



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DISNEY CON RESPECTO A STARWARS A TRAVÉS DE LA
CONSTRUCCIÓN DE SU BRAND EQUITY. EL EFECTO MODERADOR DE LA GENERACIÓN**

Autora:

Elena Navarro Rodríguez

Tutor:

Juan Miguel Alcántara Pilar

Febrero, 2023

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Capítulo 1: Revisión de literatura	6
1.1 Importancia de las sagas cinematográficas	8
1.2 Star Wars.....	10
1.2.1 El inicio.	10
1.2.2 Finales del siglo XX y siglo XXI antes de Disney.....	12
1.2.3 Siglo XXI después de Disney	14
1.3 Implicación	21
1.4 Actitud.....	22
1.5 Brand Equity.....	23
1.6 Generaciones	26
1.6.1 Características de cada generación.	26
1.6.2 Películas vistas por cada generación.....	28
Capítulo 2: Metodología	31
2.1 Muestra.....	32
2.2 Instrumentos de medida.....	37
2.3 Análisis Factorial Confirmatorio de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto	39
2.3.1 AFC de los instrumentos de medida.	39
2.3.2 Análisis de ajuste de bondad para cada grupo.	43
2.3.3 Ajuste del modelo multigrupo	52
2.3.4 Invariancia	52
Capítulo 3: Resultados	54
3.1 Análisis de los personajes.	55
3.2 Contraste de hipótesis.	59
3.2.1 Contraste del modelo global.....	59
3.2.2 Efecto moderador de las generaciones en el modelo.	62
Capítulo 4: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.	67
4.1 Conclusiones	68
4.2 Implicaciones para la gestión.....	69
4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	71
Referencias.....	74

Resumen

El mercado audiovisual resulta muy arriesgado para las empresas que operan en él. No solo debido al coste del propio producto en sí, sino a los factores que afectan al éxito de una película o serie, una de las estrategias surgidas para minimizar ese riesgo y asegurar las visualizaciones de una película es crear una saga. Por ello este estudio tiene por objetivo analizar si la estrategia que está llevando a cabo Disney centrándose en la trilogía original de la saga es la más correcta. Para ello vamos a analizar la construcción del Brand Equity de la saga a partir de la actitud de los seguidores hacia cada trilogía, y su implicación hacia la saga. Además, se busca examinar en qué medida la generación modera dichos efectos. Con los resultados obtenidos los directivos de la productora tienen una herramienta empírica en la que basarse para adaptar el contenido futuro a los gustos de cada generación.

Palabras clave

Star Wars, generación, Brand Equity e implicación.

Abstract

Audiovisual market is very risky for the enterprises that operate in it. Not only due to the direct cost, but also to the factors that affect the success of a film or series, one of the strategies that have emerged to minimize this risk and ensure the viewing of a film is to create a saga. For this reason, this study aims at analyzing if the strategy that Disney is carrying out, focusing on the original trilogy of the saga, is the appropriate one. Thus, we are going to analyze the construction of the Brand Equity of the saga based on the the attitude of the followers towards each trilogy, and their involvement towards the saga. In addition, the purpose of this project is to examine to what extent the different generations moderate these effects. With the results obtained, the directors of the production company have an empirical tool to base their future productions to the tastes of each generation.

Keywords

Star Wars, generation, Brand Equity and involvement.

Introducción

En el mercado audiovisual lleno de películas de todo tipo es cada vez más difícil destacar y conseguir el éxito en taquilla. Una de las formas de asegurar el éxito para una productora es crear una saga de películas que asegure un cierto número de espectadores. Las sagas comenzaron a despuntar en los años 60 con el agente al servicio de la reina 007, de quien en la actualidad se siguen haciendo películas, aunque con otro protagonista.

Dentro del cine existen distintos géneros cinematográficos distintos, destacando entre ellos el de la ciencia ficción. Se define como ciencia ficción aquel género literario o cinematográfico cuyo contenido trata de las posibles consecuencias de previsible o hipotéticos logros e inventos científicos y técnicos. Las sagas de ciencia ficción más famosas surgieron a finales de los años 70, pero han tenido repercusión hasta la actualidad, pues hasta hace no mucho han salido películas nuevas de esas sagas.

Una de las sagas más famosas de ciencia ficción y con más repercusión es Star Wars. Star Wars nació de George Lucas en 1977, tras el éxito de la primera película se creó toda una trilogía de películas. Pero lo más destacable de Star Wars no fue solo su éxito en taquilla, que lo fue, sino todo el universo de productos relacionados con la propia saga que han sido comprados por los miles de seguidores de la saga. Tras el éxito de la primera trilogía, en 1999 se publicó la primera película de la precuela de la historia original. No se publicaron más películas de la saga hasta 2015, tras la compra de la productora de George Lucas por parte del gigante Disney en 2012. Aquí se vio un cambio de estrategia por parte de la marca, pues se publicó una trilogía de secuela de la original, y además dos películas extendiendo el universo partiendo de esa primera trilogía como son Rogue One y Han Solo. Además del contenido creado dentro de las películas el universo Star Wars cuenta con una amplia gama de series, algunas de ellas publicadas antes de la compra de Disney. También existen libros que expanden todavía más el universo de Star Wars.

Los elementos de las sagas pueden incidir en la elección de marca de los espectadores, lo que puede afectar al brand equity. El brand equity se define como la reacción de los consumidores más o menos favorable, respecto de los elementos del marketing mix de una marca (Keller, 1993). El brand equity es una ventaja competitiva para cualquier tipo de empresa, también para las productoras cinematográficas.

La primera generación que vio Star Wars fue recomendando el contenido a sus familiares y allegados, esto podría explicar que tras más de veinte años de la publicación de la primera película se publicase una segunda trilogía, no solo fueron a verlas los primeros fans, sino que había personas que no estando en el mundo cuando salieron las primeras películas las conocían y les gustaban. Por lo que podemos ver como la generación a la que pertenecen los espectadores podría tener relación con el éxito que tienen las distintas sagas de las que se siguen publicando películas.

El fenómeno fan se ha visto potenciado con el auge de las webs 2.0, ya que consideran que el ciberespacio es el mundo de los fans ampliado (Jenkins, 2009). Si en algo destaca Star Wars es por tener una comunidad de fans fieles extendida por todo el mundo, cuentan con el grupo de costuming Legion 501 implantado en más de 30 países e incluso con una religión reconocida en países anglosajones, tal como muestran los datos expuestos por Lyden en su trabajo de investigación, donde expone que en Australia hay 70000 personas que se consideran *jedistas* o las 21000 de Canadá.

Tal como reconocen muchos autores en sus investigaciones de marketing la actitud tiene un papel importante en la toma de decisiones del consumidor (Hosany et. al, 2020). Sanz y Caballero (2021) exponen que a través de estrategias de las propias salas de cine se puede conseguir que los espectadores tengan una actitud más sensible para ver películas. Por lo tanto es importante medir las actitudes de los espectadores y la implicación que estos tienen con Star Wars.

El término Brand Equity hace referencia a un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que suman o restan valor al producto (Aaker, 1991). Los estudios demuestran la importancia que tiene para el capital de marca la credibilidad del producto audiovisual, tal como expone en su trabajo Oyedeji (2007) En este caso nos referimos a Star Wars como saga cinematográfica que se ha ido expandiendo a través de los años con diferentes películas.

El objetivo de esta investigación es medir la implicación de los fans en las distintas trilogías de la saga Star Wars, ver cómo esta implicación afecta a la actitud hacia cada trilogía y cómo cada una de estas actitudes actúa respecto al brand equity de la marca Star Wars y cómo media la generación en estas relaciones. Con todo ello queremos demostrar que el cambio de estrategia llevado en el universo de Star Wars desde que Disney compró la productora está respaldado por la implicación que tienen los fans de la saga sean de la edad que sean.

Para ello se distribuyó un cuestionario y una vez recogidos los datos, se procedió al tratamiento de los mismos y análisis a través de programas estadísticos. Con los resultados disponibles, se permite extraer una serie de conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Capítulo 1: Revisión de literatura

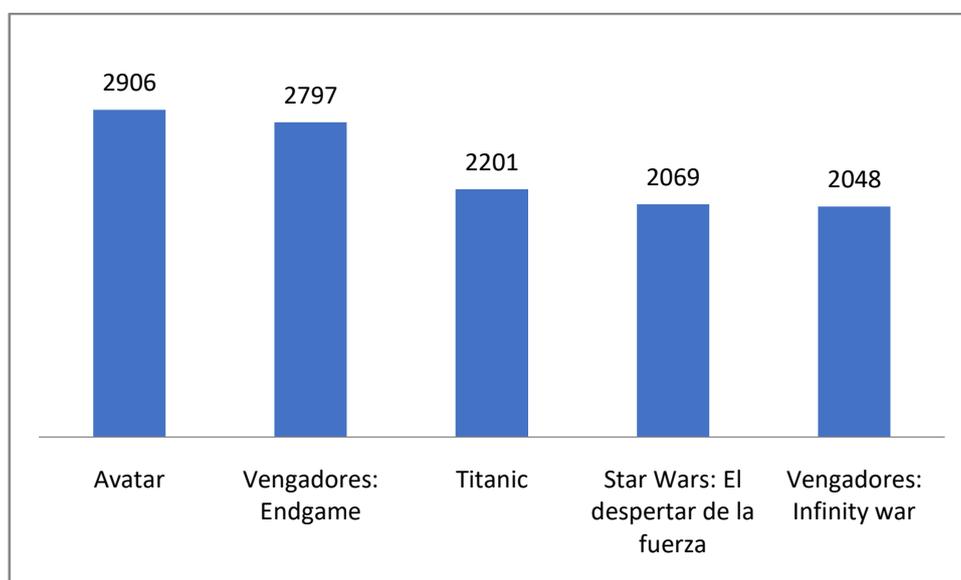
1.1 Importancia de las sagas cinematográficas

Una saga cinematográfica se define como un relato “largo y detallado” de algo, por ejemplo, de una familia, mientras que las series cinematográficas son “un conjunto de capítulos, frecuentemente con independencia argumental, pero con los mismos personajes básicos” (Seco, 1999). Como idea central, tanto de las series cinematográficas como de las sagas es necesario, además de la aparición de un mismo tema, que haya personajes y/o actores que repitan, lo que permite a la franquicia explotarlo para futuras películas o parques temáticos (Dale, 1997).

El éxito de cualquier producto audiovisual es incierto, y esto es de sobra conocido por las productoras, por lo que tienen que conocer qué factores minimizan ese riesgo, ya que el mercado cinematográfico funciona como un oligopolio. En EEUU, el 5% de las películas norteamericanas concentran el 80% de los beneficios de la industria (Grant y Wood, 2004).

Si nos vamos a los datos, 9 de las 10 películas que han coronado la taquilla entre 2011 y 2019 son secuelas, adaptaciones, *remakes*, *precuelas*, *spin-offs* de otras historias o partes de algún universo cinematográfico (Newtral, 2021).

Figura 1. Recaudación en millones de dólares de las películas más taquilleras.

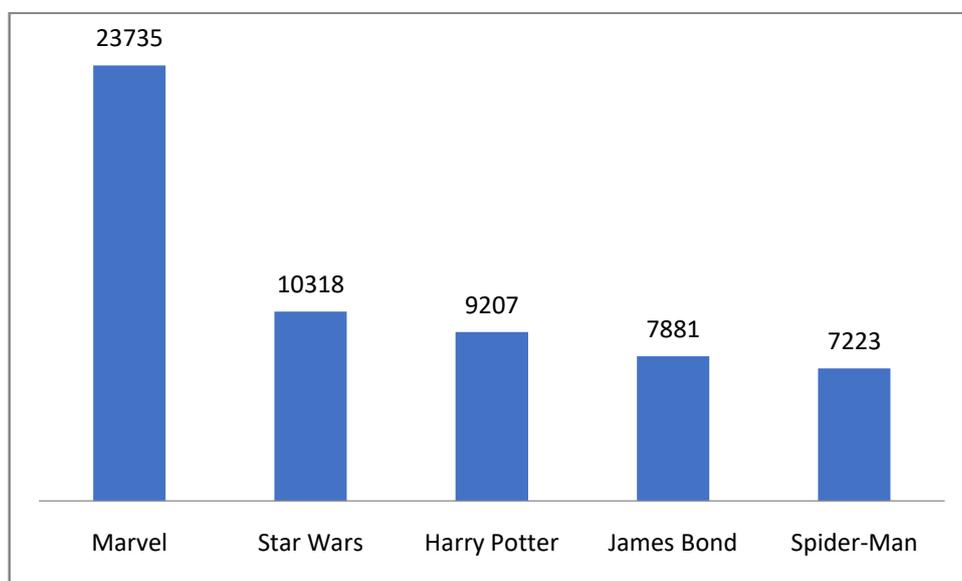


Fuente: Elaboración propia a partir de Espinof (2023).

Tal como muestra la figura, de las cinco películas más taquilleras actualmente pertenecen a algún universo expandido o saga cinematográfica cuatro de ellas. Curioso parece el caso de

Avatar, primera película de la historia en superar los dos mil millones de facturación y su secuela, actualmente en emisión ya aparece en este ránking pero en una posición inferior. La única película que no pertenece a ninguna saga es Titanic, aunque el elevado número en su recaudación se debe en parte a que se repuso allá por 2012. Dentro del ránking publicado por Espinof (2023) aparecen varios títulos de la casa Marvel y otras sagas memorables como son Harry Potter, Jurassic Park, El señor de los anillos o Piratas del Caribe. Del universo Star Wars aparece la nueva trilogía, Rogue One y el primer episodio de la saga.

Figura 2. Recaudación por saga en millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Muy interesante (2021).

Si analizamos la taquilla hecha por cada saga los datos proporcionados por Muy interesante (2021) señala que el primer lugar lo ocupa Marvel desde el 2005 en adelante, con unos ingresos de 23.735 millones de dólares, seguido de Star Wars con 10.318 millones de dólares de ingresos desde 1977 hasta 2019. Cabe señalar que Harry Potter y se tienen en cuenta tanto las películas a las que da título como su precuela Animales fantásticos. James Bond también aparece en este ranking, es una de las sagas más antiguas con más de 26 títulos a sus espaldas. Y por último señalar el caso de Spider-man, con su propia saga de películas desde 2002 hasta 2019, antes de que existiera ese universo de Marvel tal como lo conocemos en la actualidad y sin contar sus apariciones en esas películas.

Es por ello que en los últimos años las productoras se han centrado en crear nuevas películas relacionadas con sagas taquilleras como Marvel o Star Wars. En este estudio nos

vamos a centrar en Star Wars, pues es una saga mucho más consolidada por el paso de los años, pero que a la vez está de actualidad por todo el contenido nuevo creado por Disney.

1.2 Star Wars

Se pueden destacar tres etapas clave dentro del universo Star Wars, que coinciden con cada una de las trilogías.

1.2.1 El inicio.

“Hace mucho tiempo en una galaxia muy muy lejana...” comenzaba el universo de Star Wars el 25 de mayo de 1977 en EEUU y el 7 de noviembre en España. Nadie sabía en aquel momento, el fenómeno de masas en el que se acabaría convirtiendo. El primer episodio que vio la luz fue el cuarto episodio, si se sigue el orden de la historia, titulado “Una nueva esperanza”. Según cuenta la sinopsis de Filmaffinity (2022) la princesa Leia, líder del movimiento rebelde que desea reinstaurar la República en la galaxia en los tiempos ominosos del Imperio, es capturada por las Fuerzas Imperiales, capitaneadas por el implacable Darth Vader, el sirviente más fiel del Emperador. El intrépido y joven Luke Skywalker, ayudado por Han Solo, capitán de la nave espacial "El Halcón Milenario", y los androides, R2D2 y C3PO, serán los encargados de luchar contra el enemigo e intentar rescatar a la princesa para volver a instaurar la justicia en el seno de la galaxia. En un principio las salas de cine no querían ponerla, tan solo se exhibió en 32 salas estadounidenses en su primer fin de semana, pero recaudaron 27.152.433,30 dólares ajustado a la inflación de 2016 (IGN, 2016), por lo que luego más cines fueron mostrando la película llegando a estar más de quince semanas en cartelera.

Tras el éxito inesperado de la cinta se publicó una segunda parte en 1980, es el conocido episodio cinco de la saga, titulado “El Imperio contraataca”. Esta película cuenta según Filaffinity (2022) que tras un ataque sorpresa de las tropas imperiales a las bases camufladas de la alianza rebelde, Luke Skywalker, en compañía de R2D2, parte hacia el planeta Dagobah en busca de Yoda, el último maestro Jedi, para que le enseñe los secretos de la Fuerza. Mientras, Han Solo, la princesa Leia, Chewbacca, y C3PO esquivan a las fuerzas imperiales y piden refugio al antiguo propietario del Halcón Milenario, Lando Calrissian, en la ciudad minera de Bespin, donde les prepara una trampa urdida por Darth Vader. Esta película

consiguió hacer en su primer fin de semana una recaudación de 31.801.171,98\$ ajustando los datos a la inflación de 2016 (IGN, 2016), muy por encima de la primera.

Esta trilogía terminó en 1983 con el estreno del episodio seis, titulado El retorno del Jedi. En la sinopsis de Filmaffinity se dice que para ir a Tatooine y liberar a Han Solo, Luke Skywalker y la princesa Leia deben infiltrarse en la peligrosa guarida de Jabba the Hutt, el gángster más temido de la galaxia. Una vez reunidos, el equipo recluta a tribus de Ewoks para combatir a las fuerzas imperiales en los bosques de la luna de Endor. Mientras tanto, el Emperador y Darth Vader conspiran para atraer a Luke al lado oscuro, pero el joven está decidido a reavivar el espíritu del Jedi en su padre. La guerra civil galáctica termina con un último enfrentamiento entre las fuerzas rebeldes unificadas y una segunda Estrella de la Muerte, indefensa e incompleta, en una batalla que decidirá el destino de la galaxia. Esta película recaudó en su primer fin de semana 55.868.566,66\$, según IGN (2016) ajustado a la inflación de 2016, superando con creces a sus predecesoras.

En el mundo del cine están catalogadas estas películas como “space opera”. Aunque si se analiza la temática en profundidad y se conocen ciertos aspectos de la vida de George Lucas, el creador, se ve una mezcla de aventuras samurai, aprendizajes zen, mitos sobre el viaje europeo o griego y todo ello mezclado con la “mitología new age” (Espinof, 2022). A nivel técnico o de guión no son las que los expertos califican de mejores, pero sí que marcaron su época, impactaron en la cultura mundial y han servido como fuente de inspiración para crear títulos como Avatar. También han servido de fuente de inspiración de trabajos académicos sobre filosofía o moral, como el de Irwin, Eberl y Decker (2016) o Jaubert y Delgado (2017), donde analizan el contexto cultural en el que se crea todo el universo.

El universo de Star Wars además de contar con la publicación de estas tres primeras películas se expandió, trasladando la historia original de la película a otros formatos como novelas o videojuegos, que no afectan a la historia principal pero que completan a los personajes y otros aspectos de la película (Miguel, Eizaguirre, López y Oter, 2004). Además, a través de la venta de merchandising se generó una importante fuente de ingresos, de la que George Lucas se reservó los derechos, ya que en esa época eran elementos de promoción no estaban pensados para su comercialización. Pero los juguetes de la primera película generaron unas ventas de 524 millones de dólares en todo el mundo (Payán, 1998), lo que se le escapó al estudio.

