Stark presenta el arquetipo de la buena esposa/madre que lucha por el bienestar de su familia, hecho que contrasta con su aversión a Jon Snow por ser el hijo bastardo de su marido.

La diversidad de arquetipos y estereotipos presentes en la serie tiene su origen en los propios libros de G. R. R. Martin., ya que explicaba en “*A Very Long Interview*”: “Quiero presentar mis personajes femeninos en una gran diversidad, aunque sea en una sociedad sexista y patriarcal como la de los Siete Reinos de Poniente” (Frankel, 2014:37). De hecho esta autora también destaca la existencia de personajes femeninos que adoptan una perspectiva o rol masculino, como Amazonas o guerreras, siendo el caso de Brienne y Arya que rechazan su feminidad para convertirse en hombres en un mundo de hombres. En definitiva, en GoT nos encontramos con la presencia de mujeres que representan distintos arquetipos, aunque puedan presentar ciertas modificaciones que los hacen más actuales, y el despunte de ciertos personajes con poder y capacidad para tomar decisiones propias que influyen significativamente en el argumento.

Estos tres elementos característicos de los programas de televisión pueden afectar positiva o negativamente a la elección y valoración de una serie o cadena de televisión (Keller, 1993), de ahí que resulte de interés analizarlos y ver cómo afecta a la generación del valor de marca o *Brand Equity*.

2.3. Brand Equity de los productos televisivos

Poco a poco las marcas han ido tomando importancia, generando una experiencia en el consumidor que representa un estilo de vida o una aspiración, por lo que resulta esencial para la marca y los encargados del marketing de la empresa posicionar la marca en la mente de los consumidores (Siabato y Oliva, 2014).

El *Brand Equity* yace en la mente de los consumidores (Leone et al. 2006), de tal forma que Aaker (1991) lo define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que suman o restan valor al producto. Kamakura y Russel (1993) desarrollaron dos medidas del valor de marca: la calidad percibida como el valor asignado por el consumidor a la marca una vez descontado precio y la exposición a anuncios, y el valor intangible de la marca, es decir, las asociaciones con respecto al nombre de la marca. Numerosas investigaciones han tratado el Brand Equity siendo una de las más aceptadas la aportación de Aaker (1991) (Buil et al. 2008), con las cuatro dimensiones más empleadas: *Conciencia de marca*, *Calidad percibida*, *Lealtad de marca* y *Asociaciones de marca* (Yoo y Donthu, 2001, 2002; Netemeyer et al. 2004; Pappu et al. 2005). Las cuatro dimensiones de Aaker (1991) también han servido de base para otros autores como Buil et al. (2008). La dimensión *Conciencia de Marca* o *Brand Awareness*, se refiere a la habilidad que tiene un cliente potencial de reconocer una marca dentro de una categoría de productos, es decir, la fuerte presencia de una marca en la mente del consumidor (Aaker, 1991; Buil et al. 2008; Keller, 1993). Por su lado la dimensión *Calidad Percibida* o *Perceived Quality*, se refiere a la valoración del cliente sobre la superioridad o calidad del producto o marca en cuestión, es decir, depende de la percepción del consumidor (Buil et al. 2008; Zeithaml, 1988). Respecto a *Lealtad de Marca*, conocida en inglés como *Brand Loyalty*, puede definirse como la perspectiva de comportamiento del consumidor en cuando a una posible repetición de compra o como unos valores asociados a la marca (Buil et al. 2008; Ehrenberg et al. 1990). Por último, *Asociaciones de Marca* o *Brand Associations*, se refiere a cualquier elemento que conecta con la marca (Buil et al. 2008).

El modelo propuesto por Buil et al. (2008) resulta de interés puesto que construye una escala de medida para el *Brand Equity* basándose en los elementos propuestos por Aaker (1991) y sirviéndose de las aportaciones de otros autores en cuanto a la construcción de los ítems. Así, por ejemplo, para la dimensión Conciencia de Marca se basa en Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004); para la Calidad Percibida se basa en el trabajo de Pappu et al. (2005,2006), mientras que para Lealtad de Marca se fundamenta exclusivamente en Yoo et al. (2000). Por último, para las Asociaciones de Marca se basan en las aportaciones de Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006), si bien añaden otras dos dimensiones dentro de dichas asociaciones, las dimensiones Valor Percibido (*Perceived value*) y Personalidad de Marca (*Brand Personality*). Para nuestra investigación nos basaremos en el modelo propuesto por Buil et al. (2008) dada su adaptación de otros autores. No obstante, respetaremos las cuatro dimensiones originales de Aaker (1991) puesto que las dimensiones creadas por Buil et al. (2008) referidas a Valor Percibido y Personalidad de Marca son de compleja adaptación al mundo audiovisual.

Los investigadores consideran que el *Brand Equity* de un determinado producto afecta de forma positiva a los beneficios futuros (Srivastava y Shocker, 1991), al éxito de la comercialización (Ambler, 1997) y a la predisposición de los consumidores a pagar precios más elevados (Keller, 1993), como podría ser la predisposición a suscribirse a un servicio Premium o de televisión de pago. En este sentido, existen canales como HBO cuya marca pretende reflejar en sus producciones un signo de calidad con producciones con tintes cinematográficos como *The Sopranos*, *Juego de Tronos* o la reciente *Westworld* (Bourdaa, 2014), siendo el *Brand Equity* una medida del valor añadido (McDowell y Sutherland, 2000). Trabajar, por tanto, en una marca y saber medir su potencial se torna necesario para las empresas (García de los Salmones Sánchez, Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2007).

McDowell y Sutherland (2000), en su estudio de *Brand Equity* en televisión, basan la definición de Brand Equity en el trabajo de Keller (1993), en el que conceptualiza dicho término conforme a dos tipos de elementos: la conciencia de marca y la imagen de marca, esto es, el reconocimiento o familiaridad para el espectador de una determinada marca y las imágenes o significados asociados a la marca, respectivamente. En este contexto, las actitudes de los consumidores o espectadores, como el grado de afición a

un contenido, son esenciales para la construcción de dicha imagen. De ahí que la actitud hacia elementos como la violencia, el contenido sexual o los estereotipos de las series de televisión puedan afectar a la construcción y medición del *Brand Equity* de un determinado programa o cadena de televisión.

Elementos diferenciadores o característicos de una determinada serie de televisión, pueden influir en el conocimiento de marca, pudiendo influir positiva o negativamente en la probabilidad de elección de dicha marca, pudiéndose producir una mayor lealtad del consumidor y disminuyendo posibles vulnerabilidades respecto a la competencia (Keller, 1993).

Como consecuencia, si los directores de marketing controlan bien las campañas comerciales a través de la publicidad, adaptando la importancia de cada uno de estos tres elementos, se podrá conseguir una mayor valoración del *Brand Equity* de una determinada serie o canal, gracias a la manifestación de los componentes actitudinales del *Brand Equity* a través del comportamiento del espectador (McDowell y Sutherland, 2000). De este modo, en un mercado como el audiovisual, en el que existen mayor proporción de productos similares que diferentes, el *Brand Equity* de una serie o cadena determinada aumentará o disminuirá la probabilidad de elección del consumidor, reforzándose la lealtad y atrayendo nuevos clientes (McDowell y Sutherland, 2000).

2.4. El efecto de la violencia, el sexo y los estereotipos sobre el BE de una serie. El caso de GoT.

Como se ha recogido con anterioridad, la programación televisiva presenta diversos elementos de forma recurrente que la literatura ha tratado de forma relacionada con la publicidad y los tráiler de películas o series (Xie y Lee, 2008; Singer y Singer, 2002; Stevens, y Garret, 2016; Galán, 2009). Con los incrementos de contenidos violentos en prime time (Kirsh, 2011), con ejemplos como los de GoT y sus escenas violentas muy gráficas (Laurie, 2015; Nae, 2015), de contenido sexual (Ybarra et al. 2014) y estereotipos, se hace necesario medir cómo estos elementos y la actitud de los espectadores hacia los mismos influyen en la marca y en su valor o BE.

Así, McDowell y Sutherland (2000), en su estudio de Brand Equity en televisión, consideran dos tipos de conocimiento de marca: la conciencia de marca y la imagen de marca. De este modo, las actitudes de los espectadores resultan vitales para la

construcción de la imagen de marca. En consecuencia, la actitud hacia elementos como la violencia, el contenido sexual o los estereotipos de las series de televisión pueden afectar a la construcción y medición del Brand Equity de un determinado programa o cadena de televisión, tanto de forma positiva como negativa en cuanto a la probabilidad de elección de la marca y generación de lealtad (Keller, 1993). Por ello podemos proponer las siguientes hipótesis de partida:

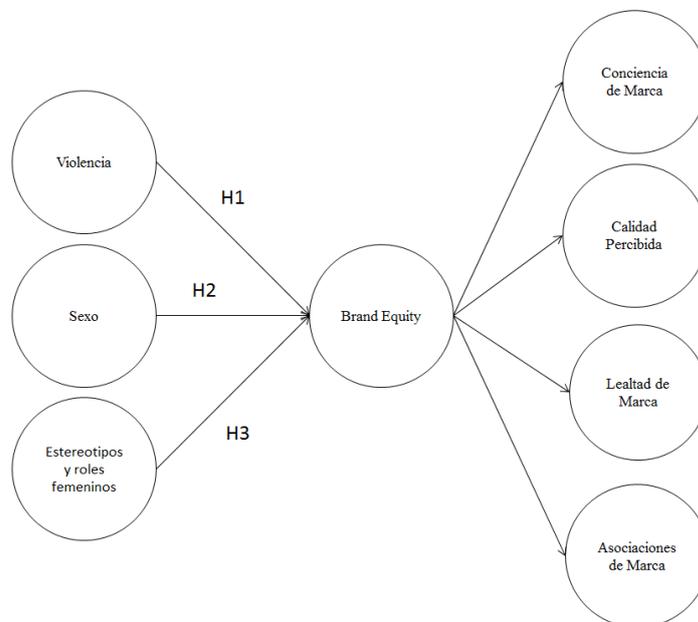
H₁: La actitud hacia la violencia en la serie GoT influye directamente en la formación del BE de la serie.

H₂: La actitud hacia el contenido sexual en la serie GoT influye directamente en la formación del BE de la serie.

H₃: La actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en la serie GoT influye directamente en la formación del BE de la serie.

En consecuencia, proponemos el siguiente modelo de investigación para este trabajo que recoge las hipótesis:

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia.

2.5. La implicación con Juego de Tronos como elemento moderador de las actitudes hacia la violencia, el sexo y los estereotipos

La implicación se define como un estado interno de excitación con propiedades de intensidad, dirección y persistencia, que se deriva de la relevancia personal que tiene un producto para el individuo (Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Celsi y Olson, 1988; Zhang y Zinkhan, 2006). Además, la literatura se ha centrado en gran medida en la implicación dentro de la publicidad, siendo una variable importante que afecta a la eficacia de las campañas publicitarias (Zhang y Zinkhan, 2006). Por otro lado, Petty, Cacioppo y Schuman (1983) ya indicaron que en niveles bajos de implicación, la información se procesa de forma periférica en lugar de forma central y focalizada. Sin embargo, en el ámbito de las series de televisión y las actitudes hacia los elementos contenidos en ellas no existe literatura relacionada.

Basándonos en lo anterior, dada la importancia del contenido violento, sexual y estereotipado en la televisión (Xie y Lee, 2008; Singer y Singer, 2002; Stevens, y Garret, 2016; Galán, 2009), y la importancia que tienen dichos elementos para la sociedad y el marketing (Bushman, 2005), consideramos que los distintos niveles de implicación que tienen los espectadores respecto a la serie juega un papel importante en la actitud hacia dichos elementos. En consecuencia, proponemos las siguientes hipótesis:

H₄: El nivel de implicación respecto a GoT influye en la actitud del espectador hacia...

H_{4a}: el contenido violento de la serie..

H_{4b}: el contenido sexual de la serie.

H_{4c}: los estereotipos y roles femeninos en la serie..

2.6. Las diferencias culturales en el sector audiovisual

Las investigaciones cros-culturales en el marco del marketing han experimentado un notable crecimiento en los últimos años gracias a la globalización de los mercados (Alcántara-Pilar y Del Barrio, 2012). Desde la década de 1980 se mantiene un debate sobre cuál es el enfoque más apropiado para estudiar y realizar comparaciones entre culturas (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017), siendo

el enfoque más utilizado por la literatura el de Hofstede (2001) (Engelen y Brettel, 2011).

En este sentido, destacan los artículos basados en el trabajo de Hofstede (2001) con sus cinco dimensiones y, más recientemente, la incorporación de la sexta dimensión de Hofstede et al. (2010), aunque existen otros modelos que puedan servir de base para investigaciones cros-culturales (Craig y Douglas, 2011). Ejemplo de ello encontramos Schwartz (1994), House, Hanges, Javidan, Dorfman y Gupta (2004) con su modelo GLOBE o la propuesta de Hall (1976), que a menudo sirve de modelo, con su alto y bajo contexto en la comunicación, o la división del tiempo como policrónico o monocrónico.

Para el estudio de la cultura existen dos mecanismos o aproximaciones principales. La primera de ellas, la ecológica o a nivel de país, fue desarrollada por Hofstede en 1980 utilizando datos de más de 116.000 empleados de IBM para poder derivar las dimensiones obtenidas gracias a la muestra en más de 60 países. Este estudio reveló la existencia de las cuatro dimensiones: distancia de poder, masculinidad, individualismo y aversión al riesgo, obteniendo las puntuaciones promedio de cada cultura nacional estudiada (Hofstede, 1980). Posteriormente, en 1988 y en 2010 se incluyeron dos nuevas dimensiones, la orientación a largo plazo y la indulgencia vs restricción (Hofstede et al. 2010).

Según Hofstede (2001), la distancia de poder (PD) se entiende como el grado de aceptación y cómo esperan los miembros de una sociedad que tienen menos poder, que el poder se distribuya de forma desigual. La aversión al riesgo (UA), por su parte, se refiere al grado en que una sociedad tolera la incertidumbre y los riesgos. El individualismo/colectivismo (IND) es el grado en que los miembros de una sociedad crean lazos más o menos fuertes con grupos. La masculinidad/feminidad (MAS) se refiere a la distribución de roles entre géneros. En cuanto a la orientación a largo plazo (LTO) o a corto plazo, se refiere a la perspectiva de futuro que tienen los individuos de una determinada sociedad. Por último, Hofstede et al. (2010) proponen una sexta dimensión, la indulgencia/restricción (IVR), la más reciente y desconocida. Se centra en aspectos no cubiertos por las dimensiones anteriores, y se refiere al grado en que una sociedad permite el cumplimiento, de forma relativamente libre, de los deseos humanos

básicos y naturales relacionados con la diversión, o si por el contrario existen normas sociales estrictas (restricción) (Hofstede, 2011).

Con dichas dimensiones se pueden realizar comparaciones entre países en distintas materias como, por ejemplo, en publicidad en televisión en siete países (Nelson y Paek, 2008). No obstante, la propuesta de Hofstede también cuenta con críticas. Entre dichas críticas encontramos la de McCoy, Galleta y King (2005, 2007) que consideran que el enfoque de Hofstede, debido a su antigüedad, no se ha adaptado a los cambios que se han producido en los valores culturales desde su propuesta. Además, también consideran dichos autores que existe variabilidad entre los distintos individuos de un país como para que una puntuación nacional represente a todos los individuos (Alcántara-Pilar et al. 2017).

Por lo anterior, la segunda de las aproximaciones es a nivel individual. Una de las críticas que recibe el trabajo de Hofstede es que está diseñado para un uso ecológico y no a nivel individual (Davies y Fitchett, 2004; Sun, D'Alessandro, Johnson y Winzar, 2014), ya que las dimensiones culturales de Hofstede son conceptual y empíricamente diferentes de los valores culturales individuales tal y como lo han medido otros autores (Sharma, 2010). Esto se debe a que las dimensiones nacionales pueden no representar de forma idónea la diversidad de los ciudadanos que habitan dichos países por las diferencias culturales que se pueden dar entre ellos (Bond, 2002; Hofstede, 1991; Leung, 1989). Además, factores no culturales como los sociodemográficos o medio ambientales pueden explicar las diferencias entre muestras, ya que estas variables no las toman en consideración numerosos estudios (Blodgett, Hill y Bakir, 2006; Sharma, 2010).

Por esta razón, autores como Sharma (2010) o Yoo et al. (2011) han desarrollado adaptaciones del trabajo de Hofstede a nivel individual. Sharma (2010) realiza una reconceptualización de las cinco dimensiones de Hofstede (2001), desarrollando una escala de 40 ítems para medir diez orientaciones culturales individuales, estableciendo la validez y fiabilidad de la escala.

Yoo et al. (2011), por su parte, desarrollaron la CVSCALE siguiendo el trabajo de Hofstede, ya que consideran que las dimensiones de Hofstede no son apropiadas cuando se realiza un estudio que analiza el efecto de la orientación cultural de los individuos,

puesto que se interpretan los datos nacionales como si fuesen aplicados a los individuos. Dicha aproximación individual se hace necesaria dada la gran heterogeneidad de los miembros de un país, por la gran diversidad de los habitantes de un país.

Yoo et al. (2011) posibilitan el estudio de las actitudes y comportamientos individuales, proviniendo la información de una misma fuente primaria, los individuos. Esta forma de medir las dimensiones culturales permite a las empresas encontrar segmentos de mercado equivalentes entre países que se basen en grupos con orientaciones culturales similares (Yoo et al. 2011), posibilitando la creación de estrategias comunes o similares para dichos segmentos equivalentes, y realizando adaptaciones cuando sea necesario.

Volviendo a los tres elementos que influyen directamente en el *Brand Equity* que se está estudiando en este trabajo, tanto la violencia como el contenido sexual que aparece en GoT podrían definirse como unos elementos recurrentes (Bourdaa, 2014). Estos elementos sirven de contexto para muchas de sus escenas y episodios, siendo utilizado habitualmente como herramienta de atracción de espectadores (Bushman, 2005), tal y como se ha mencionado anteriormente respecto a la escena de uno de sus personajes con la actuación de prostitutas en el fondo de la escena. Por su parte, los estereotipos y roles presentes en los personajes femeninos, presentan una tipología diversa, existiendo adaptaciones de los roles o estereotipos hacia el presente, con personajes femeninos con roles masculinos, en una sociedad sexista y patriarcal como la Edad Media (Frankel, 2014).

En el contexto del sector audiovisual también se han realizado estudios cros-culturales, si bien se ha centrado mayoritariamente en el aspecto publicitario (Frith y Mueller, 2003; Hetsroni, 2007). Respecto a la violencia en televisión, Zimring y Hawkins (1997), descubrieron que la sociedad americana y la televisión de dicho país eran más violentas que en otros países occidentales. No obstante, países como Australia y Japón también cuentan con programación televisiva violenta (Gunter, Harrison y Wykes, 2003; Potter, 1999), si bien se trata de países con menores delitos violentos que Estados Unidos (Zimring y Hawkins, 1997). De este modo, países con elevada puntuación en masculinidad como Estados Unidos, presentan mayores dosis de violencia que países con puntuaciones inferiores en masculinidad como Israel (Hetsroni, 2010). Por otro lado, varios estudios confirman mayor grado de censura de contenidos violentos en aquellas sociedades más colectivistas en contraposición a las individualistas (Hofstede,

2001; Hong, 2015). Además, Hofstede (2011) considera que la aversión al riesgo también afecta en cuanto al grado de ansiedad, emotividad o estrés.

En consecuencia, podemos proponer la siguiente hipótesis:

H₅: La actitud hacia el contenido violento en GoT está moderada por las dimensiones culturales.

En cuanto al contenido sexual en televisión, la dimensión masculinidad de Hofstede (2001), parece jugar un papel importante en cuanto su percepción. Aquellos países con mayores puntuaciones en masculinidad, como Estados Unidos, presentan una visión más marcada en cuanto a roles sexuales tradicionales e imponiendo ciertos tabúes, mientras que los países o culturas femeninas, como los países escandinavos o Israel, cuentan con un enfoque más abierto al sexo (Hetsroni, 2007). La dimensión masculinidad también se ha aplicado a otros estudios sobre dicho elemento a nivel cross cultural en publicidad (Nelson y Paek, 2005, 2008). Nelson y Paek (2005) también consideraron que la dimensión cultural masculinidad estaba negativamente relacionada con los grados de desnudez femenina en la publicidad. Además, según Hofstede (2011), los países con altos niveles de indulgencia poseen menos normas sexuales, mientras que para aquellos países colectivistas la transgresión de las normas conlleva sentimientos de vergüenza, hecho que puede ser asociado al contenido sexual explícito en televisión.

Por tanto, podemos proponer la siguiente hipótesis:

H₆: La actitud hacia el contenido sexual en GoT está moderada por las dimensiones culturales.

Los roles y estereotipos, por su parte, en la televisión influyen en la sociedad porque perpetúan los estereotipos a través de normas de comportamiento para hombres y mujeres (Paek, Nelson y Vilela, 2011). Paek et al. (2011), también analizaron los estereotipos y los roles de género en la publicidad en siete países, presentando aquellos países más bajos en masculinidad roles de género igualitarios, es decir, personajes masculinos y femeninos en posiciones similares.

H₇: La actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en GoT está moderada por las dimensiones culturales.

Capítulo 3

Metodología

3. Metodología

3.1. Muestra

Con el objetivo de poder estimar el modelo de investigación propuesto en este trabajo, se ha elaborado, distribuido y recopilado la información a través de un cuestionario auto-administrado a través de la herramienta Qualtrics.

A fin de alcanzar al público objetivo, espectadores de la serie GoT, el cuestionario ha sido compartido en diversas redes sociales y foros, destacando la necesidad de haber visto la serie para poder realizar el cuestionario.

La muestra está compuesta por 286 personas, de las que 43 tuvieron que ser descartadas en base a la respuesta negativa a la primera pregunta sobre si ve o no ve GoT y con la que finalizaba de forma directa el cuestionario. Por tanto, la muestra final está formada por 240 sujetos de los que podemos extraer la información de la tabla 4.

Tabla 4: Información de los encuestados

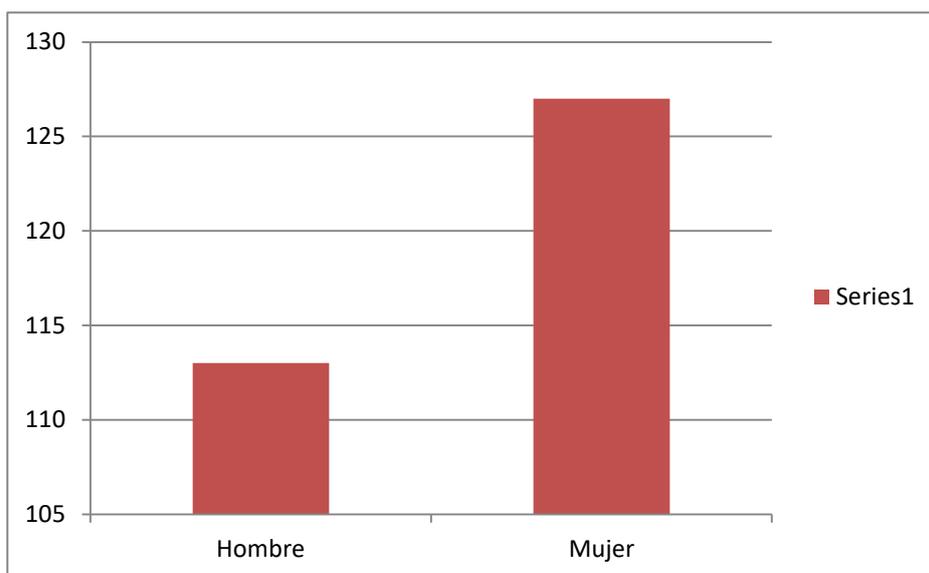
Ítem	Subdivisiones	N	%
Sexo	Hombre	113	47,1
	Mujer	127	52,9
Edad	Entre 18 y 29 años	159	66,25
	Entre 30 y 44 años	66	27,5
	Entre 45 y 65 años	15	6,25
	Más de 65 años	0	0
Nivel estudios	Sin estudios	0	0
	Secundaria	10	4,2
	Bachillerato	24	10
	Formación profesional	44	18,3
	Universitario	162	67,5

Temporadas vistas	1	4	1,7
	2	8	3,3
	3	12	5
	4	7	2,9
	5	11	4,6
	6	198	82,5
Comienzo ver GoT	Menos de 2 años	74	30,8
	Entre 2 y 4 años	64	26,7
	Entre 4 y 5 años	26	10,8
	Comencé a verla cuando la estrenaron, hace 6 años (2011)	76	31,7
Implicación series	Baja implicación	20	8,33
	Alta implicación	220	91,66
Implicación GoT	Baja implicación	88	36,66
	Alta implicación	152	63,33

Sexo, edad y nivel de estudios. La muestra de esta investigación se distribuye entre hombres y mujeres, obteniendo datos de 113 hombres (47,1 %) y 127 mujeres un (52,9 %) que han colaborado respondiendo al cuestionario (Gráfico 2).