1.2.2 Finales del siglo XX y siglo XXI antes de Disney

No se publicaron más películas hasta 1997, donde se volvió a presentar la trilogía inicial, pero con más efectos especiales que en la versión original. Esta edición es la que actualmente reponen en televisión cuando vuelven a poner las películas. Para los expertos supone la incorporación de nuevos animales dentro de las escenas originales.

Tras un retiro creativo de George Lucas, a finales de los noventa se publicó la primera película de una segunda trilogía que es la precuela de la original, en ella se cuenta la historia de un joven Anakin Skywalker. Comenzó con el estreno del episodio uno, La amenaza fantasma en 1999, que volvió a los cines en 2012 en formato 3D. El argumento de esta película según Filmaffinity (2022) está ambientada treinta años antes que "La guerra de las galaxias" (1977), muestra la infancia de Darth Vader, el pasado de Obi-Wan Kenobi y el resurgimiento de los Sith, los caballeros Jedi dominados por el Lado Oscuro. La Federación de Comercio ha bloqueado el pequeño planeta de Naboo, gobernado por la joven Reina Amidala; se trata de un plan ideado por Sith Darth Sidious, que, manteniéndose en el anonimato, dirige a los neimoidianos, que están al mando de la Federación. El Jedi Qui-Gon Jinn y su aprendiz Obi-Wan Kenobi convencen a Amidala para que vaya a Coruscant, la capital de la República y sede del Consejo Jedi, y trate de neutralizar esta amenaza. Pero, al intentar esquivar el bloqueo, la nave real resulta averiada, viéndose así obligada la tripulación a aterrizar en el desértico y remoto planeta de Tatooine donde comienza la aventura y conocen a un joven llamado Anakin Skywalker. En su primer fin de semana esta película recaudó más de 94.052.270\$, ajustado a la inflación de 2016, por número de espectadores es uno de los episodios que más gente concentró en las salas de cine en nuestro país, según IGN (2016).

En el año 2002 se publicó el episodio II titulado El ataque de los clones, que en taquilla en su primer fin de semana superó a su predecesor con más de 107.532.203\$ con la inflación ajustada de 2016 (IGN, 2016). Esta cinta cuenta cómo era la República Galáctica, Coruscant y cómo vivía la orden Jedi antes de su caída. Según Filmaffinity (2022) corren tenebrosos tiempos para la República, que continúa envuelta en luchas y sumida en el caos. Un movimiento separatista, formado por centenares de planetas y poderosas alianzas encabezadas por el misterioso conde Dooku, amenaza la galaxia. Ni siquiera los Jedi parecen capaces de conjurar el peligro. Este movimiento provoca el estallido de las guerras clones,

que representa el principio del fin de la República. Para allanar el camino, los separatistas intentan asesinar a la senadora Padme Amidala. Para evitar futuros atentados, su seguridad es encomendada a dos caballeros Jedi. Estos caballeros son Obi-Wan y Anakin, quienes entablarán una relación especial con la senadora.

Por último, para cerrar la trilogía en 2005 se publicó el tercer episodio titulado La venganza de los Sith, recaudando en su primer fin de semana un total de 134.214.477\$ ajustado a la inflación de 2016 (IGN, 2016). La sinopsis de Filmaffinity (2022) el último capítulo de la trilogía de precuelas es en el que Anakin Skywalker definitivamente se pasa al lado oscuro. En el Episodio III aparece el General Grievous, un ser implacable mitad-alien mitad-robot, el líder del ejército separatista Droid. Los Sith son los amos del lado oscuro de la Fuerza y los enemigos de los Jedi. Fueron prácticamente exterminados por los Jedi hace mil años, pero esta orden del mal sobrevivió en la clandestinidad.

En 1997 se funda la Legión 501, un grupo de fans que cuenta con más de 7000 miembros a lo largo de más de 30 países. En el año 2004 se funda la Legión 501 Spanish Garrison, que actualmente cuenta con unos 760 miembros. Este club de costuming se dedica a promover la afición por Star Wars, contribuye a causas solidarias con desfiles y actos donde recaudan dinero y facilitan el acceso a trajes de la saga según un estricto código de confección (Legión 501, 2022).

Y aunque esta es la agrupación de fans más conocida de Star Wars, han tenido presencia en multitud de convenciones de cómic e incluso han llegado a tener eventos y convenciones propias, una de las más destacadas fue la Star Wars Celebration de 2015, que contó con adelantos exclusivos y la participación de los propios actores y del director de la película JJ Abrahams.

Otro elemento que comienza a despuntar en estos años son las redes sociales, aunque no tienen la misma notoriedad que tienen en este momento. El perfil de Twitter oficial de Star Wars se creó en febrero de 2009, aunque solo estaba en inglés esta red social se caracteriza por la facilidad para crear conversaciones y pudo ser el motivo por el que comenzaron la estrategia de redes sociales por ahí. En YouTube cuenta con perfil desde 2005, ya que esta red social comenzó mucho antes que otras y tuvo una época de gran relevancia para el

público más joven, de hecho, los primeros vídeos publicados en esta cuenta tienen más relación con los propios fans que con el contenido relativo a las películas.

1.2.3 Siglo XXI después de Disney

Tras este último episodio los fans tuvieron que esperar hasta 2015 para volver a ver una película del universo Star Wars en las salas de cine, aunque eso no quiere decir que se dejase de hacer contenido sobre la saga en otros formatos. En primer lugar, se emitió en 2008 *The clone wars*, una serie con animación 3D que se incluye entre los episodios dos y tres de la historia principal, en la que se narra cómo fueron las guerras clon a lo largo de siete temporadas que finalizaron en 2020. Actualmente se puede encontrar la serie al completo en la plataforma de streaming Disney Plus. Además de esta serie en 2014 comenzó a emitirse *Star Wars Rebels* finalizando su emisión en 2018. Estaba pensada para emitirse en el canal Disney XD. Esta historia se encuadra entre dos películas que se hicieron posteriormente, el spin-off de Han Solo y *Rogue One*. En esta serie se narran las aventuras de la tripulación de la nave Ghost luchando contra el Imperio Galáctico, sentando las bases de la Alianza Rebelde.

Disney compró la productora Lucasfilm por más de tres mil millones de euros, que incluía a todas las franquicias y negocios del estudio creado por George Lucas en 1971 (El País, 2012).

Tras la compra se anunció una nueva trilogía a modo de secuela de la original, además de otras películas que van entre algunos de los episodios anteriores. En 2015 se publicó el séptimo episodio de la saga titulado *El despertar de la fuerza*. En este caso se continuó con algunos de los personajes de la trilogía original y se incluyeron unos nuevos personajes principales. Esta nueva cinta superó en taquilla los récords anteriores con una recaudación de 252.896.359\$ en su primer fin de semana, ajustada a la inflación de 2016 (IGN, 2016) y en número de espectadores en nuestro país consiguió superar a las precuelas con 4.961.729 espectadores. Según la sinopsis de Filmaffinity (2022) Treinta años después de la victoria de la Alianza Rebelde sobre la segunda Estrella de la Muerte (hechos narrados en el Episodio VI: *El retorno del Jedi*), la galaxia está todavía en guerra. Una nueva República se ha constituido, pero una siniestra organización, la Primera Orden, ha resurgido de las cenizas del Imperio Galáctico. A los héroes de antaño, que luchan ahora en la Resistencia, se suman nuevos héroes: Poe Dameron, un piloto de caza, Finn, un soldado desertor de la Primera

Orden, Rey, una joven chatarrera, y BB-8, un androide rodante. Todos ellos luchan contra las fuerzas del Mal: el Capitán Phasma, de la Primera Orden, y Kylo Ren, un temible y misterioso personaje que empuña un sable de luz roja.

Pero lo interesante desde el punto de vista del investigador de marketing no son tantos los resultados o el argumento. Aquí podemos analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por Disney para presentar esta nueva trilogía. Ha sido un gran ejemplo de estrategia multicanal de 360°. Tal como expone Seoptimer (2022) la estrategia se basó en distintos canales para llegar al mayor número de personas. Se colgó un teaser de la película en Youtube que rápidamente fue compartido por los seguidores más leales haciéndoles llegar el mensaje a aquellos más jóvenes. En otras redes sociales también tuvieron repercusión a través de hashtags o cambiando las fotos de perfil incluyendo un sable del color del bando elegido. Google no se quedó atrás, y en lugar de poner un doodle creó una aplicación para elegir bando y personalizar todas las apps de google de acuerdo a ese bando. En Madrid se hizo street marketing con la exposición Face the Force. Como ya es tradicional en la marca el merchandising es parte de su sello de identidad, y esta vez no iba a ser menos. Y, quizás, lo más llamativo fueron las acciones de cobranding puesto que dentro de las películas no aparecen, pero se pueden nombrar muchas marcas que sacaron ediciones especiales de productos como el Notebook de HP o la línea de Max Factor con BB8, también contó con Movistar como patrocinador, quien creó un canal de televisión dedicado a la saga o con la marca de pilas Duracell que sorteaba sables por la compra de sus productos. Como se puede ver es una estrategia muy variopinta que generó mucha expectación a los antiguos fans de la saga y ayudó a traer a nuevos fans posiblemente.

Para promocionar el nuevo lanzamiento e ir creando contenido y expectación se fueron abriendo perfiles en distintas redes sociales y en distintos idiomas para facilitar la comunicación. Así en 2013 nació en Instagram la cuenta de Star Wars (Sensacine, 2013), y en 2014 se crearon perfiles de Twitter en distintos idiomas.

En el año 2016 se publicó Rogue One: una historia de Star Wars, película que no pertenece a ninguna trilogía en concreto, es un spin-off pero que se ubica entre los episodios tres y cuatro. En esta película se narra la historia sobre cómo se consiguieron los planos de la Estrella de la Muerte, que estaba en construcción. Su recaudación el primer fin de semana fue de 155.081.681\$ (IGN, 2016), quedando bastante por detrás de otras películas.

En el año 2017 se continuó con esta nueva trilogía viendo la luz el episodio octavo de la saga, titulado *Los últimos jedi*. En esta película se narra que la malvada Primera Orden se ha vuelto más poderosa y tiene contra las cuerdas a la Resistencia, liderada por la General Leia Organa (Carrie Fisher). El piloto Poe Dameron (Oscar Isaac) encabeza una misión para intentar destruir un acorazado de la Primera Orden. Mientras tanto, la joven Rey (Daisy Ridley) tendrá que definir su futuro y su vocación, y el viejo jedi Luke Skywalker (Mark Hamill) reevaluar el significado de su vida (Filmaffinity, 2022). Según *Expansión* (2017) fue la película más taquillera de 2017 en EEUU, aunque a nivel internacional quedó por detrás de *Fast and Furious 8* y *La Bella y la Bestia*.

En el año 2018 se publicó el spin-off sobre uno de los personajes más carismáticos de la trilogía original *Han Solo: una historia de Star Wars*. La sinopsis de Filmaffinity (2022) cuenta que muchos años antes de conocer a Luke Skywalker y la Princesa Leia, en una galaxia donde impera el caos y existen numerosas bandas criminales, el joven Han Solo consigue huir del planeta Corellia, pero atrás queda su amada Qi'ra, y Han promete volver a por ella algún día. Tras apuntarse a la Academia Imperial para ser piloto, Han conoce a un wookiee llamado Chewbacca y más tarde al famoso jugador Lando Calrissian, dueño del Halcón milenario. En una misión desesperada, Han se unirá a Tobias Beckett para obtener un valioso cargamento de coaxium, del que se extrae el hiperfuel para que las naves naveguen por el hiperespacio. Según *El País* (2018) esta película recaudó 300 millones de dólares en todo el mundo, bastante menos que el otro spin-off de la saga.

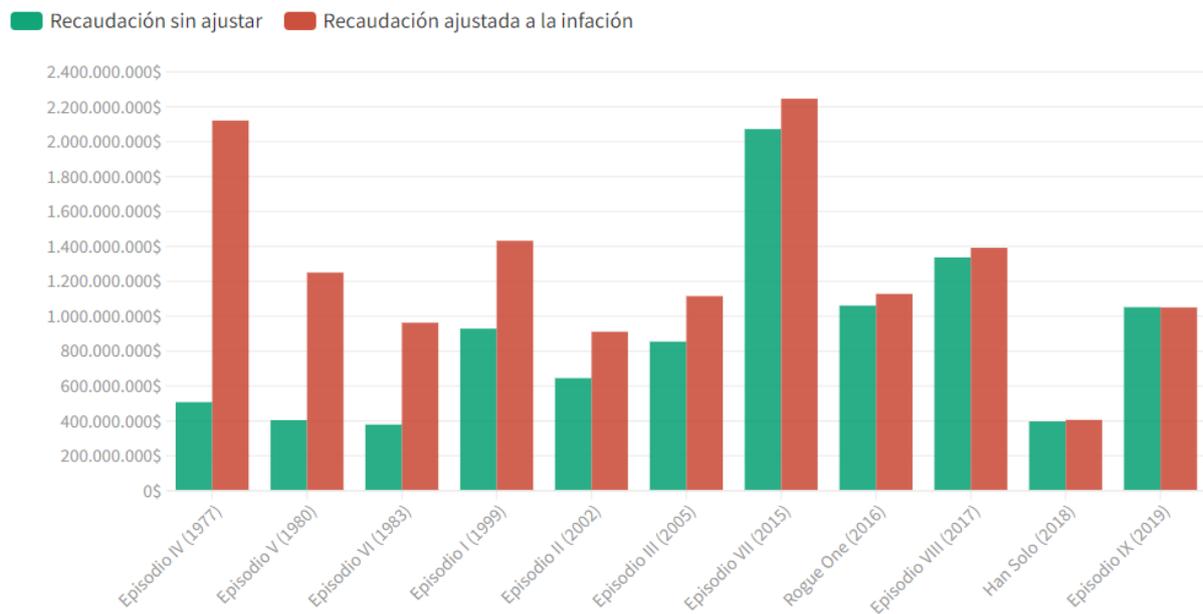
Ese mismo año se publicó *Star Wars Resistance* otra serie de televisión animada, esta vez al estilo japonés, estrenada en los canales de televisión de Disney Channel y Disney XD. La primera temporada de la serie se ubica antes de la historia narrada en el episodio siete, y la segunda temporada comienza tras el episodio octavo de la saga. Según la sinopsis de Filmaffinity (2022) Poe y BB-8 asignan a Kaz, un nuevo espía de la Resistencia, a subirse a bordo del *Colossus*. Esta gigantesca plataforma de reabastecimiento de gasolina se ubica en el anillo exterior de un planeta acuático, hogar de coloridos alienígenas, droides y distintos tipos de criaturas. Allí, Kaz trabaja como mecánico mientras vive con un viejo amigo de Poe, Yeager, un piloto veterano que ahora se dedica a trabajar en su propia tienda de reparación de naves espaciales. Una vez asentado en su nueva misión y acompañado por el inseparable

BB-8, Kaz tendrá que evitar el peligro de la Primera Orden mientras vive todo tipo de aventuras extraordinarias.

En el año 2019 se estrenó la serie *The Mandalorian*, de la que actualmente se continúan sacando temporadas nuevas. Esta serie está ambientada tras la caída del Imperio y antes de la creación de la Primera Orden, por lo que va entre el episodio seis y siete de la saga original de películas. La serie narra las aventuras del cazarrecompensas Mando, aunque sin duda el personaje más carismático y que genera más incógnitas a los fans es el pequeño Grogu. Además de la serie en ese mismo año vio la luz el último episodio hasta el momento de la saga *Star Wars*, titulado *El ascenso de Skywalker*. Un año después de los eventos de "Los últimos Jedi", los restos de la Resistencia se enfrentarán una vez más a la Primera Orden, involucrando conflictos del pasado y del presente. Mientras tanto, el antiguo conflicto entre los Jedi y los Sith llegará a su clímax, lo que llevará a la saga de los *Skywalker* a un final definitivo (Filmaffinity, 2022). Ha sido la 46ª película en superar los mil millones de dólares en taquilla (Espinof, 2020).

Pese a los datos de facturación Disney es consciente de que esta última trilogía ha estado desencaminada, a la crítica no la pone de acuerdo ni mucho menos a los fans (Xataka, 2022). No reconocen un fracaso como tal, pero sí cancelaron otras películas que estaban anunciadas y se cambiarán por miniseries (Hipertextual, 2019). En lo que sí están de acuerdo todos los artículos es en que le está saliendo bien utilizar a los personajes clásicos tirando del factor nostalgia como principal atrayente de series como *The Mandalorian*, *El libro de Boba Fett* u *Obi-Wan Kenobi* (Xataka, 2022).

Figura 3. Recaudación de las películas de Star Wars



Fuente: Xataka (2020)

Puede parecer que tanto la segunda trilogía como la tercera obtuvieron mejores cifras que la primera en cuanto a recaudación, pero si analizamos la figura 3, vemos que no es del todo cierto. En este caso la recaudación se ajustó a la inflación del año 2020, vemos que pese a la diferencia en años el episodio cuarto y el siete se sitúan muy próximos en cuanto a recaudación ajustada. Hay que tener en cuenta que estos datos son exclusivamente la recaudación de las películas durante su primer estreno y sin contar las reposiciones. Como conclusión se puede ver que los estrenos de cada trilogía tienen mejor acogida que el resto de la trilogía.

En el año 2021 se publicaron dos series relacionadas con el universo Star Wars, en primer lugar, La remesa mala es una serie animada que cuenta las aventuras de una remesa mala de clones y cómo se abren paso en la galaxia. La segunda serie que se publicó fue El libro de Boba Fett, una serie spin-off sobre el personaje que da nombre a la serie. Boba Fett aparece en la trilogía original de Star Wars, es el cazarrecompensas encargado de capturar a Han Solo para Darth Vader. En la serie se cuentan las aventuras de Boba Fett tras salir vivo de la boca del Sarlacc y regresar a Tatooine para reclamar el territorio de Jabba el Hutt.

En el año 2022 se estrenó la serie Obi-Wan Kenobi, ubicada entre la primera y la segunda trilogía. Narra las aventuras de uno de los protagonistas más carismáticos de Star Wars.

Xataka (2022) señala en su artículo que esta serie se basa en la nostalgia, que ha pasado a ser un factor fundamental del contenido creado, de ahí que el anuncio de que Darth Vader aparecería en esta serie dio una alegría a muchos fans. Otro gran estreno de la productora es la serie *Andor*, retrasada sin motivo aparente a finales del año. Además, se ha hecho público este mismo año el rodaje de la serie sobre Ahsoka, la pupila de Anakin que apareció en pantalla por primera vez en *The Clone Wars* y en *Star Wars Rebels*, por lo que esta serie también se ubica entre la primera y la segunda trilogía de las películas. A finales de año se ha publicado un cortometraje sobre Grogu, el carismático personaje de la serie *The Mandalorian*, creada esta vez al estilo del famoso estudio de anime Ghilbi.

Esto es todo lo que se ha publicado de contenido audiovisual hasta el momento, pero a todo esto hay que sumarle novelas y cómics que van en paralelo con las películas y series publicadas. Y un amplio universo de videojuegos.