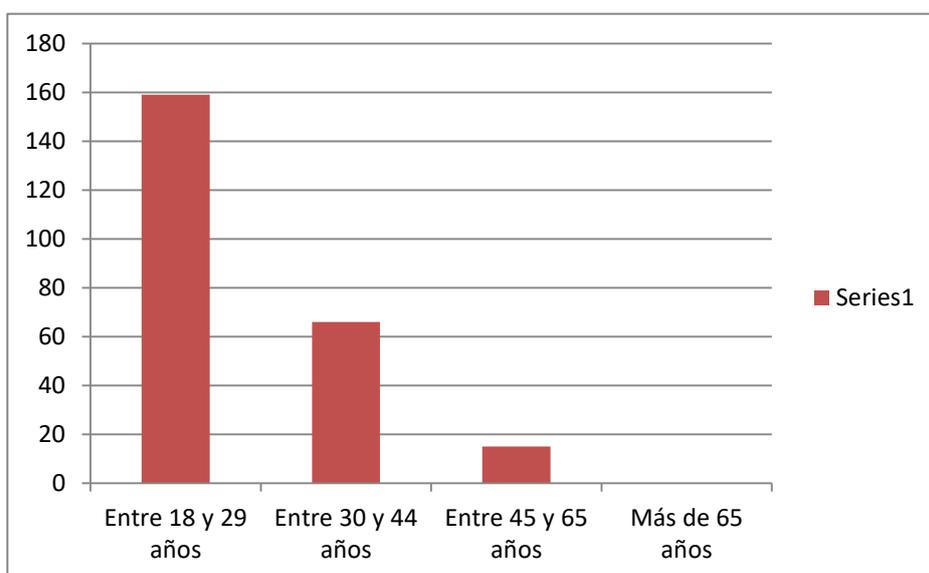
Con respecto a la edad, 159 encuestados (66,25 %) tiene una edad comprendida entre los 18 y 29 años, siendo el grupo más numeroso. Por su parte, el número de encuestados con entre 30 y 44 años asciende a 66 (27,5 %), mientras que el grupo de entre 45 y 65 años lo conforman 15 personas (6,25 %) (Gráfico 3).

Gráfico 2: Distribución entre hombres y mujeres encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

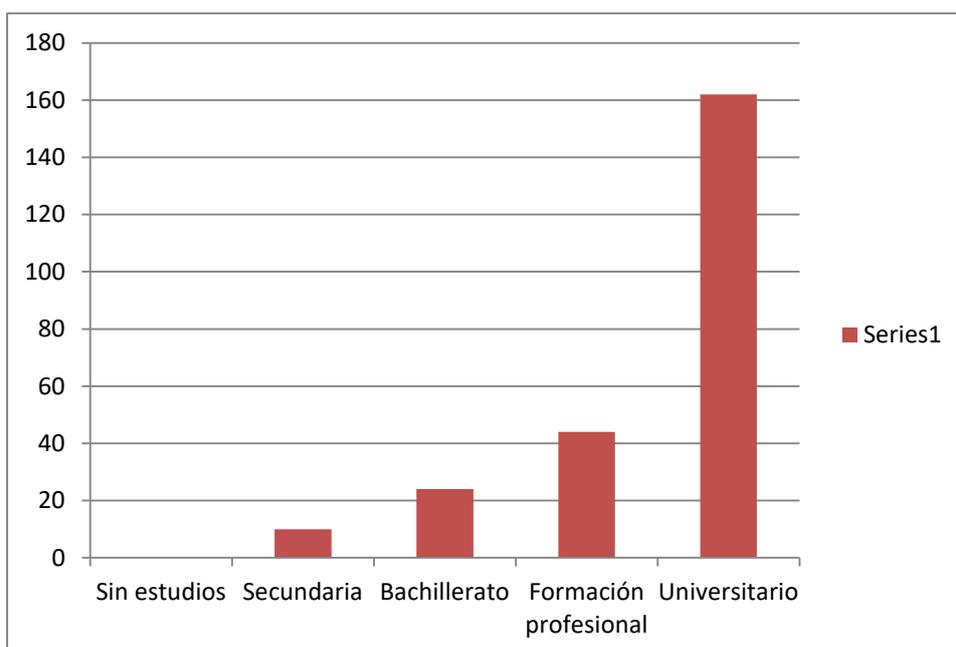
Gráfico 3: Distribución por edades de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Por último, es de destacar que 162 encuestados (67,5 %), poseen estudios universitarios frente a 44 (18,3 %) que han estudiado algún ciclo de Formación profesional, las 24 personas (10 %) que cuentan con título de bachillerato y los 10 encuestados que poseen el título de secundaria (4,2 %) (Gráfico 4).

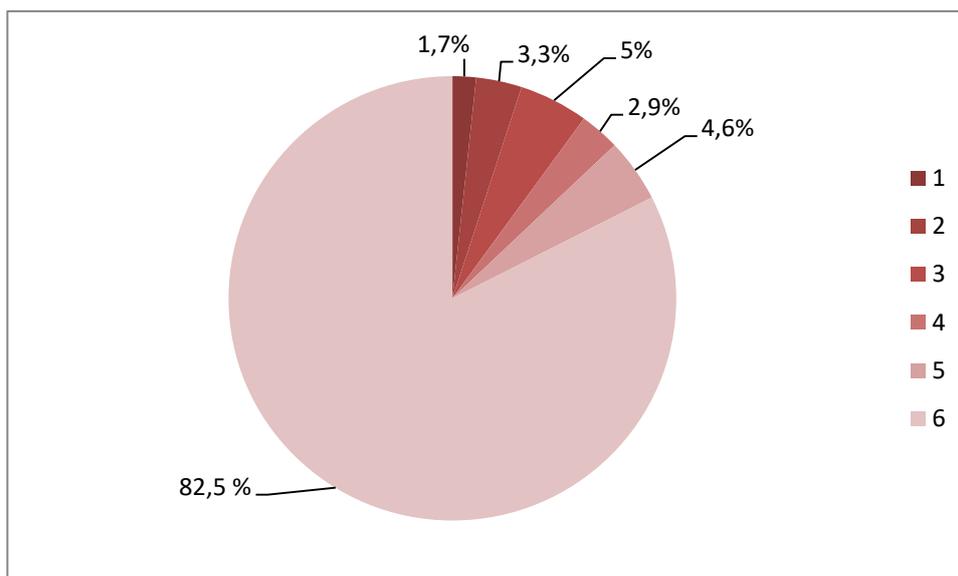
Gráfico 4: Distribución de encuestados por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Temporadas vistas de GoT y fecha de comienzo. Si atendemos a las temporadas que han visto los espectadores, podemos ver como una gran mayoría, 198 personas (82,5 %) han visto las seis temporadas emitidas hasta la fecha de la encuesta, mientras que 11 personas (4,6 %) han visto hasta la quinta temporada de GoT. Por el contrario, vemos como el 12,9 % de los encuestados han visto 4 temporadas de la serie o menos (Gráfico 5).

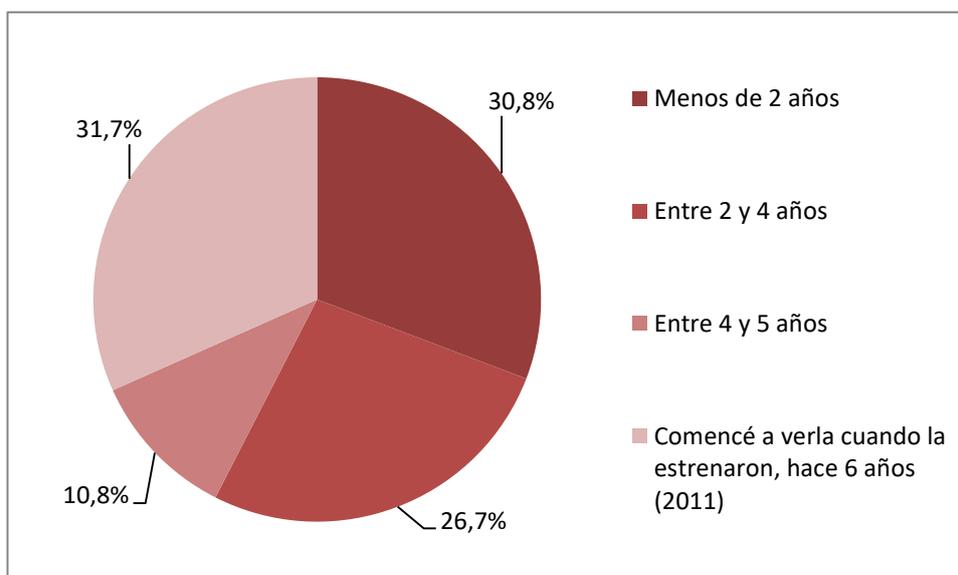
Gráfico 5: Temporadas vistas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos a la fecha en la que iniciaron a seguir y ver GoT, vemos que la situación es más dispar, ya que encontramos porcentajes similares entre aquellos que comenzaron a verla hace menos de 2 años y aquellos que comenzaron a seguirla en su estreno en 2011, con 74 (30,8 %) y 76 (31,7 %), respectivamente. Mientras que aquellos que comenzaron a verla entre 2 y 4 años atrás alcanzan las 64 personas (26,7 %) y los que comenzaron hace entre 4 y 5 años ascienden a 26 (10,8 %) (Gráfico 6).

Gráfico 6: Fecha de comienzo visionado GoT.

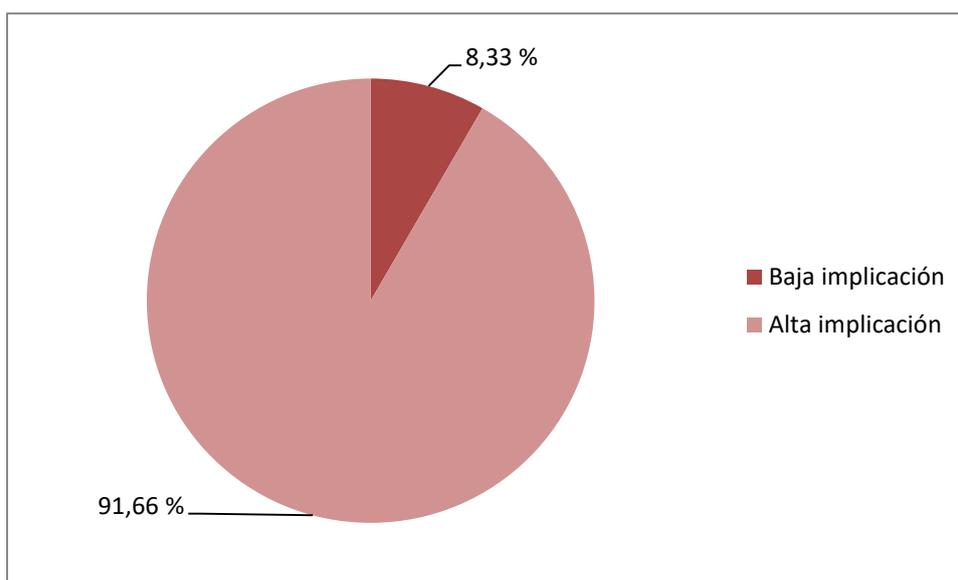


Fuente: Elaboración propia.

Implicación con las series y con GoT. Para medir la implicación de los encuestados con las series, introducimos tres preguntas en el cuestionario relacionadas con la implicación, más cuatro imágenes de personajes de series como GoT, Vikings, The Walking Dead y Los 100. De este modo, tras sumar las puntuaciones máximas de dichas preguntas, es decir, 21 puntos (escala tipo Likert de 7 puntos) más 4 puntos, por acertar las cuatro imágenes, realizamos la media. Así, aquellos que tengan una puntuación total de 12 puntos o menos presentarían baja implicación mientras que los que presenten 13 puntos o más serán considerados como de espectadores de alta implicación con las series.

Con el procedimiento anterior podemos detectar que 20 encuestados (8,33 %) presenta baja implicación con las series frente a 220 encuestados (91,66 %) que si presenta alta implicación con las series (Gráfico 7).

Gráfico 7: Implicación de los encuestados con series.



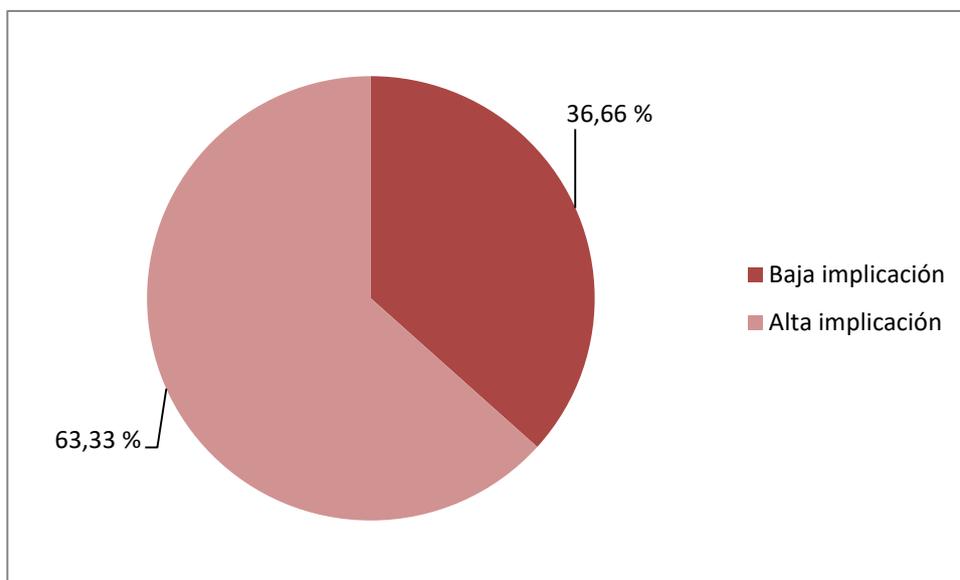
Fuente:

Elaboración propia.

Por último, para medir la implicación de los encuestados con GoT se ha seguido un procedimiento similar al anterior, en el que a las cuatro preguntas de implicación con GoT se le asignan la puntuación máxima, 7 puntos, más 6 puntos para aquellos que comenzaron a ver la serie con su estreno en 2011, alcanzando 34 puntos. De este modo, aquellos con menos de 17 puntos presentarán bajos niveles de implicación, mientras que los que cuenten con 17 puntos o más presentan altos niveles de implicación con GoT.

En consecuencia, podemos ver como encontramos a un número menor de encuestados con alta implicación hacia GoT, 152 (63,33 %) frente a aquellos que presentaban alta implicación con las series (91,66 %). Entre los bajamente implicados con GoT encontramos a 88 encuestados (36,66 %) frente a los bajamente implicados en las series (8,33 %) (Gráfico 8). En consecuencia, vemos que existe mayor implicación con las series en general que con GoT en particular.

Gráfico 8: Implicación de los encuestados con GoT



Fuente: Elaboración propia.

Una vez tratadas las características demográficas de los encuestados, así como su implicación con las series y con GoT, procedemos a analizar los resultados.

3.2. Instrumentos de medida

El cuestionario empleado para esta investigación incorpora una serie de preguntas demográficas a fin de obtener datos de la muestra respecto a la edad, sexo y nivel de estudios.

Para el diseño del cuestionario utilizado, se han utilizado escalas multi-ítems con escalas tipo Likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo / 7=Totalmente de acuerdo), a fin de poder medir aquellas variables que se han incluido en el modelo de investigación tras realizar la revisión de la literatura.

Así, por ejemplo, para el caso de la variable de implicación con las series y con GoT se ha procedido a realizar una adaptación de la escala propuesta por Bourdaa y Lozano (2015) y la propuesta por Russell, Norman y Heckler (2004), a fin de que pudiese reflejar la implicación con las series en general y GoT en particular. Además, se han incluido cuestiones para conocer el número de temporadas que han visto, así como para saber hace cuánto tiempo comenzaron a ver la serie. De este modo, se obtienen los siguientes ítems:

Tabla 5: Ítems implicación con las series y Juego de Tronos.

Constructo	Ítems
Implicación con series	IMP1: Me encantan las series de televisión.
	IMP2: Disfruto de las series más allá del visionado, es decir, mediante la participación en foros, webs, redes sociales, etc.
	IMP3: Me encuentro a mí mismo diciendo frases que dicen en las series.
Implicación con GoT	IMP4: Veo Juego de Tronos inmediatamente después de su emisión en Estados Unidos.
	IMP5: Veo Juego de Tronos en versión original para no esperar.
	IMP6: Estoy al día con las noticias sobre Juego de Tronos a través de foros, Youtube, etc.
	IMP7: Me considero un seguidor experto en Juego de Tronos.

Con el fin de medir la actitud hacia los tres elementos recurrentes en la televisión, se han propuesto unas escalas que posteriormente han sido sometidas a validación. Se han desarrollado como adaptación de escalas de actitud con ítems clásicos de Gotlieb y Sarel (1991), Muehling y Lacznia (1988) y Petty, Cacioppo y Shuman (1983).

Tabla 6: Ítems de actitud hacia elementos habituales en GoT.

Constructo	Ítems
Violencia	VIO1: La violencia reflejada en la serie es la adecuada para su estilo.
	VIO2: La violencia reflejada en la serie no me ha hecho plantearme dejar de verla.
	VIO3: La violencia reflejada en la serie no me resulta molesta.
	VIO4: La violencia reflejada en la serie aparece en una cantidad adecuada.
Estereotipos y Roles	ROL1: Dentro de la serie Juego de Tronos el papel protagonista de la mujer es más importante que en otras series.
	ROL2: Dentro de la serie Juego de Tronos un elemento diferenciador es el rol de la mujer como líder.
	ROL3: Dentro de la serie Juego de Tronos la imagen de la mujer como protagonista me parece importante.
	ROL4_1: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es importante
	ROL4_2: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es relevante.
	ROL4_3: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es interesante.
	ROL4_4: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es característico.
Sexo	SEX1: La inclusión de contenido sexual no me resulta molesta.
	SEX2: La inclusión de contenido sexual me parece adecuada para su desarrollo.
	SEX3: La inclusión de contenido sexual se presenta en una cantidad adecuada.
	SEX4: La inclusión de contenido sexual no me ha hecho plantearme dejar de verla.

Para medir el siguiente constructo, el Brand Equity, tras realizar la revisión de la literatura sobre los diferentes tipos de modelos para la medición del mismo (Buil et al. 2008; Eser et al. 2012; Tüfecki, 2014; Pappu et al. 2006; Villarejo, 2002; Yoo y Donthu, 2002), nos decantamos por el propuesto por Buil et al. (2008), si bien le realizamos ciertas adaptaciones basándonos en los trabajos de Yoo y Donthu (2002) y de Tüfekci (2014) y Eser et al. (2012), en los que analizan el Brand Equity de productos televisivos. En consecuencia, utilizamos las cuatro dimensiones originales de Aaker (1991) con las adaptaciones necesarias para medir el Brand Equity de GoT.

Tabla 7: Ítems de Brand Equity GoT

Constructo	Ítems
Conciencia de marca (Buil et al. 2008)	AW1: Conozco bien la serie Juego de Tronos.
	AW2: Cuando pienso en una serie, Juego de Tronos es una de las series que me viene a la mente.
	AW3: Juego de Tronos es una serie con la que estoy familiarizado.
	AW4: Puedo reconocer las diferencias entre Juego de Tronos respecto a otras series.
Calidad Percibida (Tüfekci, 2014; Yoo y Donthu, 2002)	Q1: Con respecto a la calidad de Juego de Tronos diría que ofrece capítulos de muy buena calidad.
	Q2: Con respecto a la calidad de Juego de Tronos diría que ofrece capítulos con excelentes características.
	Q3: Con respecto a la calidad de Juego de Tronos diría que ver Juego de Tronos me resulta placentero.
	Q4: Con respecto a la calidad de Juego de Tronos diría que me resulta una serie atractiva.
Lealtad de Marca (Buil et al. 2008; Eser et al. 2012; Tüfekci, 2014)	LOY1: Respecto a la serie Juego de Tronos diría que me considero leal a la serie.
	LOY2: Respecto a la serie Juego de Tronos diría que sería mi primera opción.
	LOY3: Respecto a la serie Juego de Tronos diría que comparada con otras series, prefiero Juego de Tronos.
	LOY4: Respecto a la serie Juego de Tronos diría que sigo continuamente Juego de Tronos y noticias relacionadas.
Asociaciones de Marca (Tüfekci, 2014)	ASS1: Recuerdo rápidamente su canción principal.
	ASS2: recuerdo rápidamente su logo.
	ASS3: recuerdo rápidamente a sus protagonistas.
	ASS4: recuerdo rápidamente los emblemas de las familias más importantes.

Por último, para medir las dimensiones culturales individuales de los encuestados nos hemos basado en la escala propuesta por Yoo et al. (2011) en la que proponen la CVSCALE adaptando las dimensiones culturales de Hofstede (1980, 2001). No obstante, dicha escala propuesta no incluye la sexta dimensión de Hofstede (2010), esto es, Indulgencia vs. Restricción (IVR), por lo que para medir dicha dimensión hemos realizado una adaptación del VSM 2013 de Hofstede y nos hemos valido de las características de las sociedades indulgentes y restrictivas (Hofstede, 2011). Con ello, hemos basado el cuestionario en los siguientes ítems:

Tabla 8: Ítems dimensiones culturales individuales.

Constructo	Ítems
Distancia de poder	PD1: La gente en los puestos más altos debe tomar la mayoría de las decisiones sin consultar a las personas de rango inferior
	PD2: La gente en los puestos más altos no debe consultar a las personas de rango inferior.
	PD3: La gente en los puestos más altos debe evitar la interacción social con la gente de rango inferior.
	PD4: La gente en los puestos más altos no debe delegar tareas importantes a las personas de rango inferior.
	PD5: La gente de rango inferior no debe estar en desacuerdo con las decisiones de las personas de rango superior.
Aversión al riesgo	UA1: Es importante tener instrucciones explicadas en detalle para que siempre sepa lo que tengo que hacer.
	UA2: Es importante seguir de cerca las instrucciones y procedimientos.
	UA3: Las reglas y las regulaciones son importantes porque me informan de lo que se espera de mí.
	UA4: Los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.
	UA5: Las instrucciones para las operaciones son importantes.
Colectivismo	COL1: Los individuos deben sacrificar el interés propio por el del grupo.
	COL2: El bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales.
	COL3: El éxito de grupo es más importante que el éxito individual.
	COL4: Los individuos solo deben perseguir sus metas después de considerar el bienestar del grupo.
	COL5: Hay que mantener la lealtad al grupo aunque sea en contra de los objetivos individuales.
Masculinidad	MAS1: Es más importante para los hombres tener una carrera profesional que para las mujeres.
	MAS2: Los hombres suelen resolver problemas con el análisis lógico; las mujeres suelen resolver problemas con la intuición.
	MAS3: Resolver problemas difíciles, por lo general, requiere un enfoque de fuerza activa, que es típico de los hombres.
	MAS4: Hay algunos trabajos que un hombre puede hacer mejor que una mujer.
Orientación a Largo Plazo	LOT1: El manejo cuidadoso del dinero (ahorro)
	LOT2: Continuar a pesar de la oposición (persistencia)
	LOT3: La estabilidad personal.
	LOT4: La planificación a largo plazo.
	LOT5: Trabajar duro para tener éxito en el futuro.
Indulgencia vs. Restricción	INDUL1: Tener tiempo libre para mis momentos de ocio.
	INDUL2: Actuar libremente.
	INDUL3: Disfrutar de la vida.
	INDUL4: Divertirme.