Además, gracias a pertenecer a Disney es una de las grandes marcas de la que siempre se esperan noticias en su evento D23. En este caso se contó con la participación de Diego Luna y se anunció la nueva temporada de *The Mandalorian* y de *la Remesa Mala*.

Sobre la serie *Skeleton Crew* se sabe que va a contar con más presupuesto que *The Mandalorian* y que aparecen Ewan McGregor y Hayden Christensen. Contará las aventuras de un grupo de niños perdidos por la galaxia (Vandal, 2022).

atracciones de California donde más de la mitad de los turistas son adultos sin niños, cambiando la tendencia de los últimos años (Puromarketing, 2019).

1.3 Implicación

El cine siempre ha empleado como medida la audiencia que genera, pero no todas las personas que ven una película son iguales. Pratten (2011) clasifica la audiencia en tres grupos, los espectadores tradicionales, los fans y los prosumidores.

Los fans son consumidores siempre activos y con un compromiso mayor que los espectadores tradicionales. Existen distintos grados de implicación en este grupo, los que buscan contenido para consumir y los que además de esto comparten información o publican comentarios.

El fenómeno fan está formado por personas que han creado una estrecha relación emocional con un producto mediático de una forma íntima y personal (Guerrero Pico, 2015). Las redes sociales y las webs 2.0 han ayudado a generar un mayor efecto de comunidad. Jenkins (2009) expone que el ciberespacio es el mundo de los fans a lo grande, ya que se les permite comunicarse a través del uso de los hashtags.

Una característica típica de los fandoms o comunidades de fanáticos es que crean contenidos relacionados con el producto principal, con las redes sociales creando cuentas de fans y relacionándose entre ellos. Mañas-Pellejero y Paz (2022) estudiaron la relación de los fans europeos con los podcasts, concluyendo que un tercio de los podcasts analizados son de los más activos en cuanto al uso de las redes sociales y la creación de fan arts para los podcasts.

Aunque en la actualidad crear nuevas comunidades es realmente complicado, ya que nos encontramos con el fenómeno de las audiencias líquidas. Tal como exponen Atrama y Monckeberg (2021) para que los fans tengan una mayor participación con cualquier medio es necesario que haya una implicación emocional con ese producto audiovisual.

Una mayor implicación con el producto audiovisual es lo que se está buscando por parte de los productores de series como la noruega SKAM, donde el público se ve mucho más implicado a través de las redes sociales donde se genera contenido y se van publicando avances como si fueran en tiempo real de las situaciones que viven sus personajes. Tal como

exponen en su estudio García, de la Fuente y Rut (2022) hay nuevos métodos de consumo por parte de la audiencia que permiten una mayor participación.

Grandío (2015) expone en su investigación que cuanto mayor implicación tiene el fandom de una saga como El Hobbit mayor valoración le dan a esa saga. Y si tenemos que hablar de una comunidad de fans amplia es la de Star Wars a nivel mundial, no solo por la Legión 501, sino también porque tienen su propio día mundial, el 4 de mayo y un evento de tres días como es el Star Wars Celebration. Cuantificar con cifras el número de fans de la saga es realmente complicado, existe un estudio de Lyden (2012) donde se habla de Star Wars como religión, “el jediismo” en países de habla inglesa aparece recogido desde 2001 con 70000 personas en Australia, 21000 en Canadá, 53000 en Nueva Zelanda y 390127 en Inglaterra y Gales.

Es por lo que consideramos importante estudiar el nivel de implicación de los espectadores de la saga y ver su relación con el resto de variables del análisis.

1.4 Actitud

Se puede definir la actitud como “una tendencia o predisposición a evaluar de cierta manera un objeto o un símbolo de este objeto” (Perloff, 2013; Maio y Haddock, 2010; y Oskamp y Schultz, 2005).

Si nos centramos en el concepto de actitud de marca, nos referimos a las evaluaciones generales sobre una marca que hacen los consumidores marcando en parte el comportamiento de los consumidores (Keller, 1993).

Park (2021) estudió la actitud de los clientes hacia las marcas de ropa a través del cine como método de persuasión del consumidor. Y Suhud y Willson (2018) usaron una escala para medir la actitud de los espectadores hacia las series de televisión indias.

Las actitudes hedónicas se consideran esenciales para el desarrollo del Brand Equity (Augusto y Torres, 2018; Liao et al., 2017). Dentro de estas actitudes se engloba el entusiasmo o el disfrute del espectador de las series de televisión.

Las actitudes de los espectadores cambian respecto de una película a otra. Tal como demuestran en su estudio Sanz y Caballero (2021) a través de estrategias de las propias

salas de cine se puede conseguir que el espectador tenga una actitud más sensible y vulnerable para ver una película de terror.

Por lo que, consideramos importante estudiar la actitud de los espectadores hacia las distintas trilogías de la saga Star Wars para saber cuál o cuáles son las que tienen más importancia para los espectadores.

Vemos distintos estudios que relacionan la implicación y la actitud, como por ejemplo el de Priego-Álvarez (2005) que estudia la implicación y el conocimiento en la actitud de los usuarios en los productos de consumo sanitario. Suárez, et al. (2014) analizaba la actitud de los estudiantes frente a las tareas escolares y la implicación de los padres. Centrándonos en el mercado audiovisual, encontramos el estudio de Moliner y Sánchez (2009) donde se analiza la implicación y la versión de los anuncios como variables moderadoras en la actitud de las personas mayores.

Debido a ello, planteamos las siguientes hipótesis para el modelo.

- H₁: La implicación tiene un efecto positivo y directo en la actitud hacia la primera trilogía.
- H₂: La implicación tiene un efecto positivo y directo en la actitud hacia la segunda trilogía.
- H₃: La implicación tiene un efecto positivo y directo en la actitud hacia la tercera trilogía.

1.5 Brand Equity

Cuando traducimos el concepto de Brand Equity al castellano, estamos hablando del capital de marca. Llegados a este punto es necesario saber qué es una marca para poder avanzar en el proyecto. Keller (2013) define lo que es una marca como aquellas asociaciones mentales que suman valor percibido por el consumidor a un producto o servicio concreto. La American Marketing Association la define como el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo propósito es representar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Por tanto, aquellas marcas que quieran destacar entre sus competidores deberán desarrollar y mantener una serie de políticas de marketing orientadas al mantenimiento de

una imagen diferenciada que posibilite tener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo basada en la propia marca (Aaker, 1991; Çifci et al., 2016; Pappu, Quester y Cooksey, 2005). Es por ello que el Brand Equity es esencial para obtener esa ventaja competitiva

El término valor de marca basado en el consumidor fue acuñado por Yoo y Donthu (2001) para referirse a las cuatro dimensiones del valor de marca. Aaker (1991) lo describe como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que suman o restan valor al producto.

Las cuatro dimensiones desde la perspectiva del consumidor son la conciencia de marca, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca (Aaker, 1991). La calidad de marca depende de la percepción del consumidor es la valoración que éste realiza sobre la calidad de la marca (Buil et al. 2008). La lealtad de marca se puede definir como la perspectiva de comportamiento del consumidor en cuanto a una posible repetición de la compra (Ehrenberget al. 1990). La conciencia de marca se entiende como la habilidad que tiene un cliente potencial de reconocer la marca, o lo que es lo mismo la posición que ocupa la marca en la mente de ese consumidor (Aaker, 1991). Y, por último, la asociación de marca hace referencia a cualquier elemento que conecta con la marca (Buil et al. 2008).

En el mercado audiovisual el Brand Equity se ha estudiado para conocer cómo afecta a las salas de cine (Esquen, 2018), concluyen que hay relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el valor de las marcas en las dos salas de cine estudiadas.

Por lo general se ha estudiado el Brand Equity de bienes de consumo, pero las marcas audiovisuales se diferencian de estos en tres aspectos esenciales (Bakshi y Mishra, 2017; Oyedeji y Hou, 2010; Reca, 2006):

1. Dualidad. Encontramos dos compradores diferentes, los espectadores y los anunciantes, quienes se centran en el tiempo y la atención de los espectadores para las transacciones publicitarias en los medios de comunicación.
2. Bienes de información o experienciales, solo se les puede dar valor tras experimentarlos. Estos bienes están sujetos a economías y alcances de escalas, con costes fijos elevados y bajos costes variables (Reca, 2006).
3. Creatividad. Estos productos dependen en gran medida del talento de los creadores.

Si nos vamos al mercado audiovisual, McDowell y Sutherland (2000) analizaron el Brand Equity de los programas de televisión, considerando que si un programa no genera asociaciones de marca fuerte con sus espectadores potenciales son más vulnerables frente a

la competencia. Estos investigadores catalogaron la audiencia televisiva en cinco grupos, lo que resulta de vital importancia para las cadenas.

Oyedeji (2007) relaciona en su estudio el Brand Equity de los medios de comunicación con la credibilidad, concluyendo que existe relación significativa entre la lealtad de marca, las asociaciones y la calidad percibida y la credibilidad de un canal de televisión. Esto es importante porque cuando hablamos de una saga también resulta importante para los seguidores que resulte creíble respecto al resto de contenido generado pues si se pierde esa credibilidad los espectadores dejarán de ser seguidores de la saga.

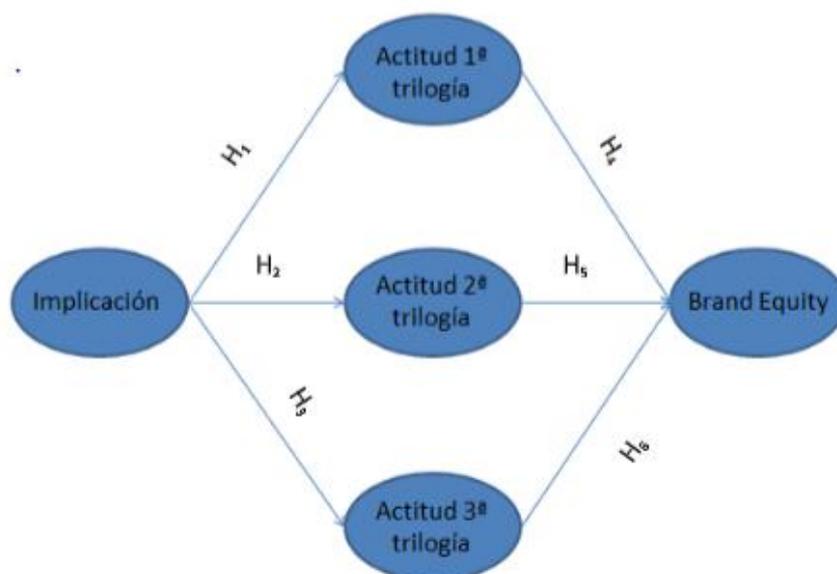
Los estudios encontrados se centran en televisión, y más concretamente en los relacionados con noticias. Tras analizar la bibliografía al respecto vemos que no existen referencias de estudios que relacionen Brand Equity con cine. Por lo que el presente trabajo resulta útil e innovador al respecto.

Tomando como referencia los párrafos anteriores, proponemos la siguiente hipótesis:

- H₄: Hay relación positiva y directa entre la actitud hacia la primera trilogía y el BE.
- H₅: Hay relación positiva y directa entre la actitud hacia la segunda trilogía y el BE.
- H₆: Hay relación positiva y directa entre la actitud hacia la tercera trilogía y el BE.
- H₇: El Brand Equity de la Saga Star Wars recibe un efecto mayor de la actitud hacia la 2ª trilogía que de la 1ª y la 3ª.

El modelo propuesto se puede ver en la Figura 5.

Figura 5: Modelo de estudio propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

1.6 Generaciones

Para hablar de generación es necesario aclarar que cada una tiene diferentes expectativas, experiencias vitales, estilos de vida etc. Todos estos factores influyen en su comportamiento como consumidores (Williams y Page, 2011). Rodríguez y Peláez (2010) destacan la importancia del factor cronológico para considerar a los individuos de una generación deben tener un año de nacimiento dentro de un tramo temporal determinado, ya que eso conlleva haber vivido distintos hechos históricos, sociales y culturales que harán que la personalidad del individuo, actitud y valores sean distintos a los de otras generaciones. En la mayoría de análisis de marketing se toman como referencia cinco generaciones (Rodríguez y Peláez, 2010), separadas por unos sesenta años, que son:

- Generación tradicional o silenciosa.
- Generación del “Baby Boom” o Baby boomers.
- Generación X.
- Generación Millennial o Y.
- Generación Z.

Los nacidos a partir de 2010 hasta la actualidad pertenecen a la generación Alfa, esta generación no aparece dentro de las cinco generaciones de referencia del marketing porque actualmente son menores de edad y no se consideran para estudios en este ámbito.

1.6.1 Características de cada generación.

- **Generación silenciosa.**

Es la más antigua de todas las generaciones actualmente. Según la clasificación de Olivares y González (2016), son los nacidos entre 1900 y 1945. Esta generación vivió la invasión rusa de Hitler en 1941, la participación de EEUU en la Segunda Guerra Mundial en 1941 con el bombardeo de Pearl Harbor, el fin de la Segunda Guerra Mundial en Europa y Japón, y el comienzo de la Guerra de Corea (Williams y Page, 2011).

Esta generación se caracteriza por un alto respeto a la autoridad y poseer unos valores familiares muy marcados. Dan mucho valor al dinero y al posicionamiento social, propio y de su descendencia, se describen como leales y disciplinados, y lo primordial para ellos era la educación y la formación (Wiedmer, 2015)

- **Baby Boomers.**

Según la clasificación de Olivares y González (2016) son los nacidos entre 1946 hasta mediados de los años 60. Esta generación está marcada por el final de la Segunda Guerra Mundial, lo que produjo un aumento de los nacimientos, el fenómeno conocido como Baby Boom.

Algo que influyó mucho a esta generación fue la llegada a los hogares de la televisión, la guerra de Vietnam, los movimientos por los derechos civiles y de la mujer, la cultura hippie o los asesinatos de Kennedy y Martin Luther King. Se produjo un gran activismo a favor de

causas sociales y se comenzó a protestar contra el poder (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

Esta generación se mueve por el reconocimiento de su labor, el poder y el dinero, ya que buscan calidad de vida y estatus social. Además resultan ser muy independientes (Wiedmer, 2015). Esta generación, en su mayoría, ha sabido adaptarse y ha incorporado herramientas como los smartphones o las redes sociales a su vida diaria y a su trabajo, aunque se criaron sin acceso a internet ni a ninguna tecnología actual. Esta generación destaca por su confianza y responsabilidad (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

- **Generación X**

Según la clasificación de Olivares y González (2016) son los nacidos desde mediados de los años 60 hasta el comienzo de los 80. Esta generación vivió grandes acontecimientos históricos y sociales como fue la caída del muro de Berlín o la crisis del petróleo. En estos años se comenzaron a comercializar los primeros ordenadores personales y se produjo la expansión de internet, y surgieron canales de televisión emblemáticos como CNN o MTV, con la aparición de los videoclips (Wiedmer, 2015).

Esta generación se caracteriza por su gran adaptación a los cambios y a la diversidad, destaca su alta competencia tecnológica, por su manejo de las redes sociales. Actualmente son profesionales muy preparados, responsables y leales a sus empresas, valoran las relaciones con sus compañeros y el reconocimiento de los superiores. Tienen hijos adolescentes para los que buscan dar estabilidad y sentido de familia, para intentar salvar las carencias que tuvieron en sus infancias y proporcionarles un futuro mejor (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

- **Millennials**

Esta generación está formada por los nacidos entre mediados de los 80 y principios de los 90, según la clasificación de Olivares y González (2016). Esta generación está marcada por el atentado del 11S, las guerras en Afganistán e Irak, el gran Tsunami de Asia, la crisis económica de 2008, el aumento de uso de las redes sociales y el aumento de popularidad de Google o Youtube (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

Han crecido con las nuevas tecnologías y están acostumbrados a la inmediatez para buscar información, son capaces de realizar varias tareas al mismo tiempo y tienen una gran capacidad de adaptación a los cambios. Son una de las dos generaciones que Leibe (2018) considera dentro del ámbito de influencia de las tecnologías. Son una generación superior a las anteriores en el ámbito tecnológico.

- **Generación Z**

Son los nacidos desde mediados de los 90 hasta 2009, según la clasificación de Olivares y González (2016). Esta generación también está dentro del ámbito de influencia de las tecnologías según Leibe (2018).

Esta generación se caracteriza por el gran interés y uso de las TICs. Tienen como costumbre comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar lo que demandan en

tiempo real. Sin esperas, sin pausas (Espiritusanto, 2016). Usan las redes sociales con gran intensidad y comparten contenidos sin límites entre lo privado y lo público (Quintana, 2016). El hito principal en torno al cual se construyen su vida y sus relaciones es el proceso comunicativo (Álvarez et al. 2019)

- **Generación Alfa**

Esta generación la forman los nacidos a partir de 2010 hasta ahora, según la clasificación de Olivares y González (2016). Son los llamados nativos digitales porque se han desarrollado completamente en un mundo digital, la aparición de este grupo generacional coincide con el lanzamiento del primer iPad de Apple.

Aunque por proximidad se puede parecer a la generación Z son diferentes porque son una generación hiperconectada, el 55% de los niños entre tres y cuatro años declaran utilizar tabletas (Turk y Bergin, 2022). El 81% de los padres con hijos de 5 años dicen que ven videos o juegan en dispositivos electrónicos diariamente (Águila, 2018), esto tiene que ver con que son una generación mucho más visual, referido a que el formato video está muy presente en sus vidas.

1.6.2 Películas vistas por cada generación.

Partimos de la base de que la mayoría de seguidores de Star Wars han visto las nueve películas que componen la historia principal, pero con este apartado queremos ver qué edades tenían cuando estas películas se estrenaron en los cines o si las vieron ya estrenadas en casa.

La amenaza fantasma (1999)

Esta película fue estrenada en 1999 y luego se repuso en salas de cine de todo el mundo en 2012 en formato 3D, aunque la idea primigenia era reponer todas las películas de la saga en formato 3D, finalmente solo esta cinta fue la que se expuso en este formato.

Esta película pudo ser vista en salas de cine por todas las generaciones citadas anteriormente hasta la Millennial. La generación Z y la alfa han visto esta película pero a través de la televisión, la generación Z pudo también haberla visto en cine con la reposición. En general, esta trilogía no gustó especialmente a aquellas personas que vieron la trilogía original.

El ataque de los clones (2002)

Esta película se estrenó en las salas de cine el año 2002, por lo que en las salas de cine la pudieron ver todas las generaciones salvo los más pequeños de la generación Z y la generación Alfa, porque no existía. Para estas dos generaciones su exposición seguramente fue a través de televisión en una de las veces que reponen toda la saga. Actualmente está disponible como toda la saga en el servicio bajo demanda de Diney plus. Esta cinta gustó menos a las generaciones que habían visto la trilogía original en los cines.

La venganza de los Sith (2005)

Esta película se estrenó en las salas de cine en 2005, por lo que fue vista por todas las generaciones, como en los casos anteriores los más pequeños de la generación Z y la generación Alfa al completo se quedaron sin verla en este formato. En televisión es como la conocieron los de la generación Z y los Alfa puede que a través del servicio de Disney plus.

Una nueva esperanza (1977)

Esta cinta estrenada en las salas de cine en 1977 fue vista por la generación silenciosa y por los boomers. Los pertenecientes a la generación X, los Millennials y los de la generación Z han conocido esta película gracias a la televisión, cuando la reponían o a que algún conocido tenía la cinta o el DVD para compartirlo. La generación Alfa pudo también verlo a través de la televisión o a través del servicio de Disney Plus.

El imperio contraataca (1980)

Esta película se estrenó en las salas de cine en el año 1980, por lo que además de la generación silenciosa y los boomers, un gran número de personas de la generación X pudo también verla por edad. El resto de generaciones tuvo que esperar al formato físico o a que lo compartieran por alguna cadena de televisión.

El retorno del Jedi (1983)

Esta película se publicó en 1983, por lo que el público que acudió a las salas de cine a verla se corresponde con la generación silenciosa, los boomers y aquellos de la generación X que eran más mayores. Para los Millennials y la generación Z tuvieron que esperar al formato físico o a las reposiciones de las cadenas de televisión para verla.

Además de poder disfrutar de ver la película en el momento de su estreno los boomers y la generación X tuvieron la suerte de poder hacerse con el merchandising original de la saga, lo que representó una fuente de ingresos importante para George Lucas y productos de gran valor para los fans. Aunque en ese momento se vieran como muñecos para los niños.

El despertar de la fuerza (2015)

Esta película al ser estrenada en las salas de cine en 2015 pudo ser vista por todas las generaciones en la gran pantalla, salvo la generación Alfa, quiénes eran demasiado pequeños para verla. La generación Alfa ha podido ver esta película en televisión o con los servicios bajo demanda.

Los últimos Jedi (2017)

Se estrenó en los cines en el año 2017 esta película, por lo que al igual que su predecesora pudo ser vista en las salas de cine por todas las generaciones, salvo por aquellos más pequeños de la generación Alfa, quienes tuvieron que esperar a su estreno en televisión y posteriormente a darse de alta en el servicio bajo demanda de Disney plus.

El ascenso de Skywalker (2019)

Esta película pudo ser vista por todas las generaciones en las pantallas de cine, salvo los más pequeños de la generación Alfa, aunque los más mayores sí que pudieron disfrutarla. Para los que no se estrenó en televisión y en el servicio bajo demanda de Disney plus. Cabe señalar que aquellas generaciones que vieron en los cines los tres episodios de la segunda trilogía quedaron bastante desconformes con el final que se dio a la saga.

En la presente investigación la generación toma un papel importante ya que seguramente, la implicación hacia la 2ª trilogía como su efecto en el Brand Equity de la Saga Star Wars de las generaciones Baby Boom así como la Generación X sean mayores que la de la Generación Millennial y la Generación Z. Por ello, en esta investigación queremos incluirla como factor moderador en la construcción del Brand Equity. Y, por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

- H₈: El efecto de la actitud de las diferentes sagas sobre el Brand Equity estará moderada por la generación de los individuos.

Capítulo 2: Metodología

2.1 Muestra

Con el objetivo de estimar el modelo de investigación propuesto en el trabajo, se ha elaborado y se ha distribuido un cuestionario a través de Google Form.

Para llegar a la muestra objetivo de fans de Star Wars el cuestionario se ha compartido en varias redes sociales, destacando la importancia de ser fan de Star Wars. Se ha obtenido una muestra de 267 personas, de las cuales han manifestado gusto por Star Wars 219 (82,02%). Las personas que manifestaron no gustarle Star Wars no forman parte del resto del análisis, se utilizó como pregunta filtro para evitar que personas a las que no les guste Star Wars contesten. Por tanto, la muestra con la que se va a trabajar está formada por 219 sujetos, de los que podemos extraer la información de la tabla 1.

Tabla 1: Información de los encuestados

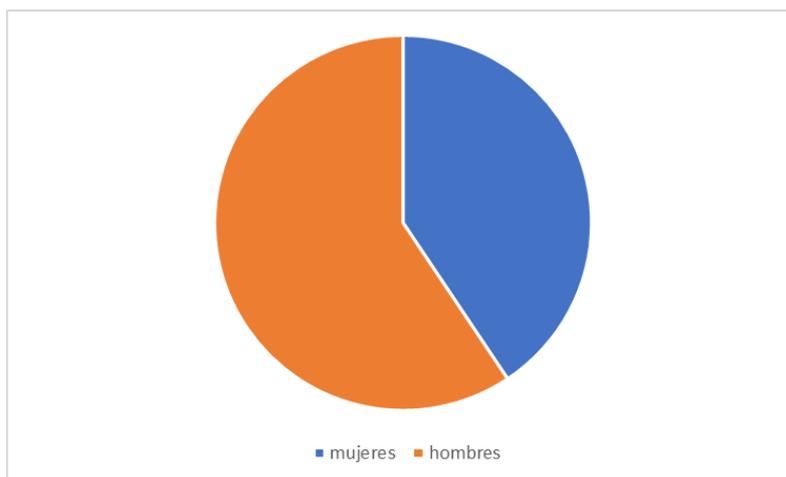
Ítem	Subdivisiones	N	%
Sexo	Hombre	130	59,36
	Mujer	89	40,64
Generación	Baby boom	5	2,28
	Generación X	91	41,55
	Generación Y	63	28,77
	Generación Z	60	27,40
	Generación Alfa	0	0
Nivel de estudios	Sin estudios	1	0,46
	Secundaria	14	6,39
	Bachillerato	40	18,26
	Ciclos	18	8,22
	Universitario	146	66,67
Ocupación	Estudiante	43	19,63
	Profesional	101	46,12
	Funcionario	45	20,55
	Empresario	10	4,57
	Desempleado	10	4,57
	Otros	10	4,57
Películas vistas	1	3	1,37
	2	1	0,46
	3	8	3,65
	4	9	4,11
	5	8	3,65
	6	11	5,02
	7	11	5,02
	8	14	6,39
	9	152	69,41
	Ninguna	2	0,91

Película favorita			
	La amenaza fantasma	15	6,85
	El ataque de los clones	11	5,02
	La venganza de los Sith	40	18,26
	Una nueva esperanza	38	17,35
	El imperio contraataca	63	28,77
	El retorno del Jedi	26	11,87
	El despertar de la fuerza	8	3,65
	Los últimos Jedi	6	2,74
	El ascenso de Skywalker	6	2,74
	Ninguna	6	2,74

Fuente: Elaboración propia.

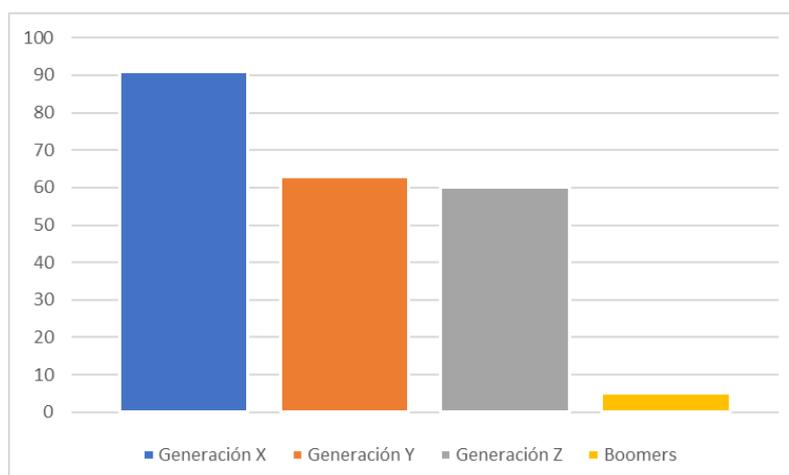
Sexo y generación. De los encuestados que declararon gustarle Star Wars tenemos una amplia mayoría del género masculino sobre el femenino. Habiendo 130 hombres (59,36%) y 89 mujeres (40,64%).

Figura 6: Distribución entre hombres y mujeres encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Distribución por generaciones de los encuestados.



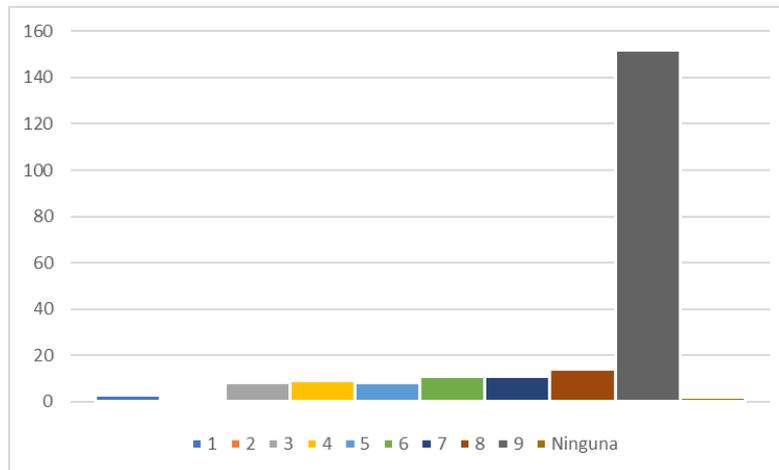
Fuente: Elaboración propia.

En la distribución por edad encontramos una amplia variedad de edades que van desde los 14 años hasta los 85. Como se ha comentado con anterioridad se va a estudiar como factor moderador en el modelo la generación. De la generación tradicional no ha habido ninguna respuesta, esto puede deberse a la dificultad en el uso de las nuevas tecnologías de esta generación, por lo que no va a poder ser analizada. De la generación del Baby Boom se ha obtenido un número insuficiente de respuestas, por lo que tampoco podrá ser estudiada en este caso. De la generación X se han obtenido 91 respuestas (41,55%), por lo que sí se podrá analizar este grupo. De la generación Y se han obtenido 63 respuestas (28,77%), por lo que también podrá ser analizada. De la generación Z se han obtenido 60 respuestas (27,40%), lo que marca una clara diferencia entre el resto de generaciones, pero permite ser analizada. Por último, de la generación alfa no se ha obtenido respuesta, posiblemente porque su implicación sea escasa y porque el acceso a la tecnología todavía a esa edad es limitado, por lo que tampoco será analizada para este estudio.

Películas vistas y favoritas. Atendiendo al número de películas de la historia principal que ha visto cada espectador, son 2 personas que no han visto ninguna de las películas (0,91%). Dentro de los espectadores que sí han visto alguna película encontramos 3 (1,37%) espectadores de una sola película. Un espectador (0,46%) asegura haber visto dos películas. Han visto tres películas 8 espectadores (3,65%). Han visualizado cuatro películas nueve espectadores (4,11%). Hay ocho personas (3,65%) que han visto cinco películas. Seis episodios han sido vistos por 11 espectadores (5,02%). Han visto siete episodios 11 personas

(5,02%). Han visto ocho episodios 14 espectadores (6,39%). Han visto todas las películas de la historia principal 152 espectadores (69,41%), lo que hace una gran mayoría.

Figura 8: Películas de la historia principal vistas por los encuestados.

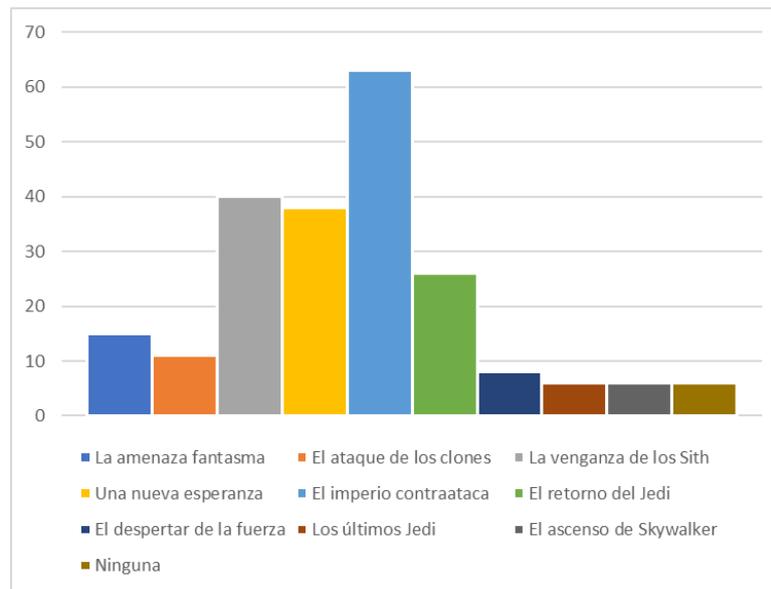


Fuente: Elaboración propia.

Analizando las preferencias dentro de las nueve películas que componen la historia principal vemos que no hay una respuesta clara. La más elegida es El imperio contraataca, el episodio cinco con 63 (28,77%). Seguido de La venganza de los Sith, el episodio tres con 40 (18,26%) votos y Una nueva esperanza, el episodio cuatro con casi el mismo número de votos, 38 (17,35%). El retorno del Jedi, el sexto episodio cuenta con 26 (11,87%). El episodio uno, La amenaza fantasma cuenta con 15 (6,85%) votos. En sexta posición aparece El ataque de los clones, el episodio dos con 11 (5,02%) votos. Seguido del episodio siete, El despertar de la fuerza con 8 (3,65%) votos. Las siguientes elecciones tienen 6 votos cada una (2,74%), Los últimos Jedi, El ascenso de Skywalker y ninguna favorita.

Estos datos se pueden enlazar con el apartado anterior, se ve claramente que la segunda trilogía es la que más gusta y esto coincide con lo que se ha visto acerca de la estrategia de Disney y lo que por el momento está haciendo la productora creando contenido basándose en esa trilogía.

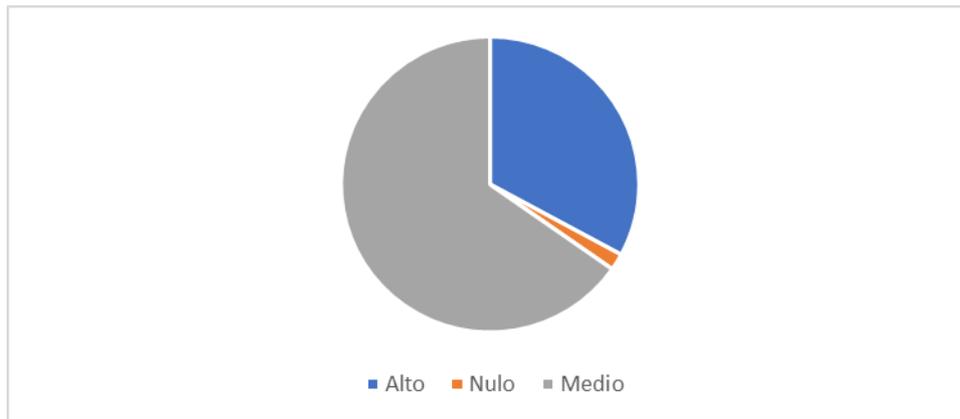
Figura 9: Películas favoritas de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el conocimiento de los encuestados se introdujeron cinco preguntas de distintos niveles. Analizando las respuestas correctas de los individuos tenemos 72 (32,88%) espectadores que acertaron las cinco preguntas, lo que indica un alto nivel de conocimiento. Encuestados con todas las preguntas falladas existen cuatro (1,83%). Cabe destacar que en la primera pregunta hay 208 (94,98%) aciertos, en la segunda 106 (48,40%) aciertos, en la tercera hay 150 (68,95%) aciertos, en la cuarta hay 155 (70,78%) acertantes y en la quinta hay 175 (80,37%) respuestas correctas.

Figura 10: Nivel de conocimiento de los encuestados sobre Star Wars.



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Instrumentos de medida

El cuestionario utilizado para esta investigación incorpora una serie de preguntas demográficas para obtener datos sobre la muestra respecto a su ocupación, nivel de estudios y género.

Para el diseño del cuestionario se han empleado escalas multi-ítems con escalas tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con el fin de poder medir aquellas variables que se han incluido en el modelo de investigación tras la realización de la revisión de la literatura.

Para la variable implicación con la saga se ha adaptado la escala propuesta por Bourdaa y Lozano (2014) y también la propuesta por Russell, Norman y Heckler (2004), para saber su implicación en la saga. Además de esto, se han incluido cuestiones para conocer cuántas de estas películas han visto y cuál es su grado de conocimiento sobre la saga. De esta forma, se obtienen los siguientes ítems:

Tabla 2: Ítems implicación Star Wars.

Constructo	Ítems
Implicación (Bourdaa y Lozano, 2014; Russell, Norman y Heckler, 2004)	IMP1: Me encantan las películas.
	IMP2: Me encuentro a mí mismo diciendo frases de la saga, tipo “que la fuerza te acompañe”.
	IMP3: Disfruto más allá del visionado, es decir, mediante la participación en foros, webs, redes sociales, etc
	IMP4: Estoy al día de las noticias sobre Star Wars a través de foros, YouTube, etc.
	IMP5: Me considero un seguidor fiel.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analiza la actitud hacia cada una de las trilogías adaptando la escala de Suhud y Willson (2018) sobre cine hindú.

Tabla 3: Ítems Actitud hacia cada trilogía de SW.

Constructo	Ítems
Actitud hacia la primera trilogía. (Suhud y Willson, 2018)	ACT1: Es muy entretenida.
	ACT2: Tiene un guión interesante.
	ACT3: Los actores actúan bien.
	ACT4: La historia que cuenta es creíble dentro del universo Star Wars.
	ACT5: Tiene giros y sorpresas en el guión muy interesantes.
	ACT6: En general, esta es una de mis trilogías preferidas de Star Wars.
Actitud hacia la segunda trilogía. (Suhud y Willson, 2018)	ACT7: Es muy entretenida.
	ACT8: Tiene un guión interesante.
	ACT9: Los actores actúan bien.
	ACT10: La historia que cuenta es creíble dentro del universo Star Wars.
	ACT11: Tiene giros y sorpresas en el guión muy interesantes.
	ACT12: En general, esta es una de mis trilogías preferidas de Star Wars.
Actitud hacia la tercera trilogía. (Suhud y Willson, 2018)	ACT13: Es muy entretenida.
	ACT14: Tiene un guión interesante.
	ACT15: Los actores actúan bien.
	ACT16: La historia que cuenta es creíble dentro del universo Star Wars.
	ACT17: Tiene giros y sorpresas en el guión muy interesantes.
	ACT18: En general, esta es una de mis trilogías preferidas de Star Wars.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente constructo que se va a analizar, es el Brand Equity de la saga. Tras la revisión de la literatura de varios modelos nos decantamos por el propuesto por Buil et al. (2008) con adaptaciones basadas en los trabajos de Yoo y Donthu (2002), de Tüfekci (2014) y Eser et al. (2012), en los que analizan el Brand Equity de productos televisivos. Por tanto, se utilizan las cuatro dimensiones originales de Aaker (1991) con las adaptaciones necesarias para medir el Brand Equity de Star Wars.

Tabla 4: Ítems Brand Equity de SW.