De forma adicional, se han introducido en el cuestionario preguntas de control para verificar la correcta implicación de los usuarios con las series y la correcta lectura del cuestionario, dado que también se ha incorporado la opción de participar en un sorteo de

una sesión fotográfica con Fotografía Lidia Sánchez, para los residentes en Ceuta, y de dos póster en papel fotográfico para los no residentes en la ciudad, a fin de incentivar la participación (Crespo-Almendros, Del Barrio-García y Alcantára-Pilar, 2015).

3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Al contar con una muestra final de 240 sujetos, hemos decidido determinar la validez y fiabilidad de las escalas propuestas mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para el modelo de investigación propuesto, así como un segundo Análisis Factorial Confirmatorio de las dimensiones culturales.

3.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto

A fin de determinar la validez y fiabilidad del modelo de investigación propuesto, se procede a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer orden, mediante LISREL 9.2 para las variables violencia, sexo y estereotipos o roles, y las dimensiones del Brand Equity (Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty y Brand associations). Por su parte, para medir la validez del constructo Brand Equity (BE), se ha realizado un AFC de segundo orden. Con dicho procedimiento se obtienen los datos que figuran en la tabla 9.

Tabla 9: AFC modelo propuesto.

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Violencia	VIO1	0,72 (*)	0,51	0,82	0,53
	VIO2	0,70 (8,08)	0,50		
	VIO3	0,85 (10,03)	0,73		
	VIO4	0,72 (9,79)	0,51		
Sexo	SEX1	0,69 (*)	0,50	0,86	0,68
	SEX2	0,93 (11,00)	0,86		
	SEX3	0,84 (9,74)	0,70		
Rol	ROL4_1	0,84 (*)	0,70	0,87	0,58
	ROL4_2	0,82 (12,89)	0,67		
	ROL4_3	0,79 (12,74)	0,62		
	ROL4_4	0,75 (12,71)	0,56		

Tabla 9: AFC modelo propuesto.

AFC 2° orden	AFC 1er orden	Coef (t valor)	FC/VE	Variables	Coef (t valor)	R ²	FC	VE
Brand Equity	Brand Awareness (Conciencia de marca)	0,97 (3,00)	0,93/0,78	AW1	0,84 (3,20)	0,70	0,90	0,64
				AW2	0,84 (3,08)	0,70		
				AW3	0,85 (3,13)	0,72		
				AW4	0,82 (3,11)	0,67		
	Perceived Quality (Calidad Percibida)	0,89 (6,84)		Q1	0,85(*)	0,73	0,93	0,78
				Q2	0,85 (26,15)	0,72		
				Q3	0,91(10,93)	0,82		
				Q4	0,93(12,24)	0,86		
	Brand Loyalty (Lealtad de Marca)	0,86 (*)		LOY1	0,93(*)	0,87	0,92	0,76
				LOY2	0,93(29,58)	0,86		
				LOY3	0,84 (17,39)	0,71		
				LOY4	0,77 (19,05)	0,59		
	Brand Associations (Asociaciones de Marca)	0,80 (4,17)		ASS1	0,76 (*)	0,58	0,87	0,62
				ASS2	0,83 (8,09)	0,70		
				ASS3	0,88 (8,08)	0,77		
				ASS4	0,68 (5,10)	0,47		
Chi-cuadrado SB (g.l.): 767,87 (315); RMSEA: 0.07; NFI: 0.94; NNFI: 0.98; CFI: 0.98; IFI: 0.98								

Atendiendo a los datos obtenidos en el AFC, podemos comprobar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables presentan valores superiores a 0,70. Además, la fiabilidad individual de cada ítem o R², significa que un indicador debe tener al menos un 50 % de su varianza en común con la variable latente a la que está unida. En consecuencia, deben presentarse valores superiores al límite de aceptación de 0,50, cifra que superan todos los ítems (Porcu, 2014).

Respecto a la fiabilidad compuesta (FC) todos los ítems presentan valores superiores al límite de aceptación de 0,70 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Si atendemos a los valores obtenidos para la varianza extraída (VE), vemos como todos los ítems presentan valores superiores a 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012, Porcu, Del Barrio-García y Kitchen, 2014). Por último, es necesario

examinar los valores obtenidos en el AFC para las medidas de ajuste absoluto y las medidas de ajuste incremental.. Si atendemos a las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) presenta un valor inferior al límite de 0.08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Los índices de ajuste incremental, por su parte, engloban el NFI (Normed Fit Index), el NNFI (Non Normed Fit Index), el CFI (Comparative Fit Index) y el IFI (Incremental Fit Index). Estos índices presentan valores superiores a 0.90 para el caso del NFI y NNFI y valores próximos a 1 para CFI y IFI (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012)).

Por otro lado, también se ha obtenido la matriz de validez discriminante (tabla 10). Dicha matriz indica el grado en que un determinado constructo es sustancialmente diferente de otro (Hair et al. 2010). Para ello, y siguiendo la propuesta de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe presentar valores superiores a las correlaciones entre los diferentes constructos (Alcántara-Pilar, del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017).

Tabla 10: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto.

	VIOLENCIA	SEXO	ROLES	BRAND EQUITY
VIOLENCIA	0,73			
SEXO	0,13	0,82		
ROLES	0,21	0,13	0,76	
BRAND EQUITY	0,59	0,47	0,47	0,88

Nota: Las entradas diagonales (en negrita) representan la raíz cuadrada de las estimaciones de la varianza extraída. Los datos por debajo de la diagonal representan las correlaciones entre los diferentes constructos.

3.3.2. Análisis Factorial Confirmatorio de las dimensiones culturales individuales

Con el fin de medir la validez y fiabilidad de la escala propuesta para las dimensiones culturales individuales propuestas por Yoo et al. (2011), se procede a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer orden, mediante LISREL 9.2 para cada dimensión cultural, obteniendo los datos de la tabla 11, así como la matriz de validez discriminante (tabla 12).

Tabla 11: AFC dimensiones culturales individuales.

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Distancia de Poder (PD)	PD1	0,77 (*)	0,59	0,86	0,67
	PD2	0,90 (14,75)	0,82		
	PD3	0,78 (10,08)	0,61		
Orientación a largo plazo (LOT)	LOT1	0,73 (*)	0,53	0,80	0,50
	LOT2	0,66 (7,19)	0,43		
	LOT3	0,79 (10,56)	0,62		
	LOT5	0,65 (4,87)	0,42		
Aversión al riesgo (UA)	UA1	0,74 (*)	0,55	0,90	0,54
	UA2	0,84 (15,39)	0,71		
	UA3	0,90 (15,93)	0,81		
	UA4	0,71 (12,44)	0,51		
	UA5	0,82 (12,60)	0,67		
Colectivismo (COL)	COL1	0,78 (*)	0,60	0,90	0,56
	COL2	0,88 (17,10)	0,77		
	COL3	0,84 (13,92)	0,71		
	COL4	0,75 (13,90)	0,56		
	COL5	0,72 (14,11)	0,51		
Indulgencia vs. Restricción (IVR)	INDUL1	0,65 (*)	0,48	0,83	0,62
	INDUL3	0,84 (9,04)	0,71		
	INDUL4	0,83 (9,94)	0,69		
Masculinidad (MAS)	MAS1	0,69 (*)	0,50	0,81	0,58
	MAS2	0,84 (7,55)	0,71		
	MAS3	0,74 (8,36)	0,55		
Chi-cuadrado SB (g.l.): 350,30 (215); RMSEA: 0.05; NFI: 0.92; NNFI: 0.96; CFI: 0.97; IFI: 0.97					

Si analizamos los datos obtenidos en el AFC, podremos comprobar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables presentan valores superiores a 0,70 o presentan valores cercanos. Además, la fiabilidad individual de cada ítem o R^2 , significa que un indicador debe tener al menos un 50 % de su varianza en común con la variable latente a la que está unida. En consecuencia, deben presentarse valores superiores al límite de aceptación de 0,50, cifra que superan la mayoría de ítems, presentando valores cercanos a dicho límite los restantes (Porcu, 2014). No obstante, los ítems LOT2, LOT3 y INDUL1 presentan valores en R^2 inferiores a 0,50. Estos ítems se han mantenido tras estimar la variable con esos ítems y sin ellos, perdiendo información y obteniendo peores resultados de estimación sin ellos.

Respecto a la fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (VE) todos los ítems presentan valores superiores a los límites de aceptación de 0,70 y 0,50, respectivamente (Hair et al., 2010; Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, Del Barrio-García y Kitchen, 2014).

Por último, debemos examinar los valores presentes en el AFC para las medidas de ajuste absoluto y las medidas de ajuste incremental. Si analizamos las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA presenta un valor inferior al límite de 0.08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012). En cuanto a los índices de ajuste incremental, presentan valores superiores a 0.90 para el caso del NFI y NNFI y valores próximos a 1 para CFI y IFI (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

En otro orden de cosas, también se ha obtenido la matriz de validez discriminante (tabla 13). Se puede observar que siguiendo la propuesta de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas presentan valores superiores a las correlaciones entre constructos (Alcántara-Pilar et al. 2017).

Tabla 12: Matriz de validez discriminante de dimensiones culturales individuales.

	PD	LOT	UA	COL	IVR	MAS
PD	0,82					
LOT	-0,16	0,70				
UA	0,14	0,34	0,73			
COL	0,17	0,31	0,24	0,75		
IVR	-0,12	0,41	0,33	0,29	0,79	
MAS	0,31	-0,17	-0,03	0,05	-0,29	0,76

Nota: Las entradas diagonales (en negrita) representan la raíz cuadrada de las estimaciones de la varianza extraída. Los datos por debajo de la diagonal representan las correlaciones entre los diferentes constructos.

Capítulo **4**

Resultados

4. Resultados

Una vez realizado el AFC del modelo de investigación propuesto, así como de las dimensiones culturales individuales, podemos proceder al contraste de las hipótesis propuestas. Para ello este apartado se dividirá en:

- Análisis del modelo de comportamiento propuesto.
- Manipulación de la variable implicación hacia GoT.
Análisis de las actitudes hacia la violencia, el sexo y el rol protagonista femenino, moderado por la implicación del usuario, así como el efecto de las dimensiones culturales individuales como covariantes.

4.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto

Para la estimación del modelo de investigación propuesto, se ha realizado a través del método de ecuaciones estructurales mediante LISREL 9.2, obteniendo los datos analizados a continuación (Figura 2).