Constructo	Ítems
Conciencia de marca (Buil et al. 2008)	AW1: Conozco bien el universo Star Wars.
	AW2: Cuando pienso en una saga, la saga Star Wars es una de las que se me viene a la mente.
	AW3: Star Wars es una saga con la que estoy familiarizado/a.
	AW4: Puedo reconocer las diferencias entre Star Wars respecto a otras sagas.
Calidad percibida (Tüfekci, 2014; Yoo y Donthu, 2002)	Q1: Ofrece productos audiovisuales de muy buena calidad.
	Q2: Ofrece productos audiovisuales de excelentes características.
	Q3: Ver Star Wars me resulta placentero.
	Q4: Me resulta un contenido atractivo.
Lealtad de marca (Buil et al. 2008; Eser et al. 2012; Tüfekci, 2014)	LOY1: Me considero leal.
	LOY2: Sería mi primera opción.
	LOY3: Comparada con otras películas o series, prefiero las de Star Wars.
	LOY4: Respecto a SW diría que sigo continuamente SW y noticias relacionadas.
Asociación 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 logos de cada bando.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis Factorial Confirmatorio de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto

2.3.1 AFC de los instrumentos de medida.

Para determinar la validez y la fiabilidad de los datos obtenidos de la muestra de 219 individuos se va a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para el modelo de investigación propuesto.

En la tabla 5 se muestra el AFC para el modelo propuesto y en la tabla 6 se ha llevado a cabo el AFC para la variable Brand Equity que es de segundo orden. En vista de los datos del AFC, vemos que las cargas factoriales estandarizadas de casi todas las variables presentan valores superiores a 0,70. Lo que indica que hay una fuerte relación entre el ítem y la variable que trata de explicar. Por otro lado, 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. Por lo que, se deben obtener valores superiores al límite de aceptación de 0,50 (Porcu, 2014), cifra que sobrepasan casi todos los ítems. Aquellos que se alejan mucho de estos dos criterios son eliminados para el modelo (Q1 y Q2), el ítem con el que hay dudas es IMP2, para ello se comprobará la chi-cuadrada normalizada.

Respecto a la fiabilidad compuesta, todos los ítems obtienen valores superiores al límite de aceptación de 0,70 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Observando la varianza extraída vemos que todos presentan valores superiores al 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012, Porcu, Del Barrio-García y Kitchen, 2017) eso indica la proporción que todos los ítems de forma conjunta explican la variable correspondiente.

Ante un valor de RMSEA superior al máximo aceptado de 0.08 correspondiendo a una chi-cuadrado de 2106.19, se aplicó la Chi-cuadrado de Bollen Stine con un p valor de 0,266, una muestra de 219 y 1740 grados de libertad se redujo el RMSEA a 0,0098, por lo que el modelo se ajusta perfectamente.

Tabla 5: AFC modelo propuesto inicial.

Constructo	Observada	Coefficientes estandarizados (tvalor)	Fiabilidad individual (R ²)	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Implicación	IMP1	0,76	0,57	0,92	0,53
	IMP2	0,69 (10.63)	0,48		
	IMP3	0,82 (12.90)	0,67		
	IMP4	0,93 (15.07)	0,86		
	IMP5	0,96 (15.75)	0,92		
Actitud 1ª trilogía	ACT1	0,87	0,76	0,93	0,52
	ACT2	0,90 (18.65)	0,81		
	ACT3	0,76 (13.80)	0,58		
	ACT4	0,76 (13.86)	0,58		
	ACT5	0,80 (15.08)	0,64		
	ACT6	0,82 (15.74)	0,68		
Actitud 2ª trilogía	ACT7	0,95	0,89	0,95	0,61
	ACT8	0,95 (29.61)	0,90		
	ACT9	0,75 (15.09)	0,56		
	ACT10	0,83 (18.76)	0,68		
	ACT11	0,87 (21.73)	0,76		
	ACT12	0,84 (19.52)	0,70		
Actitud 3ª trilogía	ACT13	0,90	0,81	0,96	0,65
	ACT14	0,95 (24.61)	0,91		
	ACT15	0,75 (14.42)	0,56		
	ACT16	0,91 (21.63)	0,83		
	ACT17	0,93 (22.60)	0,86		
	ACT18	0,89 (20.58)	0,80		
X ² (219): 2106,19		RMSEA BS: 0,0098		CFI: 0,855	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Continuación AFC BE de segundo orden inicial.

AFC 2º orden	Fiab. Com.(Var. Ext.)	AFC 1er orden	Coef. estandarizados (tvalor)	Fiab. Ind. (R ²)	Variables	Coef. Estand. (tvalor)	Fiab. Ind. (R ²)	Fiab. comp.	Varianza extraída
Brand Equity	0,93 (0,75)	Conciencia de marca	0,96	0,92	AW1	0,90	0,81	0,92	0,69
					AW2	0,82 (16,72)	0,67		
					AW3	0,90 (20,25)	0,80		
					AW4	0,85 (17,86)	0,72		
		Calidad percibida	0,86 (8,95)	0,75	Q1	0,59	0,35	0,87	0,52
					Q2	0,63 (7,78)	0,39		
					Q3	0,93 (10,07)	0,87		
					Q4	0,95 (10,14)	0,90		
		Lealtad de marca	0,95 (18,22)	0,90	LOY1	0,93	0,87	0,96	0,81
					LOY2	0,94 (27,11)	0,89		
					LOY3	0,91 (23,91)	0,83		
					LOY4	0,90 (22,72)	0,80		
		Asociación de marca	0,75 (10,80)	0,57	ASS1	0,80	0,65	0,89	0,62
					ASS2	0,85 (14,05)	0,72		
					ASS3	0,87 (14,22)	0,73		
					ASS4	0,79 (12,80)	0,62		
X ² (219): 438,16			RMSEA BS: 0,0479			CFI: 0,906			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto.

	IMP	T1	T2	T3	BE
IMP	0,73				
T1	0,472	0,72			
T2	0,619	0,508	0,78		
T3	0,068	0,175	0,123	0,8	
BE	0,949	0,556	0,758	0,123	0,86

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se ha obtenido la matriz de validez discriminante. La matriz indica en qué grado un constructo es sustancialmente diferente a otro (Hair et al. 2010). La raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe tener valores superiores a las correlaciones entre diferentes

constructos (Alcántara-Pilar, del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas aparecen en la diagonal principal de la tabla y por debajo de ellos aparecen las correlaciones entre constructos. En este caso solo encontramos problema entre la implicación y el Brand Equity, ya que no cumplen con el criterio de Fornell y Larcker (1981), ha de presentar valores superiores a las correlaciones existentes entre los constructos, lo cual indica que cada uno de ellos se encarga de medir una cuestión distinta (Alcántara-Pilar, et. al, 2017). Esto se puede deber a la relación de la implicación con la lealtad, tal como se explicó en el apartado de revisión de literatura.

Tabla 8 Chi-cuadrada normalizada (Modelo global)

Modelo	χ^2	g. l	χ^2 Normalizada
Todos ítems	2106,19	688	3,06
Sin IMP2	1753,65	580	3,02

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar la idoneidad de mantener el ítem IMP2 se ha calculado el valor de la chi-cuadrado normalizada, como es menor en el caso en el que no se encuentra este ítem, se puede concluir que es mejor para la investigación si se elimina.

Como se ha observado, la relación entre IMP-BE supera el valor de la varianza extraída se va a repetir el proceso anterior creando como variable una IMP-BE.

Tabla 10 Chi-cuadrada normalizada (Matriz de Validez Discriminante, modelo global)

Modelo	χ^2	g. l	χ^2 Normalizada
Todos los constructos	1753,65	580	3,02
Uniando IMP-BE	1851,63	585	3,17

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar si es mejor unir IMP y BE se ha calculado el valor de la chi-cuadrado normalizada, en este caso es menor cuando están los constructos por separado, por lo que se mantendrán como hasta ahora.

2.3.2 Análisis de ajuste de bondad para cada grupo.

A continuación, se muestra una tabla resumen del AFC de cada una de las generaciones estudiadas para esta investigación.

Tal como muestra la tabla 11 la mayoría de los ítems presentan valores en sus coeficientes estandarizados por encima de 0.7, lo que indica una fuerte relación entre el ítem y la variable que trata de explicar. Si observamos la fiabilidad individual vemos que está por encima de 0.5, lo que nos dice que cada ítem de manera individual es capaz de explicar esa proporción de la variable, lo cual resulta muy positivo. En el caso del ítem ACT15, vemos que no cumple ninguno de estos dos criterios para la generación Y, por lo que será eliminado. Respecto a la varianza extraída encontramos problemas vemos que en la actitud hacia la primera trilogía en las generaciones X y Z no llega al mínimo de 0.50, obteniendo un valor de 0.48, esto indica en qué proporción de forma conjunta todos los ítems ayudan a explicar la variable correspondiente. Para mejorar esto se van a eliminar aquellos ítems con coeficientes estandarizados más próximos a 0.7. La tabla 14 muestra como mejoran todos los resultados en todas las generaciones tras estos cambios.

Tabla 11 AFC Modelo inicial por generaciones

Constructo	Generación X					Generación Y					Generación Z				
	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE
Implicación	IMP1	0,76	0,58	0,92	0,67	IMP1	0,74	0,55	0,86	0,52	IMP1	0,76	0,58	0,92	0,67
	IMP3	0,81 (8,29)	0,65			IMP3	0,81 (6,58)	0,66			IMP3	0,81 (8,29)	0,65		
	IMP4	0,91 (9,69)	0,84			IMP4	0,93 (7,64)	0,87			IMP4	0,91 (9,69)	0,84		
	IMP5	0,97 (10,38)	0,93			IMP5	0,93 (7,66)	0,87			IMP5	0,97 (10,38)	0,93		
Actitud 1ª trilogía	ACT1	0,82	0,67	0,91	0,48	ACT1	0,95	0,9	0,94	0,57	ACT1	0,82	0,67	0,91	0,48
	ACT2	0,89 (10,17)	0,80			ACT2	0,89 (12,15)	0,79			ACT2	0,89 (10,17)	0,8		
	ACT3	0,70 (7,33)	0,50			ACT3	0,79 (9,05)	0,63			ACT3	0,70 (7,33)	0,5		
	ACT4	0,73 (7,68)	0,53			ACT4	0,81 (9,54)	0,66			ACT4	0,73 (7,68)	0,53		
	ACT5	0,83 (9,17)	0,69			ACT5	0,75 (8,10)	0,56			ACT5	0,83 (9,17)	0,69		
	ACT6	0,82 (9,00)	0,67			ACT6	0,85 (10,56)	0,72			ACT6	0,82 (9,00)	0,67		
Actitud 2ª trilogía	ACT7	0,88	0,78	0,95	0,60	ACT7	0,97	0,94	0,96	0,65	ACT7	0,88	0,78	0,95	0,6
	ACT8	0,90 (12,51)	0,80			ACT8	0,96 (18,95)	0,91			ACT8	0,90 (12,51)	0,8		
	ACT9	0,82 (10,51)	0,68			ACT9	0,71 (7,65)	0,51			ACT9	0,82 (10,51)	0,68		
	ACT10	0,89 (12,24)	0,79			ACT10	0,89 (13,17)	0,78			ACT10	0,89 (12,24)	0,79		
	ACT11	0,88 (11,91)	0,77			ACT11	0,90 (14,23)	0,82			ACT11	0,88 (11,91)	0,77		

	ACT12	0,82 (10,50)	0,68			ACT12	0,89 (13,22)	0,79			ACT12	0,82 (10,50)	0,68		
Actitud 3ª trilogía	ACT13	0,88	0,77	0,96	0,69	ACT13	0,88	0,77	0,95	0,61	ACT13	0,88	0,77	0,96	0,69
	ACT14	0,96 (14,76)	0,91			ACT14	0,96 (12,32)	0,92			ACT14	0,96 (14,76)	0,91		
	ACT15	0,86 (11,59)	0,74			ACT15	0,69 (6,58)	0,48			ACT15	0,86 (11,59)	0,74		
	ACT16	0,91 (13,03)	0,83			ACT16	0,88 (10,03)	0,77			ACT16	0,91 (13,03)	0,83		
	ACT17	0,95 (14,40)	0,90			ACT17	0,92 (11,00)	0,84			ACT17	0,95 (14,40)	0,9		
	ACT18	0,86 (11,57)	0,74			ACT18	0,93 (11,34)	0,86			ACT18	0,86 (11,57)	0,74		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 Continuación AFC del modelo inicial por generaciones.

Generación X							Generación Y					Generación Z				
AFC 2º orden	AFC 1er orden	Variab le	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE	Varia ble	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE	Variab le	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE
Brand Equity	Conciencia de marca	AW1	0,90	0,81	0,91	0,67	AW1	0,89	0,79	0,95	0,77	AW1	0,93	0,86	0,91	0,65
		AW2	0,81 (10,52)	0,66			AW2	0,89 (10,50)	0,78			AW2	0,76 (7,85)	0,57		
		AW3	0,89 (12,98)	0,80			AW3	0,91 (11,20)	0,83			AW3	0,86 (10,44)	0,74		
		AW4	0,79 (10,09)	0,63			AW4	0,94 (12,16)	0,88			AW4	0,82 (9,30)	0,68		
	Calidad percibida	Q3	0,93	0,87	0,93	0,87	Q3	0,93	0,87	0,96	0,92	Q3	0,96	0,93	0,96	0,92
		Q4	0,93 (13,43)	0,87			Q4	0,99 (16,70)	0,97			Q4	0,96 (16,36)	0,92		
	Lealtad de marca	LOY1	0,91	0,82	0,95	0,79	LOY1	0,88	0,77	0,94	0,77	LOY1	0,97	0,94	0,97	0,84
		LOY2	0,93 (15,01)	0,86			LOY2	0,97 (12,84)	0,95			LOY2	0,95 (17,53)	0,89		
		LOY3	0,91 (14,29)	0,83			LOY3	0,93 (11,47)	0,86			LOY3	0,89 (13,14)	0,79		
		LOY4	0,91 (14,14)	0,83			LOY4	0,80 (8,30)	0,64			LOY4	0,94 (17,24)	0,89		
	Asociación de marca	ASS1	0,78	0,61	0,88	0,57	ASS1	0,80	0,63	0,93	0,71	ASS1	0,83	0,68	0,90	0,65
		ASS2	0,82 (8,19)	0,68			ASS2	0,87 (8,11)	0,76			ASS2	0,87 (8,00)	0,76		
		ASS3	0,81 (8,02)	0,66			ASS3	0,96 (9,21)	0,92			ASS3	0,88 (8,18)	0,78		
		ASS4	0,78 (7,64)	0,60			ASS4	0,86	0,74			ASS4	0,76 (6,59)	0,58		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Matriz de validez discriminante inicial.

	GENX					GENY					GENZ				
	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE
IMP	0,82					0,72					0,84				
ACT1T	0,44	0,80				0,52	0,76				0,66	0,83			
ACT2T	0,58	0,35	0,78			0,66	0,63	0,81			0,57	0,70	0,77		
ACT3T	0,08	0,26	0,12	0,83		0,08	0,33	0,05	0,78		-0,03	-0,04	0,06	0,81	
BE	<u>0,97</u>	0,46	0,67	0,15	0,85	<u>0,85</u>	0,71	<u>0,89</u>	0,10	0,87	<u>0,96</u>	0,74	0,72	0,01	0,86

Fuente: Elaboración propia.

Seguindo el criterio de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas (datos en la diagonal de la tabla 13), ha de presentar valores superiores a las correlaciones existentes entre los constructos, lo que indica que cada uno de ellos se encarga de medir una cuestión distinta (Alcántara-Pilar, et. al, 2017). En este caso, la matriz de validez discriminante muestra los mismos resultados que el modelo global para la generación X y para la generación Z, donde se muestra una fuerte correlación entre implicación y Brand Equity, siendo para la primera una correlación de 0.97 frente a 0.82 de la VE de IMP; para la generación Z hay una correlación de 0.96 frente a un 0.84 de VE en IMP. La generación Y además de ésta, muestra una correlación entre el Brand Equity y la actitud a la segunda trilogía, teniendo una correlación para el primer caso de 0.85 frente a 0.72 de VE de IMP; y para el segundo caso hay una correlación de 0.89 frente a 0.81 de VE de ACT2T.

Tal como pasaba con el modelo conjunto si se unen estas variables se pierde información, por lo que continuaremos como hasta ahora con el modelo.

Tabla 14 AFC modelo final por generaciones

Constructo	Generación X					Generación Y					Generación Z				
	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE	Item	Coef. Estand. (t -valor)	R ²	FC	VE
Implicación	IMP1	0,76	0,58	0,92	0,67	IMP1	0,74	0,55	0,92	0,66	IMP1	0,74	0,55	0,93	0,7
	IMP3	0,81 (8,29)	0,65			IMP3	0,81 (6,58)	0,66			IMP3	0,83 (6,69)	0,68		
	IMP4	0,91 (9,69)	0,84			IMP4	0,93 (7,66)	0,87			IMP4	0,95 (7,89)	0,91		
	IMP5	0,97 (10,38)	0,93			IMP5	0,93 (7,68)	0,87			IMP5	0,97 (8,09)	0,95		
Actitud 1ª trilogía	ACT1	0,83	0,69	0,91	0,64	ACT1	0,95	0,90	0,92	0,68	ACT1	0,91	0,83	0,92	0,68
	ACT2	0,90 (10,35)	0,80			ACT2	0,87 (11,15)	0,76			ACT2	0,83 (9,01)	0,69		
	ACT5	0,80 (8,82)	0,64			ACT5	0,74 (7,84)	0,55			ACT5	0,80 (8,41)	0,65		
	ACT6	0,83 (9,34)	0,69			ACT6	0,86 (10,70)	0,74			ACT6	0,91 (10,97)	0,83		
Actitud 2ª trilogía	ACT7	0,88	0,78	0,95	0,60	ACT7	0,97	0,94	0,96	0,65	ACT7	0,96	0,92	0,94	0,59
	ACT8	0,90 (12,49)	0,80			ACT8	0,96 (18,93)	0,91			ACT8	0,98 (19,82)	0,95		
	ACT9	0,82 (10,48)	0,68			ACT9	0,71 (7,65)	0,51			ACT9	0,71 (7,29)	0,50		
	ACT10	0,89 (12,25)	0,79			ACT10	0,89 (13,16)	0,78			ACT10	0,79 (9,20)	0,63		
	ACT11	0,88 (11,89)	0,77			ACT11	0,90 (14,24)	0,82			ACT11	0,84 (10,80)	0,71		
	ACT12	0,82 (10,53)	0,68			ACT12	0,89 (13,22)	0,79			ACT12	0,78 (8,79)	0,6		
Actitud 3ª trilogía	ACT13	0,89	0,79	0,96	0,74	ACT13	0,88	0,77	0,96	0,74	ACT13	0,93	0,86	0,97	0,78
	ACT14	0,96 (15,72)	0,93			ACT14	0,97 (12,50)	0,93			ACT14	0,95 (14,17)	0,9		
	ACT16	0,89 (12,77)	0,79			ACT16	0,87 (9,77)	0,76			ACT16	0,93 (13,07)	0,87		
	ACT17	0,94 (14,67)	0,88			ACT17	0,91 (10,75)	0,83			ACT17	0,89 (11,31)	0,79		
	ACT18	0,87 (12,00)	0,75			ACT18	0,93 (11,27)	0,86			ACT18	0,91 (12,24)	0,82		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Continuación AFC del modelo final por generaciones.

Generación X						Generación Y					Generación Z					
AFC 2º orden	AFC 1er orden	Variable	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE	Variable	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE	Variable	Coef. Estand. (tvalor)	R2	FC	VE
Brand Equity	Conciencia de marca	AW1	0,9	0,81	0,91	0,67	AW1	0,89	0,79	0,93	0,71	AW1	0,93	0,86	0,91	0,65
		AW2	0,81 (10,52)	0,66			AW2	0,89 (10,51)	0,79			AW2	0,76 (7,85)	0,57		
		AW3	0,89 (12,97)	0,80			AW3	0,91 (11,21)	0,83			AW3	0,86 (10,44)	0,74		
		AW4	0,79 (10,09)	0,63			AW4	0,94 (12,16)	0,88			AW4	0,82 (9,30)	0,68		
	Calidad percibida	Q3	0,93	0,87	0,93	0,87	Q3	0,93	0,87	0,96	0,92	Q3	0,96	0,93	0,96	0,92
		Q4	0,93 (13,44)	0,87			Q4	0,99 (16,69)	0,97			Q4	0,96 (16,36)	0,92		
	Lealtad de marca	LOY1	0,91	0,82	0,95	0,79	LOY1	0,88	0,77	0,94	0,77	LOY1	0,97	0,94	0,97	0,84
		LOY2	0,93 (15,01)	0,86			LOY2	0,97 (12,84)	0,95			LOY2	0,95 (17,53)	0,89		
		LOY3	0,91 (14,29)	0,83			LOY3	0,93 (11,47)	0,86			LOY3	0,89 (13,14)	0,79		
		LOY4	0,91 (14,14)	0,83			LOY4	0,80 (8,30)	0,64			LOY4	0,94 (17,24)	0,89		
	Asociación de marca	ASS1	0,78	0,62	0,88	0,57	ASS1	0,80	0,63	0,93	0,71	ASS1	0,83	0,68	0,90	0,65
		ASS2	0,82 (8,19)	0,68			ASS2	0,87 (8,11)	0,76			ASS2	0,87 (8,00)	0,76		
		ASS3	0,81 (8,03)	0,66			ASS3	0,96 (9,21)	0,92			ASS3	0,88 (8,18)	0,78		
		ASS4	0,78 (7,64)	0,60			ASS4	0,86 (7,91)	0,74			ASS4	0,76 (6,59)	0,58		

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en las tablas anteriores, todos los ítems de todas las generaciones cumplen los criterios mínimos de fiabilidad individual y compuesta. Los coeficientes estandarizados están por encima de 0,7, y algunos bastante próximos a 1.

Tabla 16 Matriz de validez discriminante final

	GENX					GENY					GENZ				
	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE	IMP	ACT1T	ACT2T	ACT3T	BE
IMP	0,82					0,81					0,84				
ACT1T	0,44	0,80				0,53	0,82				0,66	0,83			
ACT2T	0,58	0,35	0,78			0,66	0,65	0,81			0,57	0,70	0,77		
ACT3T	0,10	0,27	0,12	0,86		0,07	0,31	0,04	0,86		-0,04	-0,05	0,06	0,88	
BE	<u>0,97</u>	0,46	0,67	0,17	0,87	<u>0,85</u>	0,73	<u>0,89</u>	0,09	0,90	<u>0,96</u>	0,74	0,72	0,00	0,88

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la matriz de validez discriminante continúa presentando fuerte correlación entre implicación y Brand Equity en todas las generaciones y en el caso de la generación Y también hay correlación entre la actitud a la segunda trilogía y el Brand Equity.

2.3.3 Ajuste del modelo multigrupo

Por último, se valora el modelo de forma conjunta los índices del ajuste global del modelo reflejados en la tabla 17.

Tabla 17: Índices para la valoración global del modelo.

X ² (g. L)	GFI	AGFI	NFI	RMSEA (BS)	CFI
3724,407 (1740)	0,824	0,687	0,009	0,0098	0,800

Fuente: Elaboración propia.

2.3.4 Invariancia

Para continuar el modelo y poder estimar el modelo estructural es necesario realizar un paso previo a SEM y la posterior creación de los grupos. El test de invariancia recogido en la Tabla 18. Este test es utilizado para determinar la naturaleza de las diferencias existentes entre los grupos, sin saber todavía si estas distinciones se deben a las propias características del grupo y no a su medida. Tal como dice Cheung y Rensvold (2002) el criterio básico para poder hacer las comparaciones deseadas está en el cumplimiento de la invariancia métrica. Se crearon los respectivos grupos, pudiendo confirmar la invariancia métrica.

Tabla 18. Invariancia.

	Chi-Square (df)	Δ Chi-Square (Δ df) (p-valor)	RMSEA	CFI	Δ CFI	Comparación	Decisión
Modelo 1 Libre Invarianza configural	3724,407 (1740)	-----	0,074	0,800	----	--	SI
Modelo 2 Invarianza métrica	3833,961 (1796)	109,554 (56) (0.00)	0,073	0,795	0,005	Modelo 2 vs Modelo 1	SI
Modelo 3 Invarianza estructural	4123,189 (1904)	289,228 (108) (0.00)	0,074	0,777	0,018	Modelo 3 vs Modelo 2	NO
Modelo 4 Invarianza residual	4374,897(1 984)	251,708 (80) (0.00)	0,076	0,760	0,017	Modelo 4 vs modelo 3	NO

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la invarianza configural se observa cómo presenta una Chi cuadrado de 3724,407 con 1740 grados de libertad. El RMSEA ajustado está por debajo del máximo permitido de

0,08 (Del Barrio y Luque 2012); y el CFI de 0,800 es próximo al 1 recomendado (Del Barrio y Luque, 2012). Puede decirse, en base a todo lo anterior, que el modelo presenta un adecuado ajuste que permitirá confirmar la hipótesis que plantea que el modelo es invariante entre grupos y que por tanto estos son diferentes entre sí por sus características propias.

Se confirma la invarianza métrica también. El segundo modelo presenta una Chi cuadrado de 3833,961 y 1796 grados de libertad; un RMSEA 0,073, que también queda por debajo del límite de 0,08; y un CFI de 0,795, próximo al 1, como antes. Además, el pvalor para la Chi cuadrado es de 0,00, menor de 0,05, por lo que se considera significativa, por lo que no existen diferencias entre las características de los grupos. El criterio planteado por Cheung y Rensvold (2002) establece que también se podría confirmar la invarianza del modelo siempre que el incremento de CFI sea inferior a 0,01. Tal como se puede observar este caso cumple con ese criterio.

Respecto a la invarianza estructural y residual no se pueden confirmar por ninguno de los dos criterios citados anteriormente. El pvalor en ambos casos es significativo, lo que conlleva confirmar la hipótesis alternativa que plantea que los modelos no son iguales; si se toma como referencia el incremento de CFI, se ve que ninguno cumple con los límites establecidos.

Confirmada la invarianza configural y métrica, se puede continuar con el análisis del modelo en el siguiente apartado.

Capítulo 3: Resultados

Tras realizar el AFC del modelo de investigación propuesto, se analizarán los datos sobre los personajes de las distintas trilogías y se hará un contraste de las hipótesis propuestas. El orden del capítulo será:

- Análisis de los personajes.

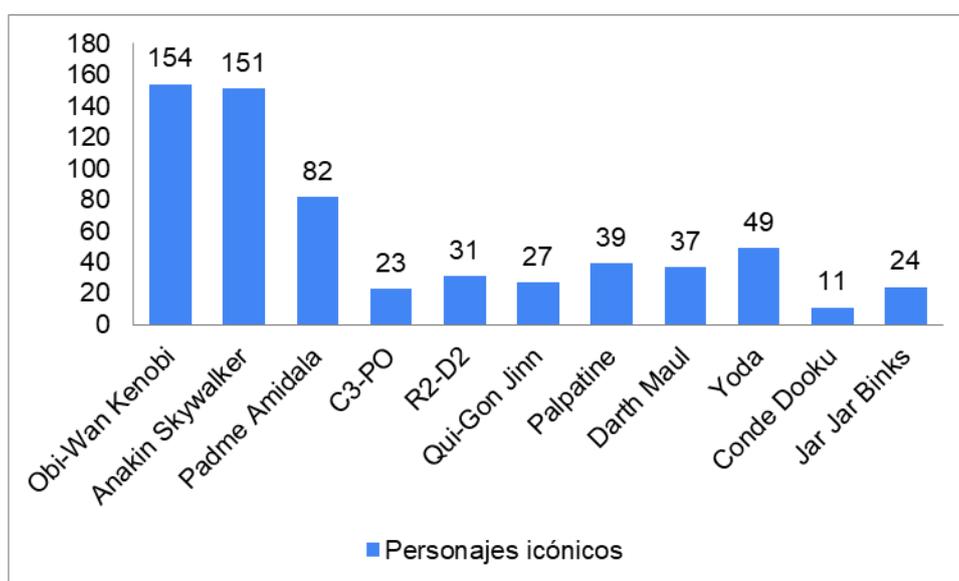
-Contraste de hipótesis.

3.1 Análisis de los personajes.

En un artículo publicado por Xataka (2022) se señalaba que Darth Vader es el villano más memorable e icónico de la franquicia Star Wars, incluso se planteaban si el personaje más significativo, por lo que decidimos incluir en el estudio una valoración de personajes por trilogía para conocer la opinión de los fans.

Se ha pedido a los encuestados que señalen a aquellos personajes que les resulten más icónicos de cada una de las trilogías. Cada encuestado podía señalar hasta tres personajes de un listado, dejando la opción de escribir el nombre de algún personaje que no apareciera en la lista inicial. Los personajes que se han puesto son los principales protagonistas y antagonistas de cada trilogía, junto con personajes secundarios. En la primera trilogía se han obtenido los datos que se exponen en la figura 11.

Figura 11. Personajes más icónicos primera trilogía.

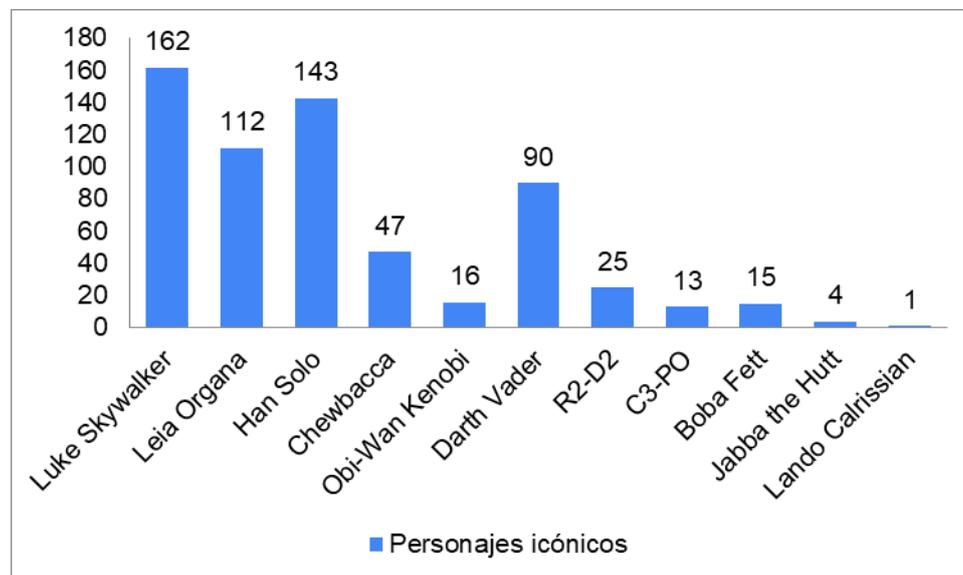


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar de esta primera trilogía el personaje más icónico de nuestra muestra es Obi-Wan Kenobi con 154 respuestas. El segundo personaje más icónico es Anakin Skywalker con 151 respuestas y Padme Amidala con 82, de hecho, esta combinación con los tres protagonistas de la trilogía ha recibido 52 respuestas en total. El maestro Yoda ha recibido un total de 49 repuestas. En quinto lugar, aparece Palpatine con 39 respuestas. La sexta posición está Darth Maul con 37 votos. R2-D2 con 31 respuestas es el séptimo personaje, seguido de Qui-Gon Jinn con 27 votos. La pareja de droides aparece unida para 10 miembros de la muestra. La novena posición es de Jar Jar Binks con 24 votos, un personaje peculiar de esta trilogía para los más fans. En décimo lugar aparece C3-PO con 23 votos, dejando en último lugar al conde Dooku con 11 votos. Que Obi-Wan Kenobi se encuentre en primera posición también puede estar reforzado por el reciente estreno de la serie que lleva su nombre.

En la segunda trilogía se han obtenido los datos que se exponen en la figura 12.

Figura 12. Personajes más icónicos segunda trilogía.



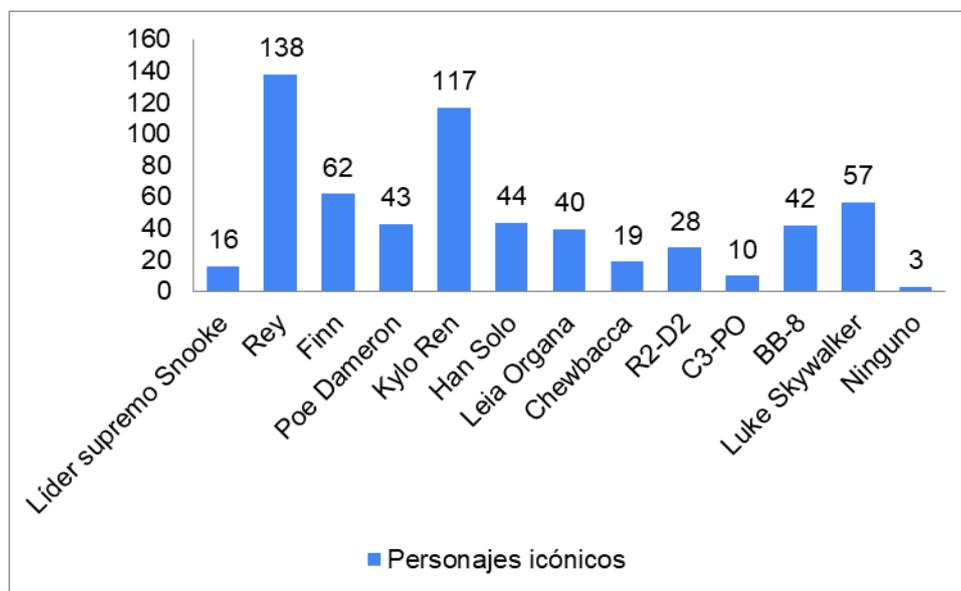
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los tres personajes más icónicos señalados por la muestra son Luke Skywalker con 162 respuestas, Han Solo con 143 respuestas y Leia Organa con 112 respuestas. Darth Vader aparece en cuarto lugar con 90 respuestas, es el antagonista más conocido, y aquí se observa un cambio con respecto a la primera trilogía donde el villano recibe menos votos. En quinto lugar, aparece Chewbacca, el compañero de Han Solo recibe

47 respuestas. El sexto personaje es R2-D2 con 25 respuestas. En séptima posición tenemos a Obi-Wan Kenobi con 16 respuestas, personaje que aparece poco en la trilogía, pero del que recientemente se ha emitido su propia serie, lo cual puede explicar esto. En octavo lugar aparece Boba Fett con 15 respuestas, un personaje que aparece muy poco, pero del que recientemente también se publicó una serie, lo que ayuda a que sea más recordado. En noveno lugar aparece C3-PO con 13 respuestas. En décima posición está Jabba the Hutt con 4 respuestas. En undécimo lugar tenemos a Lando Calrissian con 1 respuesta. Y lo más sorprendente de este estudio es que Yoda no recibe respuesta. En este caso se puede ver una gran diferencia entre los primeros cuatro personajes y el resto.

En la tercera trilogía se han obtenido los datos que se exponen en la figura 13.

Figura 13. Personajes más icónicos tercera trilogía.



Fuente: Elaboración propia.

Los tres personajes más icónicos de la tercera trilogía son Rey con 138 respuestas, Kylo Ren con 117 respuestas y Finn con 62 respuestas, cabe destacar que Kylo Ren es uno de los villanos de la trilogía y se ha colado entre los tres personajes más votados, cosa que no había pasado en las anteriores trilogías. La cuarta posición la tiene Luke Skywalker con 57 respuestas, pese a tener poco texto y ser uno de los personajes principales de la segunda trilogía. En quinto lugar, aparece Han Solo, personaje principal de la segunda trilogía, con 44 respuestas, pese a no aparecer en la última película. En sexta posición aparece Poe

Dameron con 43 respuestas, uno de los tres personajes principales de la trilogía y que a diferencia del resto de trilogías se distancia bastante de sus compañeros. El séptimo lugar es para BB-8, un droide que no habla nada entendible para los espectadores. Seguido por Leia Organa con 40 votos y R2-D2 con 28 votos, ambos personajes de otras trilogías. En décima posición aparece Chewbacca con 19 respuestas. El líder supremo Snooke es el undécimo personaje con 16 votos. El último personaje es C3-PO con 10 votos. Esta trilogía es en la única que hay 3 personas que han señalado que no hay ningún personaje icónico, de hecho, la opinión generalizada entre muchos seguidores de la saga es que esta trilogía dista mucho de la historia general.

Como se puede ver, los personajes de sagas anteriores tienen un gran peso en la tercera trilogía. Fue sin duda un factor que atrajo a los fans más clásicos de la saga, ese regreso de Skywalker, aunque luego no fuera como se esperaba. Si hablamos de la pareja de droides más icónica de la historia del cine, vemos que están presentes en todas las trilogías de la saga y que además, aunque no ocupan posiciones protagonistas siempre reciben un buen número de votos.

Si analizamos las series que han salido y van a salir próximamente vemos que la serie sobre Obi-Wan Kenobi tendría una buena acogida por parte de los fans, ya que es uno de los protagonistas de la primera trilogía y aparece también en la segunda, aunque con una importancia menor en esta. Se ha sacado recientemente una serie sobre el caza recompensas Boba Fett, un personaje con una escasa aparición en la segunda trilogía pero del que los fans estaban muy curiosos por conocer, aunque el éxito de la última temporada fue la aparición del mandaloriano. Sobre Lando Calrissian también se está planteando una serie, aunque como se puede ver en la figura 12 a penas cuenta con votos por parte de los fans.

Como iconos de la saga tenemos claro que por mucho que pasen los años los protagonistas de la trilogía original juegan un papel crucial y que a día de hoy no se ha sabido reemplazarlos o darles el mismo lugar a los nuevos protagonistas. El factor nostalgia al que siempre recurre Disney no ayuda a crear un vínculo fuerte con estos nuevos personajes y nos lleva a aferrarnos a los de siempre. Prueba de ello es cuando en lugar de contratar nuevos actores se ha tirado de efectos digitales para continuar haciendo uso de personajes cuyos intérpretes ya no están o para rejuvenecer al mismo, como ha pasado en la serie The

Mandalorian con Luke Skywalker. En este caso hablamos de una serie que hasta ese punto no había necesitado de la aparición de otros personajes para justificarse dentro del universo Star Wars y no había tirado de ese factor nostalgia, pero que de manera inesperada metió a un Luke rejuvenecido para guiar al pequeño Grogu.