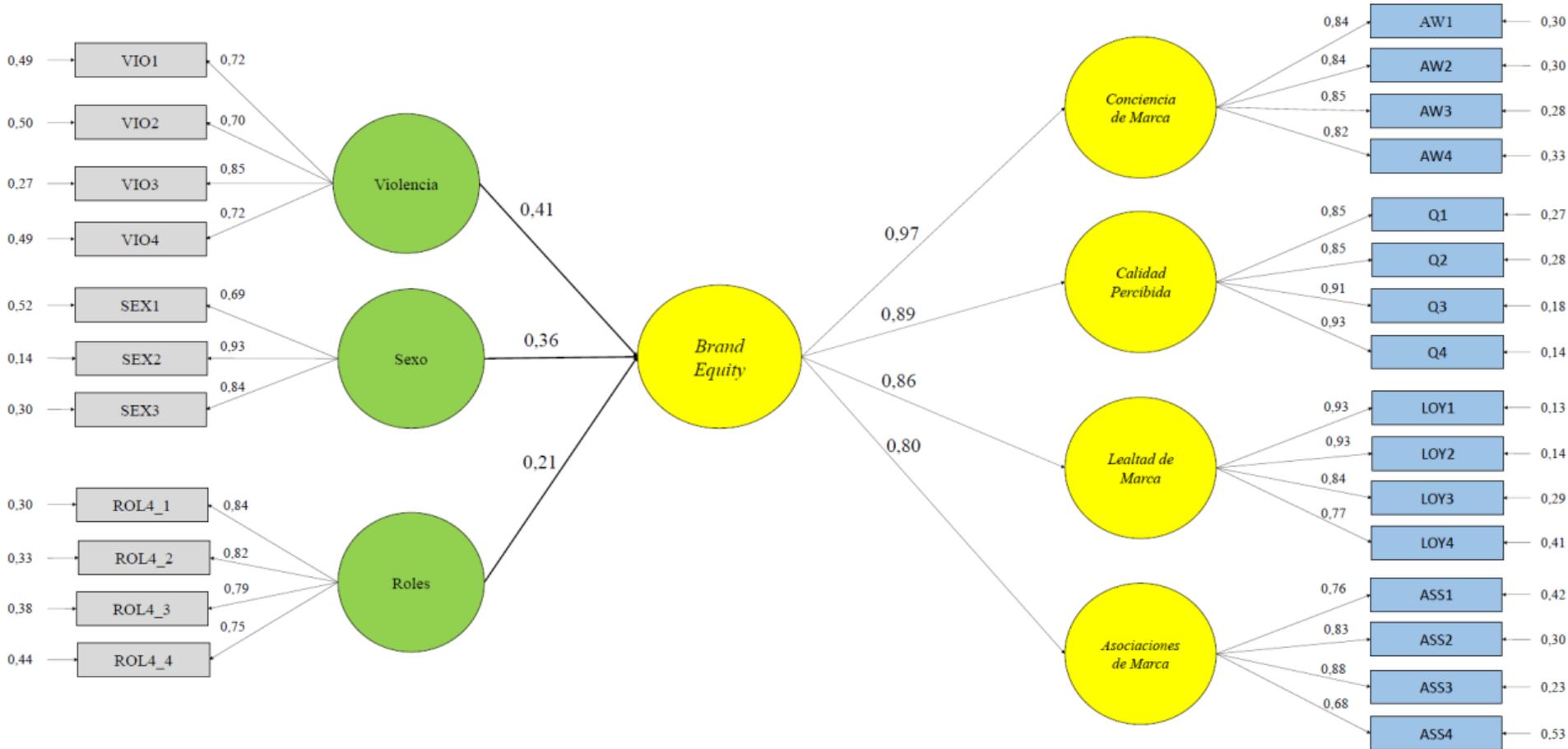
H₁: La actitud hacia la violencia en la serie GoT influye directamente en la formación del BE de la serie.

H₁ propone la existencia de una relación directa de la actitud hacia el contenido violento en GoT sobre el BE. Atendiendo al modelo de la Figura 2, podemos observar como dicha relación es positiva, con un valor de 0,41.

H₂: La actitud hacia el contenido sexual en la serie GoT influye directamente en la formación del Be de la serie.

H₂ propone, por su parte, la existencia de una relación directa entre la actitud hacia la inclusión de contenido sexual y la formación del BE, hecho que se puede corroborar mediante la Figura 2, en el que vemos que dicha relación cuenta con un valor de 0,36.

Figura 2. Modelo de investigación propuesto con datos.



Chi-Square= 767,87 df=315 P-value: 0,00000 RMSEA=0,078

H₃: La actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en la serie GoT influye directamente en la formación del Be de la serie.

Por último, H_3 propone una relación entre la actitud hacia los estereotipos y los roles femeninos en la serie y la formación del BE, situación representada mediante el valor positivo 0,21 de la Figura 2.

Además, en la Figura 2, podemos ver como todos los ítems o variables observadas presentan valores superiores a 0,70, límite recomendado por la literatura. Adicionalmente, el modelo de investigación propuesto arroja un P-valor significativo = 0,0000 y un RMSEA = 0,078, esto es, por debajo del límite recomendado de 0,08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

En consecuencia, podemos confirmar H_1 , H_2 y H_3 , las tres hipótesis relacionadas con el modelo de medida, es decir, podemos afirmar la relación entre las actitudes hacia la violencia, el sexo y los estereotipos en GoT y el Brand Equity de la misma.

4.2. Manipulación de la variable implicación hacia GoT

Como se explicó anteriormente, hemos procedido a dividir la muestra en dos grupos de espectadores según el nivel de implicación con GoT, a fin de poder contrastar H_4 . Para ello, con la escala de implicación empleada, se ha dividido a la muestra en función de la puntuación total obtenida en las preguntas de implicación con GoT, es decir, con IMP4, IMP5, IMP6 y IMP 7, más 6 puntos para aquellos que comenzaron a ver la serie con su estreno en 2011. De este modo, la puntuación máxima a alcanzar es 34 puntos, siendo su media 17 puntos. Aquellos con puntuaciones totales para esos ítems inferiores a 17 puntos conforman el grupo de espectadores con baja implicación con GoT. Por el contrario, aquellos que obtengan puntuaciones superiores o iguales a 17 puntos, poseen una alta implicación con la ficción de HBO.

Dicha fórmula ha puesto de manifiesto la existencia de dos grupos diferenciados por puntuaciones del nivel de implicación con la serie, obteniendo un grupo de 88 encuestados con baja implicación con GoT, mientras que 152 sujetos presentan una alta implicación.

Estos dos nuevos grupos presentan las siguientes características sociodemográficas en relación con la implicación con GoT (tabla 13):

Tabla 13: Información encuestados por nivel de implicación con GoT.

Ítem	Subdivisiones	Baja Implicación GoT		Alta Implicación GoT	
		N	%	N	%
Sexo	Hombre	37	15,42	76	31,67
	Mujer	51	21,25	76	31,67
Edad	Entre 18 y 29 años	56	23,33	103	42,91
	Entre 30 y 44 años	24	10	42	17,5
	Entre 45 y 65 años	8	3,33	7	2,91
	Más de 65 años	0	0	0	0
Nivel estudios	Sin estudios	0	0	0	0
	Secundaria	4	1,67	6	2,5
	Bachillerato	12	5	12	5
	Universitario	52	21,67	110	45,83
	Formación profesional	20	8,33	24	10
Temporadas vistas	1	4	1,67	0	0
	2	7	2,92	1	0,42
	3	11	4,58	1	0,42
	4	6	2,5	1	0,42
	5	7	2,92	4	1,67
	6	53	22,08	145	60,42
Comienzo ver GoT	Menos de 2 años	41	17,08	33	13,75
	Entre 2 y 4 años	24	10	40	16,67
	Entre 4 y 5 años	5	2,08	21	8,75
	Desde el estreno (2011)	18	7,5	58	24,17
Implicación series	Baja implicación	13	5,42	7	2,92
	Alta implicación	75	31,25	145	60,42
TOTAL		88		152	

4.3. Análisis de las actitudes hacia la violencia, el sexo y el rol protagonista femenino, moderado por la implicación del usuario. El efecto de las dimensiones culturales individuales como covariables.

Una vez realizada la división de la muestra en dos grupos según el nivel de implicación con GoT, para el contraste de las hipótesis 4 a 7, se ha utilizado el Análisis de Covarianza (ANCOVA). ANCOVA es un modelo lineal general compuesto por una variable cuantitativa como medida dependiente, uno o varios factores como medidas independientes y una o varias variables cuantitativas (covariables), permitiendo la eliminación de la heterogeneidad provocada en la variable dependiente por influencia de una o más covariables (Alcántara-Pilar, 2012).

Siguiendo dicho análisis, podemos realizar el contraste de las diferentes hipótesis. Dicho contraste lo realizaremos de forma conjunta, es decir, se contrastarán la hipótesis H_4 y sus variantes, de forma conjunta con las hipótesis de H_5 a H_7 , a fin de poder realizar el ANCOVA.

Para comenzar, contrastaremos H_{4a} junto a H_5 , a efectos de medir la existencia de moderación de las dimensiones culturales individuales en la relación entre implicación con GoT y actitud hacia el contenido violento (Tabla 14 y Figura 3).

H₄: El nivel de implicación respecto a GoT influye en la actitud del espectador hacia...

H_{4a}: el contenido violento de la serie y en la formación de BE.

H₅: La actitud hacia el contenido violento en GoT está moderada por las dimensiones culturales.

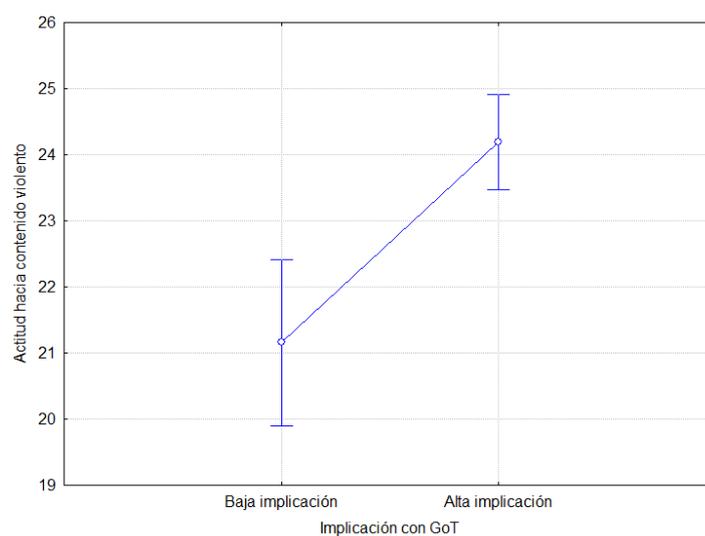
En este sentido, vemos como la interacción entre implicación y violencia presenta un efecto significativo (p -valor $< 0,05$), es decir, existen diferencias respecto a la actitud hacia el contenido violento en función del nivel de implicación que se tenga respecto a GoT. Si atendemos a la moderación de las dimensiones culturales, vemos como la Orientación a largo plazo (LOT) y la Indulgencia (IVR), resultan significativa y cuasi-significativa ($p < 0,05$ y $p < 0,10$), respectivamente. LOT presenta por su parte un coeficiente beta estandarizado positivo de 0,16, lo que significa que a medida que aumenta la dimensión LOT, mayor valor se obtiene en la actitud hacia el contenido violento en GoT. Situación similar ocurre con IVR, con un coeficiente beta de 0,11.

Tabla 14. ANCOVA de implicación hacia GoT y actitud hacia contenidos violentos.

Tratamiento	Implicación	Media	F	p-valor
X Violencia	Baja	21,16	17,31	0,00
	Alta	24,23		
Covariable		BETA	F	p-valor
Orientación a largo plazo (LOT)		0,16	2,43	0,01
Indulgencia vs Restricción (IVR)		0,11	1,68	0,09

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Actitud hacia la violencia según implicación con GoT.



En consecuencia, los resultados permiten confirmar H_4 , sobre el nivel de implicación con GoT y la actitud hacia el contenido violento. Además, también podemos confirmar H_5 , si bien las dimensiones culturales moderadoras recogidas por la literatura no presentan moderación para este caso. No obstante, los datos demuestran una relación positiva entre la dimensión LOT e IVR respecto a la actitud hacia el contenido violento.

Seguidamente, contrastaremos H_{4b} junto a H_6 , a efectos de medir la existencia de moderación de las dimensiones culturales individuales en la relación entre implicación con GoT y actitud hacia el contenido sexual (Tabla 15 y Figura 4).

H₄: El nivel de implicación respecto a GoT influye en la actitud del espectador hacia...

H_{4b}: el contenido sexual de la serie y en la formación de BE.

H₆: La actitud hacia el contenido sexual en GoT está moderada por las dimensiones culturales.

Atendiendo a los datos obtenidos, vemos como la interacción entre implicación y contenido sexual presenta un efecto significativo (p -valor $< 0,05$), lo que indica que existen diferencias entre baja y alta implicación respecto a la actitud hacia el contenido sexual en GoT.

Si nos fijamos en la moderación de las dimensiones culturales, vemos como la Orientación a largo plazo (LOT) y la Distancia de poder (PD) resultan significativas ($p < 0,05$), mientras que la Indulgencia (IVR) es cuasi-significativa ($p < 0,10$).