Queda claro que para esta saga es importante mantener al menos en las películas un hilo conductor con personajes que vuelven a aparecer en otras películas. Sobre la nueva trilogía parece claro que Rey y Kylo Ren son los grandes triunfadores por el público pero como personaje recordado dentro de unos años parece que no. Están renegando de ellos como se ha renegado de parte del contenido de la primera trilogía de la saga, solo queda esperar y que el tiempo decida. En cuanto al merchandising fue un acierto crear una verdadera guerrera pues es una imagen mucho más acorde con los valores actuales para la mujer.

Como conclusión siempre es importante en Star Wars retener personajes de otras trilogías, sobretodo de la original para atraer público y que se pueda enlazar fácilmente ese nuevo contenido dentro del universo Star Wars. Explotar esa imagen y tirar del factor nostalgia está siendo la estrategia seguida por Disney para intentar asegurarse el éxito en todo lo que publican.

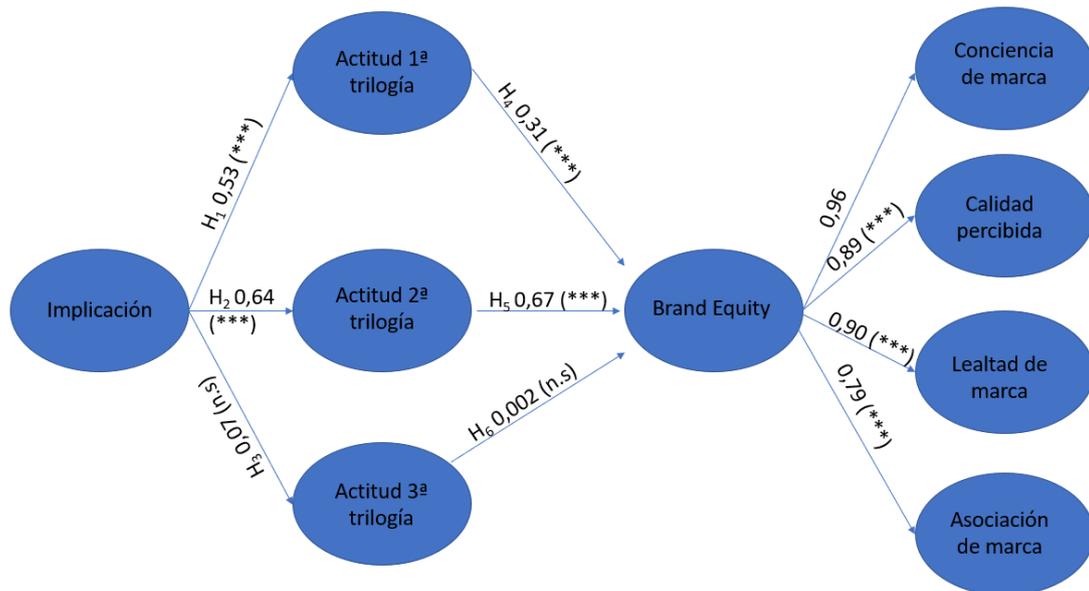
3.2 Contraste de hipótesis.

3.2.1 Contraste del modelo global.

El modelo principal de investigación, sobre el que se determinarán los efectos de moderación, reside en el estudio de las relaciones directas entre implicación, actitud y Brand Equity.

Los resultados del modelo propuesto se pueden ver en la figura 14.

Figura 14 Modelo de investigación propuesto con datos.



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados y sus correspondientes p-valor, donde *** es $p < 0,01$, ** es $p < 0,05$, * es $p < 0,10$ y n.s es no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se ve como existe relación directa, positiva y significativa entre la implicación y la actitud hacia la primera trilogía, pudiendo así confirmar la H_1 . Se demuestra que cuanto mayor es la implicación de un fan de Star Wars mayor será su actitud por la primera trilogía.

La relación entre la implicación y la actitud hacia la segunda trilogía también es directa, positiva y significativa, con un coeficiente estandarizado algo mayor que la relación anterior. Por lo que se puede confirmar la H_2 , tal que cuanto mayor sea la implicación de los fans mayor actitud hacia la segunda trilogía tendrán.

La relación entre la implicación y la actitud hacia la tercera trilogía no es significativa, por lo que no se puede aceptar la H_3 , por lo que aunque existe implicación por los fans no hay relación con la tercera trilogía.

La relación entre la actitud hacia la primera trilogía y el Brand Equity se ve que es positiva, directa y significativa, por lo que se puede aceptar la H_4 , vemos que cuanto mayor sea la actitud hacia la primera trilogía más ayuda a crear el capital de marca para Star Wars.

La relación entre la actitud hacia la segunda trilogía y el Brand Equity se ve que es positiva, directa y significativa, por lo que se puede aceptar la H₅, vemos que cuanto mayor sea la actitud hacia la primera trilogía más ayuda a crear el capital de marca para Star Wars. Además en este caso es muy superior al caso anterior, por lo que se puede confirmar la H₈, ya que la actitud hacia la segunda trilogía ayuda a crear más Brand Equity que el resto.

Por último, la relación entre la actitud hacia la tercera trilogía y el Brand Equity vemos que es no significativa, por lo que no se podría confirmar H₆, vemos que no ayuda nada a construir capital de marca Star Wars esta nueva trilogía.

Tabla 19. Coeficientes estandarizados del Modelo Global.

Coeficientes estandarizados									
IMP (a)->ACT1T		IMP (b)->ACT2T		IMP (c)->ACT3T		ACT1T(d)/ACT2T(e)/ACT3T(f)->BE			
A	Valor p	b	Valor p	c	Valor p	d	E	f	Valor p
0,53	***	0,64	***	0,07	0,36	0,31	0,67	0,002	***, 0,96

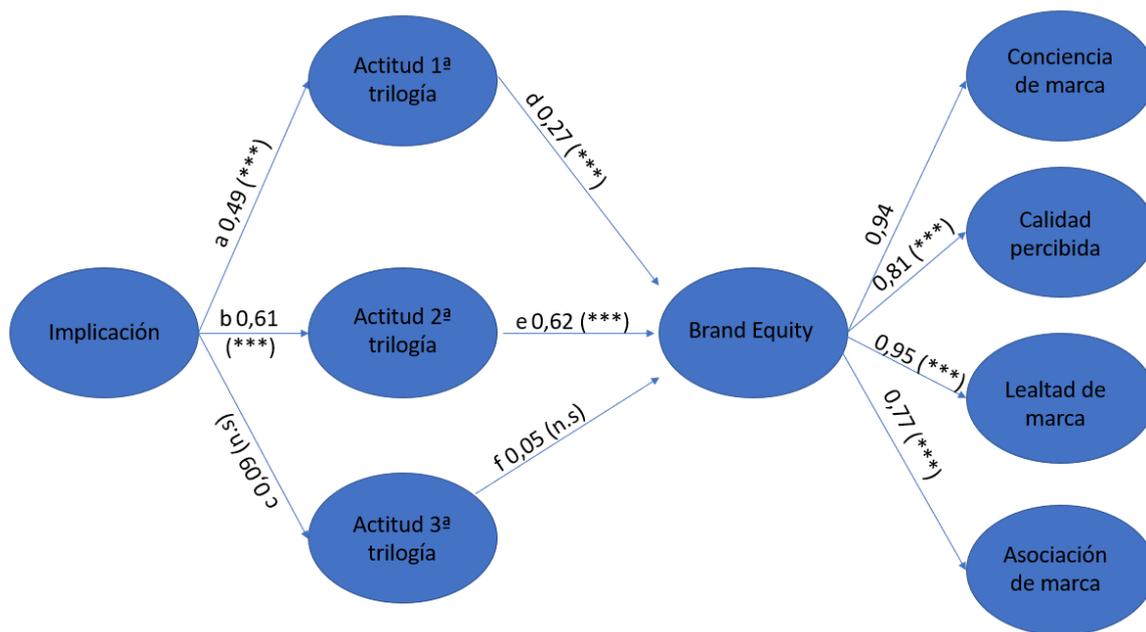
*Notas: ***-> p<0,01; **-> p<0,05; *-> p>0,10; n.s-> no significativo.*

Fuente: Elaboración propia.

Este modelo incluye toda la muestra, sin distinciones, para dar una explicación global a las relaciones estudiadas, para realizar en el próximo apartado el análisis por generaciones.

3.2.2 Efecto moderador de las generaciones en el modelo.

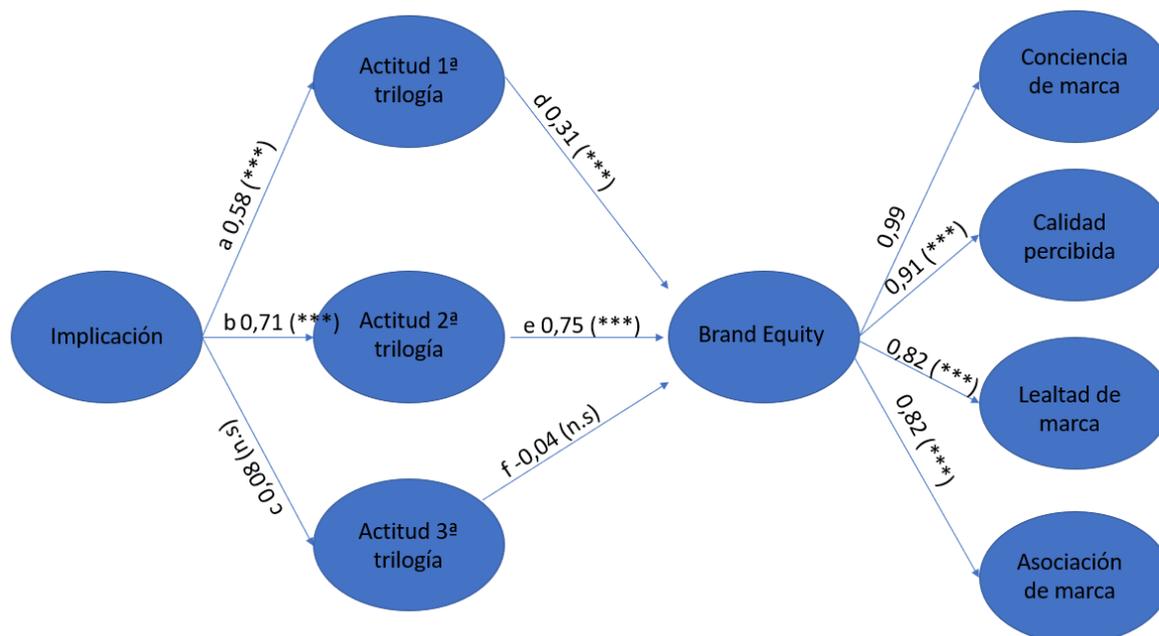
Figura 15 Modelo de investigación para la generación X con datos.



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados y sus correspondientes p-valor, donde *** es $p < 0,01$, ** es $p < 0,05$, * es $p < 0,10$ y n.s es no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

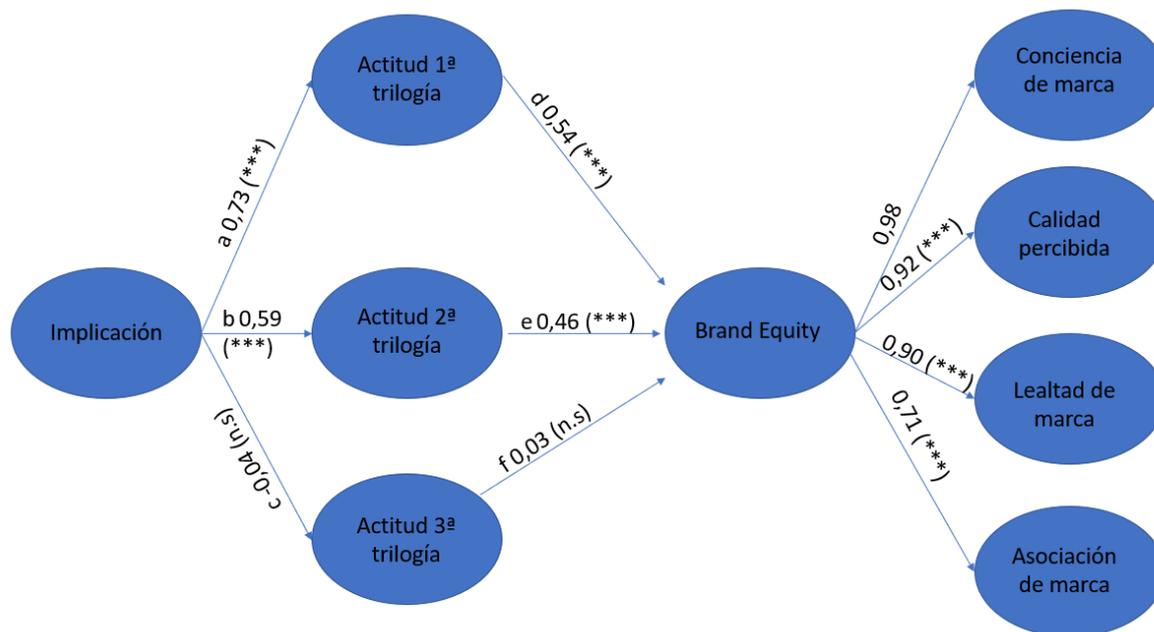
Figura 16 Modelo de investigación para la generación Y con datos.



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados y sus correspondientes p-valor, donde *** es $p < 0,01$, ** es $p < 0,05$, * es $p < 0,10$ y n.s es no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17 Modelo de investigación para la generación Z con datos.



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados y sus correspondientes p-valor, donde *** es $p < 0,01$, ** es $p < 0,05$, * es $p < 0,10$ y n.s es no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 20 que para la generación Z la relación entre la implicación y la actitud hacia la primera trilogía (**coeficiente a**) es mayor que en el resto, esto puede deberse a que esta generación conoció al mismo tiempo la primera y la segunda trilogía, por lo que no resulta distinta.

Para la generación Y la relación entre la implicación y la actitud hacia la segunda trilogía (**coeficiente b**) es mucho mayor que para los demás.

Sin embargo, para la relación entre la implicación y la actitud hacia la tercera trilogía (**coeficiente c**) no es significativa para ninguna generación, posiblemente debido a que no gustó especialmente al público general.

Respecto al Brand Equity, se ve que la actitud hacia la primera trilogía construye más Brand Equity (**coeficiente d**) para la generación Z. Mientras que tanto para la generación X como la

Y construyen en Brand Equity a partir de la actitud hacia la segunda trilogía (**coeficiente e**). Por último, y como pasaba con el modelo global la actitud hacia la tercera trilogía no construye Brand Equity para ninguna generación puesto que es no significativa esta relación (**coeficiente f**).

Tabla 20. Coeficientes estandarizados de cada generación.

Coeficientes estandarizados										
Generaciones	IMP (a)->ACT1T		IMP (b)->ACT2T		IMP (c)->ACT3T		ACT1T(d)/ACT2T(e)/ACT3T(f)->BE			
	a	Valor p	b	Valor p	c	Valor p	d	e	f	Valor p
X	0,49	***	0,61	***	0,09	(0,40)	0,27	0,62	0,05	0,002***, 0,54
Y	0,58	***	0,71	***	0,08	(0,53)	0,31	0,75	-0,04	***, 0,4
Z	0,73	***	0,59	***	-0,04	(0,77)	0,54	0,46	0,03	***, 0,69

Nota: ***->pvalor<0,01; **-> valor< 0,05; *-> valor<0,10; n.s-> no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Contraste de hipótesis moderación.

Relaciones	Valor Z (p-valor) X-Y	Decisión X-Y	Valor Z (p-valor) X-Z	Decisión X-Z	Valor Z (p-valor) Y-Z	Decisión Y-Z
H8	-2,394**	Hay diferencias	-3,073***	Hay diferencias	-1,284	No hay diferencias

Nota: ***->pvalor<0,01; **-> valor< 0,05; *-> valor<0,10; n.s-> no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Los valores entre los que tienen que estar estos coeficientes es entre $-1,65$ y $1,65$, por lo que se considerarían no significativos y nos llevará a confirmar que los parámetros entre generaciones son iguales, y por tanto, no poder confirmar la hipótesis de moderación planteada por el factor generación, en este caso. Tal como muestra la tabla 21, existen diferencias entre la generación X e Y y entre la generación X y Z, por lo que podemos aceptar la hipótesis de moderación H8, que decía que la generación X tiene un efecto positivo mayor para la relación entre la actitud hacia la segunda trilogía y el Brand Equity que las generaciones Y y Z.

Tabla 22. Diferencia entre medias.

	Coefficientes estandarizar Estandarizado)	sin (Error	GENX-GENY t-valor (p valor)	GENX-GENZ t-valor (p valor)	GENY-GENZ t-valor (p valor)
IMP-ACT1	a _x =0,726 (0,172) a _y = 0,715 (0,160) a _z = 0,846 (0,165)		0,045 (0,964)	0,482 (0,631)	0,575 (0,567)
IMP-ACT2	b _x =0,546 (0,102) b _y =0,951 (0,167) b _z = 0,695 (0,157)		2,202 (0,029)	0,839 (0,403)	1,124 (0,263)
ACT1-BE	d _x =0,332 (0,108) d _y = 0,324 (0,079) d _z = 0,644 (0,124)		0,055 (0,956)	1,882 (0,062)	2,216 (0,029)
ACT2-BE	e _x =1,24 (0,200) e _y = 0,718 (0,087) e _z =0,537 (0,111)		2,09 (0,038)	2,694 (0,008)	1,301 (0,196)

Nota: Muestra Generación X= 91; Muestra Generación Y= 63; Muestra Generación Z = 60

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 22 muestra la diferencia de medias entre las relaciones de las distintas generaciones que se han considerado más interesantes para el estudio. Se han elegido las que tienen que ver con las dos primeras trilogías, ya que la tercera no es concluyente para ningún grupo de edad. Se ha realizado el test de diferencia de medias de coeficientes con los datos extraídos a través del programa Amos, según este test aquellos pvalores por debajo de 0,05 son diferencias significativas. En el caso de la relación entre implicación y actitud hacia la primera trilogía no hay diferencias significativas para ninguna generación. Hay diferencias significativas entre la implicación y la actitud hacia la segunda trilogía entre la generación X e Y, para el resto de comparaciones entre generaciones son no significativas. Solo hay diferencias significativas entre la actitud hacia la primera trilogía y el Brand Equity en la comparación de las generaciones Y y Z, posiblemente debido a que la generación Z se crió con esta primera trilogía y la reconoce dentro del universo Star Wars. Por último, hay comparaciones significativas con la actitud hacia la segunda trilogía y el Brand Equity entre las

generaciones X e Y, y además, X y Z, posiblemente debido a que la generación X fue la que vio el inicio de Star Wars con esta trilogía.

Se puede concluir, tal como muestra la tabla 21, que existen diferencias para cada generación, por tanto es un factor moderador para este modelo. La tabla 22 muestra que la tercera trilogía no da resultados significativos para ningún grupo de edad ni para el modelo conjunto. La segunda trilogía resulta más importante para las generaciones X e Y, pues es la trilogía que reconocen como original y construyen su Brand Equity a partir de ahí. Por último para la generación Z la trilogía más importante es la primera, pues comenzaron a conocer Star Wars con esta trilogía.