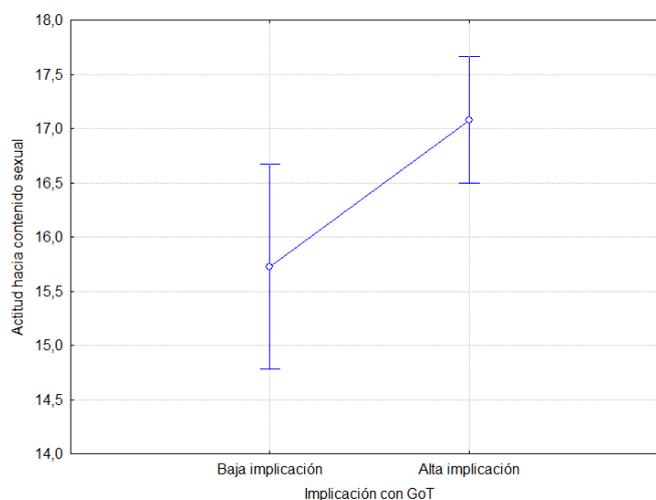
LOT presenta un coeficiente beta estandarizado positivo de 0,15, es decir, a medida que aumenta la dimensión LOT, mayor valor se obtiene en la actitud hacia el contenido sexual en GoT. Lo mismo ocurre con las otras dos dimensiones, IVR y PD, con coeficientes beta de 0,11 y 0,17, respectivamente.

Tabla 15. ANCOVA de implicación hacia GoT y actitud hacia contenido sexual.

Tratamiento	Implicación	Media	F	p-valor
X Contenido sexual	Baja	15,73	4,49	0,04
	Alta	17,08		
Covariable		BETA	F	p-valor
Orientación a largo plazo (LOT)		0,15	2,15	0,03
Indulgencia vs Restricción (IVR)		0,11	1,65	0,10
Distancia de poder (PD)		0,17	2,50	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Actitud hacia el contenido sexual según implicación con GoT.



En conclusión, los resultados permiten confirmar H_4 , sobre el nivel de implicación con GoT y la actitud hacia el contenido sexual. Además, también podemos confirmar H_6 , si bien los datos obtenidos en esta investigación contrastan con las propuestas recogidas por la literatura, dado la relación entre implicación y actitud hacia el contenido sexual está moderada de forma positiva por IVR con un coeficiente beta de 0,11, es decir, por cada 0,11 que crezca el valor de IVR, también lo hará positivamente la actitud hacia el contenido sexual. Además, también existe moderación con las dimensiones PD y LOT.

Por último, para contrastar H_{4c} y H_7 , realizamos ANCOVA, a fin de determinar el posible efecto de las dimensiones culturales en la relación entre implicación con GoT y actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en la serie (Tabla 16 y Figura 5).

H_4 : *El nivel de implicación respecto a GoT influye en la actitud del espectador hacia...*

H_{4c} : *los estereotipos y roles femeninos en la serie y en la formación de BE.*

H_7 : *La actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en GoT está moderada por las dimensiones culturales.*

Si atendemos a los datos recogidos en la tabla 16, podemos observar como la interacción entre la implicación con GoT y los estereotipos y roles femeninos de la serie presenta un efecto significativo (p -valor $< 0,05$). Esto indica la existencia de diferencias significativas entre aquellos con alta y baja implicación con la serie en relación con la actitud hacia los estereotipos y roles femeninos reflejados.

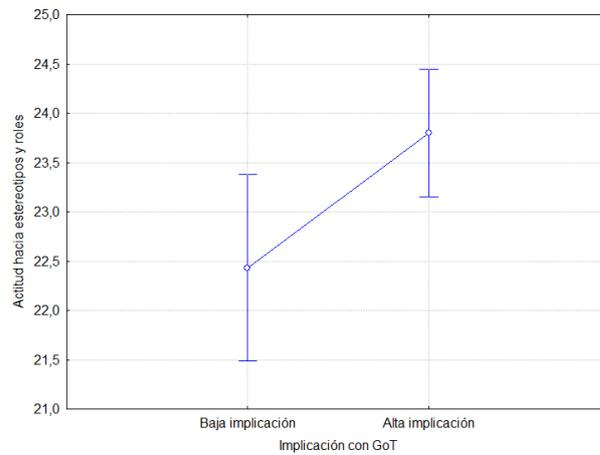
En cuanto a la moderación de las dimensiones culturales individuales, vemos como las dimensiones LOT, IVR, UA y Masculinidad (MAS) resultan significativas ($p < 0,05$).

De forma detallada, LOT presenta un coeficiente beta de 0,13, mientras que IVR alcanza 0,20 y UA un 0,18. Por su lado, MAS presenta un valor negativo de -0,13.

Tabla 16: ANCOVA de implicación con GoT y actitud hacia estereotipos y roles.

Tratamiento	Implicación	Media	F	p-valor
X Estereotipos	Baja	22,43	4,33	0,04
	Alta	23,80		
Covariable		BETA	F	p-valor
Orientación a largo plazo (LOT)		0,13	2,07	0,04
Indulgencia vs Restricción (INDUL)		0,20	3,12	0,00
Aversión al riesgo (UA)		0,18	2,85	0,00
Masculinidad		-0,13	-2,07	-0,04

Figura 5. Actitud hacia estereotipos y roles según implicación con GoT.



Los resultados obtenidos, nos permiten confirmar H_4 , sobre el nivel de implicación con GoT y la actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en la serie. Adicionalmente, podemos confirmar también H_7 , puesto que a mayores valores de masculinidad, se obtendrán menores valores en la actitud hacia los estereotipos y roles femeninos en GoT. Por otro lado, también es destacable el descubrimiento de la moderación de otras dimensiones culturales como LOT, IVR y UA que no recoge la literatura y que no se habían considerado como hipótesis en consecuencia.

Capítulo 5

Conclusiones, Implicaciones y Limitaciones

5.1. Conclusiones

Con la presente investigación hemos centrado la atención en un sector en auge y con cada vez mayor importancia, el cual se encuentra inmerso en la “Tercera Edad de Oro” como es la televisión y, más concretamente, las series (Pantoja, 2015). Las nuevas plataformas como HBO o Netflix también están suponiendo un cambio en la forma de consumir contenidos televisivos, tomando el espectador un papel más activo en el visionado y seguimiento de las series, a través de Internet y las redes sociales (García, 2014; Pantoja, 2015).

En consecuencia, dada la importancia y repercusión en otros sectores que está tomando el mundo de las series de televisión, hemos realizado una revisión de la literatura para analizar el sector audiovisual centrando nuestra atención en relación con el Brand Equity, la cross culturalidad o la actitud hacia los elementos analizados en este trabajo, esto es, la violencia, el sexo y los estereotipos.

Tras dicha revisión de la literatura, hemos comprobado que las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio de este trabajo escasean. No obstante, eso no ha sido impedimento para poder desarrollar el modelo de investigación propuesto, apoyándonos en la literatura, y estimar dicho modelo obteniendo los resultados analizados. En este sentido, en la propuesta del modelo de investigación hemos añadido tres elementos (violencia, sexo y estereotipos en las series), que hemos podido demostrar con los resultados, que influyen en la generación del Brand Equity, pudiendo confirmar las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 .

Por otro lado, también hemos analizado la implicación con GoT. Así, hemos dividido la muestra según el nivel de implicación con la serie en baja implicación y alta implicación. Con ello, hemos podido confirmar H_4 en su totalidad, es decir, hemos corroborado que a mayor implicación con la serie, mejor actitud hacia los contenidos violentos, sexuales y estereotipados que se presentan en GoT.

En otro orden de cosas, el carácter crosscultural de esta investigación se ha basado en las dimensiones culturales individuales, en lugar de la perspectiva nacional o ecológica de Hofstede. No obstante, con los resultados obtenidos se podrían adaptar las campañas de comunicación de las series de televisión a los valores culturales de los distintos países siguiendo los resultados obtenidos por Hofstede. Así, y de forma ejemplificadora,

para el caso de la actitud hacia la violencia, hemos comprobado que las dimensiones LOT e IVR afectan de manera positiva a la actitud hacia dicho elemento. En el caso de España, atendiendo a los datos obtenidos por Hofstede, presenta valores intermedios en LOT e IVR, con 48 y 44 puntos respectivamente, razón por la que en el caso de la muestra, depende también del nivel de implicación con GoT. En contraposición, países como Marruecos presentan bajas puntuaciones en LOT e IVR, con 14 y 25 puntos respectivamente, por lo que para este caso concreto deberían adaptarse las campañas de comunicación a fin de llegar a los espectadores.

Para el caso del sexo, se podrían realizar las mismas adaptaciones, puesto que también LOT e IVR afectan de forma positiva a la actitud hacia dicho contenido, si bien tenemos que añadir PD a las dimensiones a considerar.

Por último, para los estereotipos y roles, hemos comprobado que las dimensiones que afectan de forma positiva a la actitud hacia dicho elemento son IVR, LOT y UA, mientras que MAS afecta negativamente a la actitud. Esto se puede interpretar en los mismos términos que en los otros dos elementos. Así, habrá que realizar las adaptaciones oportunas a fin de considerar las dimensiones culturales que afectan a la actitud y generación de Brand Equity en cada país.

5.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación presenta diversas implicaciones para el sector audiovisual. Así, por ejemplo, tras demostrar que la inclusión de contenido violento, sexual y estereotipado influye en la formación del Brand Equity, HBO debería seguir construyendo ficciones televisivas que cuenten con dichos elementos, ya que apoya a la generación de Brand Equity.

Por otro lado, hemos comprobado como a mayor nivel de implicación con la serie, los espectadores presentan mejores actitudes hacia los elementos analizados y como éstos influyen en el Brand Equity. Por tanto, consideramos que HBO debe seguir incluyendo este tipo de contenidos en sus creaciones televisivas, dado que afecta positivamente a las actitudes de los espectadores.

Además, dado el carácter cross cultural de esta investigación, puede servir de punto de partida para los directivos de marketing y empresas como HBO para adaptar sus

contenidos o sus campañas de comunicación a las dimensiones culturales de cada país al que quieran acceder, tal y como se ha explicado con anterioridad.

En lo que respecta a las limitaciones de este estudio, esta investigación ha contado con algunas limitaciones. Así, la muestra se ha obtenido mediante encuesta online, en la que el muestreo, más cercano a un muestreo por bola de nieve, puede presentar problemas de representatividad de la población. Además, dado el tamaño de la muestra no hemos podido realizar toda la investigación mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Por último, en cuanto a las futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo, podrían realizarse nuevos estudios con otras series del momento, a fin de poder comprobar el funcionamiento de este modelo con otras ficciones. Además, también podríamos realizar una adaptación de esta investigación a los propios libros de GoT o incluso otros libros. También se podría considerar el estudio en otros géneros como el drama o la comedia, pudiendo estudiar los mismos elementos o incluir alguno más en función del objeto a estudiar.

Referencias

Referencias

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, *The Free Press*, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. & Sengupta, J. (2000). Additivity versus attention: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 67-82.
- Alcántara-Pilar, J. M. (2012). *Modelización del comportamiento del consumidor online: El papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma*. Granada: Universidad de Granada.
- Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2012). Análisis cross-cultural del efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *AEMARK 2012*.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Ambler T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Manage Decis*, 35, 283-92.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal Of Media Business Studies*, 13(2), 73-94.
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2017). Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 147-162.

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Blodgett, J., Hill, D., & Bakir, A. (2006). Cross-cultural complaining behavior? An alternative explanation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19(2), 103–117.
- Bogt, T. & Engels, R. (2010). “Shake It Baby, Shake It”: Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents. *Sex Roles*, 63, 844-859.
- Bond, M. H. (2002). Reclaiming the individual from Hofstede’s ecological analysis—a 20-year odyssey: comment on Oyserman et al. (2002). *Psychological Bulletin*, 128(1), 73–77.
- 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).
- Bourdaa, M., & Lozano, J. (2014). Case study of French and Spanish fan reception of Game of Thrones. *Transformative Works and Cultures*, 19.
- Boyer, R. H., & Zahorski, K. J. (Eds.). (1978). *Dark imaginings: a collection of Gothic fantasy*. Dell Publishing.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 384-392.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16(9), 702-708.
- Cáceres, M., Ruiz, J. & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisi quaderns de comunicació i cultura*, 43, 21-44.
- 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*, 21, 23-33.

- Cascajosa, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión americana, *Secuencias: Revista de historia del cine*, n. 29, 2009, 7-31.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chang, B.H., Bae, J. & Lee, S.E. (2004). Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels, *Journal of Media Business Studies*, 1:2, 47-71
- Craig, A. (2012). Game of Thrones: a dark fantasy sheds light on political reality. *Telegraph*. Recuperado en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/game-of-thrones/9204230/Game-of-Thrones-a-dark-fantasy-sheds-light-on-politicalreality.html>.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64, 625–627.
- Crespo-Almendros, E., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2015). What type of online sales promoti on do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users' online experience level. *Tourism & Management Studies*, 11(1).
- Cvitanovich, Z. (2013). Game of Thrones Empowering Women Or Perpetuating Traditional Archetypes?. Tesis.
- Davies, A., & Fitchett, J. A. (2004). 'Crossing culture': A multi - method enquiry into consumer behaviour and the experience of cultural transition. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 315–330.
- Del Barrio, S. & Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales en T. Luque (Ed.), *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*, Barcelona: Pirámide, 525-610.
- Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *The Journal of Marketing*, 82-91.

- El Mundo. (2011). *Los anunciantes retiran su publicidad de la polémica serie de MTV "Skins"*. Madrid. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/24/television/1295900882.html>
- El Mundo. (2015): *Juego de Tronos es la serie más pirateada un año más*. Madrid. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/television/2015/12/30/5684033e46163f62058b45c8.html>
- El Mundo. (2016): *Juego de tronos bate récords de espectadores: 25 millones de media*. Madrid. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/television/2016/07/19/578e65f3468aebc82f8b4580.html>
- El País. (2013): *Matar una serie a golpe de tuit*. Los Ángeles. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.html
- El País. (2016). *La batalla del 6x09 de Juego de Tronos, en cifras*. Madrid. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/20/television/1466426075_203970.html
- El País. (2016): *Juego de Tronos, la serie más pirateada de 2016*. Madrid. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/27/television/1482834707_467718.html
- El País. (2017): *Estas son las series más caras de la historia*. Madrid. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/03/09/television/1489078975_990097.html
- El Periódico. (2015). *Quejas por la violencia de Juego de Tronos*. Recuperado en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/quejas-violencia-juego-tronos-4199243>
- Elgohary, W. R. (2011). *Online technology and organization challenges: An examination of Netflix and customer satisfaction*. Capella University.

- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64 (5), 516–523.
- Eser, Z., Pinar, M., Girard, T., & 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.
- Fernández, C., Domínguez, R., Revilla, J.C. & Anagnostou (2006). Broadcasting of violence in the Spanish Television. A quantitative panorama. *Aggressive Behavior*, 32, 137-145.
- Fernández, C., Revilla, J.C., González, R. & Lozano, B. (2013). Violence on television. Unpleasant, interesting or morbid?. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Filmaffinity. (2017). Game of Thrones. Recuperado en: <http://www.filmaffinity.com/es/film874956.html>
- Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., & 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.
- Forbes. (2015): *Las cifras record de Juego de Tronos*. Recuperado en: <http://forbes.es/actualizacion/3566/las-cifras-record-de-juego-de-tronos>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Frankel, V. (2014). *Women in Game of Thrones. Power, Conformity and Resistance*. Mcfarland & Company, Inc, Publisher, Jefferson, North Carolina.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). Advertising and societies. NY: Peter Lang.
- Galán, E. (2007). Construcción de Género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236
- Galán, E. (2009). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-Pós*, 9(1)..

- 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.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Glynn, B. (2012). The Conquests of Henry VIII: Masculinity, sex, and the National Past in The Tudors. *Television, Sex, and Society: Analyzing Contemporary Representations*. New York: Continuum, 157-173.
- Gorgort, E. (2014). ¿Por qué vivimos una Edad de Oro de las series?, en *Jot Down. Contemporary Culture Magazine*. [Consultado: 04/04/2017] Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Groebel, J. (2001). Media violence in cross-cultural perspective: A global study on children's media behavior and some educational implications. *Handbook of Children and the Media*, 255-268.
- Gunter, B., Harrison, J., & Wykes, M. (2003). *Violence on television: Distribution, form, context and themes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Hall, E.T. (1976), *Beyond Culture*, Double Day, New York, NY.

- Harris, R. J., & Bartlett, C. P. (2009). Effects of sex in the media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (304–324). New York, NY: Routledge.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual Content on Mainstream TV Advertising: A Cross-cultural Comparison. *Sex Roles*, 57, 201-210.
- Hetsroni, A. (2010). Violence in mainstream TV advertising: A comparison of the representation of physical aggression in American and Israeli commercials. *Communications*, 35(1), 29-44.
- Hofstede, G. (1980): *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Sage Publications. California.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded*. McGraw-Hill, New York.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), pp. 309-317.
- Hong, S. C. (2015). Do cultural values matter? A cross-cultural study of the third-person effect and support for the regulation of violent video games. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(7), 964-976.
- Hosteltur. (2016): *Juego de Tronos dispara el turismo en varios municipios españoles*. Recuperado en: https://www.hosteltur.com/116663_juego-tronos-dispara-turismo-varios-municipios-espanoles.html

- House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W. and Gupta, V. (2004), *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hudson, S. & Brent Ritchie, J. R. (2006). Promoting Destinations via film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, vol. 44(4), 387-396.
- Huffington Post. (2017). *Why does Game of Thrones make rape a form of entertainment?*. United Kingdom. Recuperado en: http://www.huffingtonpost.co.uk/veronica-l/game-of-thrones_b_15207860.html
- 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. (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.
- Kahlor, L. & Eastin, M. (2011). Television's Role in the Culture of Violence Toward Women: a Study of Television Viewing and the Cultivation of Rape Myth Acceptance in the United States. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 215-231.
- Kamakura, W. & Russel, G. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Keller KL.(1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. J Mark.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (2007). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5.a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kirsh, S. (2011). *Children, Adolescents, and Media Violence, A Critical Look at the Research*. SAGE.
- Kocak, A., Abimbola, T., & 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.

- Laurie, T. (2015). Serialising Gender, Breeding Race: Biopolitics in Game of Thrones.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006), “Linking brand equity to customer equity”, *Journal of Service Research*, 9 (2), 125-38.
- Leung, K. (1989). Cross-cultural differences: individual-level vs. cultural-level analysis. *International Journal of Psychology*, 24, 703–719.
- Levante. (2017): *El castillo de Peñíscola cerró el 2016 con la mejor cifra de visitantes en 15 años*. Peñíscola. Recuperado en: <http://www.levante-emv.com/comarcas/2017/01/02/castillo-peniscola-cerro-mejor-cifra/1510668.html>
- López, F.J. (2014). Juego de Tronos. En la nueva era dorada del drama televisivo o ganas o mueres, *FRAME*, 10, 144-149.
- López, M.L. & Nicolás, M. T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. Construction of an analytical model for TV series, *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, n. 6 (1), 22-39.
- Martin, G. (1996): *Canción de Hielo y Fuego*, Editorial Gigamesh.
- Martín, J. (2007). Televisión y Violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39, (2), 327-349.
- McCoy, S., Galleta, D.F. and 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. and William, R.K. (2007), “Applying TAM across cultures: the need for caution” , *European Journal of Information Systems*, 16 (1), 81-90.
- McDowel, W. & 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.

- Medrano, C., Cortes, P. Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, 342, 307-328
- Mendlesohn, F. & James, E. (2009). *A Short History of Fantasy*. London: Middlesex University Press.
- Mrug, S., Madan, A., Cook III, E. & Wright, R. (2015). Emotional and Physiological Desensitization to Real-Life and Movie Violence. *J Youth Adolescence*, 44, 1092-1108.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of advertising*, 17(4), 23-34.
- Nae, A. (2015): Remediating Pornography in Game of Thrones: Where Sex and Memory Intertwine. *[Inter]sections* 6 (18), 17-44
- Nelson, R. (2007). HBO PREMIUM, *New Review of Film and Television Studies*, 5 (1), 25-40
- Nelson, M. R. & Paek, H.J. (2005) Predicting cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53(5/6), 371–383.
- Nelson, M.R. & Paek, H.J. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, 27(5), 715–744
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nielsen. (2015): *TOPS OF 2015: TV AND SOCIAL MEDIA*. Recuperado en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>
- Nielsen. (2016): *TOPS OF 2016: TV*. Recuperado en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tops-of-2016-tv.html>

- Oliver, M. B., Kalyanaraman, S., Ramasubramanian, S., & Mahood, C. (2003). Getting Viewers to the Screen: The role of sexual and violent images in movie previews on viewers' anticipated perceptions and enjoyment of motion pictures. In *annual conference of the International Communication Association, San Diego*.
- Oyedeji, T. (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. (2008). The Effects of Audiences' Ideological Views on the Customer-Based Brand Equity of Cable News Networks. *Electronic News*, 2 (1), 31-45.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex roles*, 64(3-4), 192-207.
- Palacio, J. M. *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.
- Pantoja, A. (2015). Política y comunicación en las series de tv norteamericanas. Historia y serialidad. *Tiempo Presente. Revista de Historia*, 3, 49-62.
- Pappu, R., Quester, P. G., & 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., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico*. Universidad de Granada.

- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Potter, W.J. (1999). *On Media Violence*. Thousand Oaks, CA London: Sage Publication,
- Ramos, J. & Pedregal, B. (2015). Big Data y Turismo Cinematográfico: ¿Un Factor de Predicción? El caso de Juego de Tronos en Osuna. *VIII Jornadas de Investigación en Turismo, Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo*, 233-256.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Schwartz, S.H. (1994), Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Sensacine. (2015). *Directores de cine que se pasaron al mundo de las series*. Recuperado en: <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18523267/>
- Sensacine. (2015). *Juego de Tronos: La polémica escena del 5x06 desata una oleada de críticas*. Recuperado en: <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18526804/>
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: scale development and validation. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 38, 787-806.
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Singer, D. & Singer, G. (2002). *Handbook of Children and the media*. Beverly Hills: Sage Publishers.
- Spanò, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes: The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Journal of Audience & Reception Studies*, 13,1, 625-655.

- Srivastava R., & Shocker A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report Number 91-124,
- Stevens, E. M., & Garrett, K. P. (2016). Girls and Sex: A Content Analysis of Sexual Health Depictions in HBO's *Girls*. *Sexuality & Culture*, 20(4), 923-935.
- Sun, G., D'Alessandro, S., Johnson, W. L., & Winzar, H. (2014). Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. *International Marketing Review*, 31(4), 338–362.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on " Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013". *International Business Research*, 7(9), 141.
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex roles*, 56(9-10), 691-699.
- Variety. (2016): *FX's John Landgraf Sounds Alarm About Potential Netflix 'Monopoly,' Overall Series Growt*. Recuperado en: <http://variety.com/2016/tv/news/fxs-john-landgraf-netflixs-massive-programming-output-has-pushed-peak-tv-1201833825/>
- Villarejo, A. (2002). Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 8, N° 3, 2002, 13-44.
- Walker, J. R. (2000). Sex and violence in program promotion. *Research in media promotion*, 101-126.
- Ward, L. (2002). Does televisión exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1-15.
- Ward, L. & Friedman, K. (2006). Using TV as a Guide: Associations Between Television Viewing and Adolescents' Sexual Attitudes and Behavior. *Journal of Research on Adolescence*, 16(1), 133-156.

- Wolf, G. (1986). *Critical Terms for Science Fiction and Fantasy: a glossary and guide to scholarship*. New York: Greenwood Press.
- Wolff, T. (1956). *Structural forms of the feminine psyche*. Zurich: C. G. Jung Institute.
- Xie, G. X., & Lee, M. J. (2008). Anticipated violence, arousal, and enjoyment of movies: viewers' reactions to violent previews based on arousal-seeking tendency. *The Journal of social psychology, 148*(3), 277-292.
- Ybarra, M., Strasburger, V. & Mitchell, K. (2014). Sexual Media Exposure, Sexual Behavior, and Sexual Violence Victimization in Adolescence. *Clinical Pediatrics, 53* (13), 1239-1247.
- Yi, K., & Kim, W.-G. (2008). The Battle Between Portals and Multimedia Content Sites in the UCC Market: Who is Stronger in Terms of Brand Equity? *The International Journal on Media Management, 10*(3), 112–121.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research, 52*(1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management, 11*(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N. & 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
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science, 28*(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing, 2*-22.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?. *Journal of Advertising, 35*(4), 113-127.

Zimring, F. E., & Hawkins, G. (1997). *Crime is not the problem: Lethal violence in America*. New York: Oxford University Press.

Zurbriggen, E. L., & 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.