**Capítulo 4:
Conclusiones,
implicaciones,
limitaciones y futuras
líneas de
investigación.**

4.1 Conclusiones

Con este estudio se quería demostrar que la estrategia llevada a cabo por Disney con las series de Star Wars está siendo adecuada, y que sin embargo, la estrategia llevada a cabo con las películas fue un error.

Los resultados de este estudio concluyen que cuanto mayor es la implicación de los fans de Star Wars por este mayor efecto tiene en su actitud hacia la primera y la segunda trilogía de la saga. A su vez, se ha demostrado que tanto la actitud hacia la primera trilogía como la actitud hacia la segunda trilogía ayudan a construir el capital de la marca Star Wars. Se concluye también que la tercera trilogía no resulta concluyente para construir el Brand Equity de la marca ni la implicación de los fans tiene efectos en la actitud hacia esta misma trilogía. Por lo que se puede concluir que la estrategia seguida por Disney con las series creadas está siendo adecuada, sin embargo, la idea de crear una nueva trilogía parece haber sido un error.

Los análisis realizados han permitido demostrar que existen diferencias entre las distintas generaciones. Pues las variables estudiadas arrojan p valor significativos.

La generación X, que son los nacidos desde mediados de los sesenta hasta los ochenta, construyen su Brand Equity principalmente desde la segunda trilogía. Es algo que se esperaba de este estudio, pues fue la generación que ha visto Star Wars desde sus inicios y es la trilogía con la que más relación han tenido.

La generación Y, que son los nacidos entre la mitad de los ochenta y principios de los noventa, aunque también construye su Brand Equity con la segunda trilogía no se diferencia tanto sus valores entre la primera y la segunda trilogía. Pese a ello, el test de diferencia de grupos muestra que esta generación se asemeja más a la generación Z que a la generación X, con la que se encontraban diferencias.

La generación Z, que son los nacidos desde mitad de los noventa hasta 2010, construyen más su Brand Equity con la primera trilogía que con la segunda, aunque los coeficientes son próximos entre sí. Esto se preveía con la hipótesis de moderación.

Respecto al estudio de los personajes, los personajes más votados de todas las trilogías son Luke Skywalker, Anakin Skywalker y Obi-Wan Kenobi. De los antagonistas destaca Kylo Ren

como el más votado, aunque según el artículo de Xataka (2022) Darth Vader era el malo más icónico, quien ocupa el segundo puesto en este caso entre los villanos.

Si analizamos los personajes por trilogías vemos en la primera un alto número de votos para el trío protagonista quedando muy lejos del resto de personajes. En la segunda trilogía también son los más votados los personajes del trío principal y queda cerca Darth Vader, con el resto de personajes las diferencias son abismales. En la tercera trilogía encontramos grandes diferencias con los datos de las anteriores, pues el trío principal no es de los más votados, sino que es su protagonista, el antagonista y Luke Skywalker. Es curioso que un personaje que no es principal y que aparece poco en la trilogía en general sea señalado como icónico para ésta.

Como conclusión la nueva trilogía publicada por Disney no aporta nada al capital de marca de Star Wars. El cambio de estrategia llevado a cabo por la productora en los últimos años parece más acertado para las generaciones estudiadas, aunque todo tiene un límite y el público podría llegar a cansarse de tener series sobre los mismos personajes, ya comienza a pasar con la serie “El libro de Boba Fett” donde de repente aparece el Mandaloriano y es quien rescata un poco la trama. No se puede decir con certeza hasta cuando va a seguir siendo provechoso para Disney sacar contenido nuevo sobre Star Wars, lo que sí podemos confirmar con los datos aquí expuestos es que lo más acertado es que el nuevo contenido tenga relación con la segunda trilogía gusta a todo el mundo y si ese contenido tiene más relación con la primera trilogía gustará más a aquel público más joven.

Para terminar podemos decir que la nueva estrategia llevada a cabo por Disney está siendo guiada por la fuerza, ya que dejar de lado la línea temporal final para centrarse en series en el entorno de la segunda trilogía.

4.2 Implicaciones para la gestión.

Queda claro que llamar la atención del público y conseguir fidelizarlo a largo plazo para asegurar el éxito del producto audiovisual es complicado y un factor que favorece el éxito se ha comprobado que es crear sagas que den continuidad y estén dentro del mismo universo.

Este trabajo tiene utilidad para la dirección de contenidos de cualquier plataforma audiovisual, porque puede ayudar a elegir por donde seguir ampliando un determinado universo.

Por supuesto, este trabajo en concreto está especializado en la saga de Star Wars, por lo que es evidente que para la dirección de Disney y Lucasfilm va a ser interesante. Aunque queda pendiente extender este estudio y completarlo con un análisis que incluya el resto de películas y series.

La literatura consultada coincide en que parte del éxito del nuevo contenido de Star Wars podría deberse al factor nostalgia, por lo que es importante saber a qué contenido acudir para crear nuevo contenido expandiendo el universo.

La importancia de las generaciones en este estudio ha quedado clara, pues no todas las generaciones actúan de la misma forma ante los mismos estímulos. Por lo que siempre que se quiera lanzar un producto será importante tener en cuenta a qué grupo de edad va destinado y los gustos de éstos. En este estudio se vio que la generación X e Y construyen el Brand Equity de la saga a partir de una trilogía diferente a la que usa la generación Z. Esto se puede interpretar para cuando en un futuro se siga creando contenido si estamos interesados en que lo vea una determinada generación se puede aprovechar este estudio.

Cada trilogía es diferente en cuanto al elenco, los escenarios y efectos, pero siguen una misma línea temporal y aparecen personajes relacionados. Cada generación ha conocido Star Wars partiendo de trilogías diferentes, por lo que su relación entre la actitud hacia cada trilogía y la implicación es diferente.

Conseguir un alto nivel de implicación es difícil, pero está claro que una vez que se consigue el objetivo de cualquier directivo de medios sería mantener esa alta implicación. Para ello es necesario crear contenido que sea creíble para los espectadores que conocen el resto del universo.

Además, se puede hablar del efecto boca a boca o WOM, al que se acude mucho para series y películas. Muchos de los actuales fans de Star Wars no conocieron el universo desde su inicio porque no cuentan con la edad, pero gracias a familiares o amigos han encontrado este universo y se han unido a uno de los dos bandos. Tal como se comentaba en la revisión de literatura hay generaciones que no vieron la primera trilogía en su estreno, pero que igualmente la reconocen como parte del universo y construyen su Brand Equity de Star Wars con esa trilogía. Posiblemente esto mismo acabe pasando con la generación Alfa, aunque queda pendiente de confirmarlo en futuras investigaciones.

No solo es importante ese efecto boca a boca sino las campañas de comunicación para dar a conocer el nuevo contenido de una determinada plataforma. En las campañas de comunicación de Star Wars ha destacado por su uso multiplataforma, pero sobretodo siempre ha hecho uso del factor nostalgia y de personajes clásicos, aunque presente a los protagonistas del nuevo producto, siempre tiene en cuenta a algún clásico.

Dentro de las campañas de comunicación se considera una herramienta en sí el merchandising. Star Wars destacó por el éxito de su merchandising en los años 70, pero no se ha quedado ahí la venta de merchandising de la saga. Cuando se va a tiendas especializadas o tiendas de juguetes se ve el merchandising de la nueva película o serie de turno, pero queda claro que siempre aparecen clásicos como es el disfraz de Darth Vader o

los sables láser con los colores de los personajes originales. Por lo que, cada vez que se presenta un nuevo producto del universo tiene que tener sentido con el personaje al que representa.

En este caso el uso de personajes clásicos está claro como factor que asegura el éxito de cualquier producto audiovisual, aunque realmente no es algo imprescindible para triunfar. Prueba de ello es la serie *The Mandalorian*, donde desde un comienzo resultó difícil enlazarla con el resto del universo porque aparentemente no estaba relacionada, pero que ha sido todo un éxito de audiencia y para la crítica. No está fuera del universo para nada y de hecho se ha utilizado para relanzar otra serie como fue *El libro de Boba Fett*. Cuando se crea un producto audiovisual que se desea que triunfe parece que la clave sería que esté dentro de una saga de éxito y que sea fácil de relacionarla, por ejemplo, a través de personajes repetidos. El problema de acudir siempre a esta técnica, que aunque fructífera a corto plazo, está en que el público se puede acabar cansando de la misma estrategia.

En este estudio ha quedado claro que los personajes favoritos por los fans en las dos primeras trilogías son los que forman el trío protagonista. A diferencia de la tercera trilogía donde destaca su protagonista junto con el antagonista, y bastante distanciado Finn, el primer protagonista racializado de la saga. Quedó claro en la construcción de personajes de esta nueva trilogía que intentaron tener en cuenta los valores del público actual, aunque no han supuesto un gran éxito. En la última saga se puede ver que tienen más peso los personajes de otras trilogías con respecto a otras. Esto puede deberse a ese comentado factor nostalgia. Queda claro en este estudio el gran peso que tiene Luke Skywalker, quien en la primera película de la trilogía aparece al final y sin decir nada. La pareja de droides más famosa de la galaxia aparece en todas las películas de la saga con un papel secundario, pero sin embargo siempre son recordados por los fans y gran parte del merchandising de la saga se centra en estos dos personajes atemporales.

La gallina de los huevos de oro se sabe que no es eterna, por lo que cuanto más sepa sobre las claves del éxito de una producción audiovisual más fácil será que perdure en el tiempo.

Por lo que, cualquier directivo debe tener en cuenta qué edad tiene el público al que dedica su producto y los gustos de estos grupos o cosas en común son importantes para llegar al mayor número posible de espectadores. Las campañas de comunicación deben resultar atractivas para todo el público, a través por ejemplo del factor nostalgia, y explicar algo relacionado con el nuevo contenido. De esta forma se atraerá nuevo público y los antiguos fans les dará un incentivo para continuar viendo películas y series relacionadas.

4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Tal como se ha visto son escasos los estudios respecto a Brand Equity y el mundo audiovisual. Por lo que esta investigación implica una aportación novedosa a la literatura previa del Brand Equity y el mundo del cine.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la investigación se ha realizado para una marca audiovisual concreta como es *Star Wars*. Se puede decir que puede resultar útil para

estudiar otras sagas cinematográficas que están en expansión, como podría ser Marvel, para conocer en qué partes sería interesante crear el nuevo contenido. Analizar sagas de géneros diferentes también enriquecería la investigación, pues si hay una tendencia en los últimos años es que las películas de terror también tengan continuaciones, como fue el caso de IT o Expediente Warren, y posiblemente al tratarse de un género distinto los resultados también arrojen conclusiones diferentes.

Para ello es importante contar con fans que estén implicados, tal como se vio en la literatura, lo que resulta actualmente complicado para las series o sagas de películas.

También sería interesante ampliar el estudio a la totalidad del contenido creado y no solo centrarnos en las películas que cuentan la historia principal, tal como se contaba al comienzo de la investigación hay todo un universo alrededor con series, videojuegos y novelas. De hecho, la serie sobre Ashoka, la aprendiz de Anakin, es un personaje que solo aparecía en otra serie y de la que no se habla en ninguna película, por lo que este personaje para esta investigación no ha sido analizado.

Queda claro que todas las generaciones no actúan de la misma forma conforme al mismo producto, por lo que sería necesario tener en cuenta estas generaciones a la hora de crear contenido adecuado para cada grupo de edad. Si se busca crear un producto que guste a todos por igual este deberá estar relacionado con la segunda trilogía, sin embargo y si queremos atraer a los seguidores más jóvenes ese producto estará relacionado con la primera trilogía.

También ha quedado pendiente analizar los resultados creando grupos en función del nivel de conocimiento, para ello se hicieron preguntas sobre cada trilogía y generales, estos grupos podrían tener diferencias a la hora de construir el Brand Equity y también podría ser diferente la implicación hacia la saga y su relación con la actitud hacia cada trilogía. Se podría continuar el análisis usando esta misma base de datos y creando en este caso grupos por nivel de conocimiento en lugar de generaciones. Se podría decir por tanto, si es un factor moderador de todo el modelo el nivel de conocimiento de los fans.

Para un futuro, se podría analizar la opinión de la generación Alfa, pues ahora mismo no se pudo medir por su corta edad, de esta forma veríamos el impacto real que ha tenido la tercera trilogía en aquellos que la han visto desde siempre dentro del universo Star Wars.

Esta información será de utilidad para los trabajadores de las compañías audiovisuales encargados de decidir sobre los contenidos a crear por sus respectivas marcas en los próximos años.

Se han encontrado una serie de limitaciones a lo largo de esta investigación con respecto al método de muestreo, pues fue muestreo por bola de nieve y no hay el mismo número de datos de cada generación. La encuesta estaba en castellano por lo tanto también sería interesante repetirla en otros idiomas para comparar resultados con muestras de otros países y más variado.

Referencias

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

Aguila, A. (2018). La generación alpha ¿está predestinada a la depresión y suicidio? Recuperado en: <http://www.suicidologia.com.mx/wp-content/uploads/2018/04/generacion-alpha.pdf> (Consultado 08/01/2023).

Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.

Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, MF. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20), 9-22.

Atrama Rojas, T. y Monckeberg Díaz, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16 (2), 157-179.

Augusto, M., y Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.

Bakshi, M., y Mishra, P. (2017). Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 147- 162.

Bourdaa, M., y Lozano, J. (2014). Case study of French and Spanish fan reception of Game of Thrones. *Transformative Works and Cultures*, 19.

Buil, I., Chernatony, L. y Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 384-392.

Cheung, G. W., y Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. y Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

Dale, M. (1997), *The Movie Game*. Londres: Cassell.

Del Barrio, S. y Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales en T. Luque (Ed.), *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*, Barcelona: Pirámide, 525-610.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11 (22), 188-204.

Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., y Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *The Journal of Marketing*, 54 (3), 82-91.

El País. (2012). Disney compra Lucasfilm. Madrid. Recuperado en https://elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html (Consultado 20/11/2022).

El País. (2018). Disney detiene los “spin-offs” de “Star Wars” tras el fracaso de Han Solo. Recuperado en https://elpais.com/cultura/2018/06/21/actualidad/1529573881_884469.html (Consultado 21/11/2022).

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), 67-87.

Espinof (2023). Las 52 películas más taquilleras de la historia: todas las que han recaudado más de 1000 millones de dólares. Recuperado en <https://www.espinof.com/listas/las-21-peliculas-que-han-recaudado-mas-de-1-000-millones-de-dolares> (Consultado 08/01/2023).

Espinof (2022). “Star Wars”, la película más importante de la historia del cine. Recuperado en <https://www.espinof.com/criticas/star-wars-la-pelicula-mas-importante-de-la-historia-del-cine> (Consultado 25/11/2022).

Espinof (2020). “Star Wars: El ascenso de Skywalker” supera los 1.000 millones de dólares en taquilla: la más lenta de la nueva trilogía en lograr el objetivo. Recuperado en <https://www.espinof.com/estrenos/star-wars-ascenso-skywalker-supera-1-000-millones-dolares-taquilla-lenta-nueva-trilogia-lograr-objetivo> (Consultado 26/11/2022).

Espiritusanto O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp. 111-126.

Esquen, KM. (2018). Calidad de servicio y valor de marca en las salas de Cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017. *Administración y negocios Internacionales*. Recuperado en https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/3272/Tesis_Calidad%20de%20Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado 23/11/2022).

Expansión (2017). “Star Wars: Los últimos Jedi” supera los mil millones de dólares en taquilla. Recuperado en <https://www.expansion.com/sociedad/2017/12/31/5a49235fe5fdea706d8b45b7.html#:~:text=Eso%20le%20permite%20superar%20los,portal%20especializado%20Box%20Office%20Mojo.> (Consultado 25/11/2022).

Filmaffinity (2022). Han Solo: Una historia de Star Wars. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film113810.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). La guerra de las galaxias. Episodio IV: Una nueva esperanza. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film712041.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). La guerra de las galaxias. Episodio V: El Imperio contraataca. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film605090.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). La guerra de las galaxias. Episodio VI: El retorno del Jedi. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film226172.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars: El ascenso de Skywalker. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film738787.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars: El despertar de la Fuerza. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film569795.html> (Consultado 11/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars. Episodio I: La amenaza fantasma. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film267008.html> (Consultado 11/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars. Episodio II: El ataque de los clones. Recuperado en https://www.filmaffinity.com/es/film385996.html?wptouch_preview_theme=enabled (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars. Episodio III: La venganza de los Sith. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film504743.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars: Los últimos Jedi. Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film668878.html> (Consultado 10/10/2022).

Filmaffinity (2022). Star Wars Resistance (Serie de TV). Recuperado en <https://www.filmaffinity.com/es/film404234.html> (Consultado 11/10/2022).

García Vega, A., de la Fuente Prieto, J. y Martínez Borda, R. (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España. Universitat Jaume I amb el support del Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado en <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/197261> (Consultado en 08/01/2023)

Guerrero Pico, M. (2015). Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión. Universitat Pompeu Fabra.

Grandío Pérez, M. del M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. Sphera Publica, (15), 21–33.

Grant, P.S y Wood, Ch. (2004). Le marché des étoiles. Montreal: Boréal.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, 7th edition. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos.

Hipertextual (2019). Disney reconoce que su estrategia con “Star Wars” fracasó. Recuperado en <https://hipertextual.com/2019/11/disney-reconoce-que-su-estrategia-con-star-wars-fracaso> (Consultado 09/01/2023).

Hosany, S., Buzova, D., y Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, adevoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. Journal of Travel Research, 59(3), 477-495.

IGN (2016). ¿Cuánto ha recaudado cada película de Star Wars? Recuperado en <https://es.ign.com/star-wars/112145/news/cuanto-ha-recaudado-cada-pelicula-de-star-wars> (Consultado 30/11/2022).

Irwin, W., Eberl, J. T., y Decker, K. S. (2016). *Star Wars y la filosofía*. Roca editorial.

Jaubert, J. M. S., y Delgado, M. M. (2017). Star Wars, una galaxia muy muy cercana: Un mito moderno y su construcción social. *Teoría y Praxis*, 30, 51-83.

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós Comunicación.

Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Mark.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.

Kreab Explains (2022). La estrategia de una empresa como Disney para fidelizar al público adulto. Recuperado en <https://kreabexplains.es/comunicacion-corporativa/estrategia-fidelizacion-disney/> (Consultado 15/11/2022).

Legión 501 (2022). Historia de la Legión 501. Recuperado en <https://www.legion501.com/501web/historia#:~:text=Pues%20bien%2C%20la%20Legi%C3%B3n%20501,con%20la%20m%C3%A1s%20fiel%20de> (Consultado 30/11/2022).

Leibe, L.M. (2018). La generación Y (MILLENNIALS). Principales características y estrategias para su mejor inserción laboral. Análisis descriptivo preliminar elaborado en el marco del proyecto “Juventud y Participación” en FLACSO, Chile. Recuperado https://www.researchgate.net/publication/322722486_LA_GENERACION_Y_MILLENNIALS_PRINCIPALES_CARACTERISTICAS_Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJOR INSERCIÓN LABORAL (Consultado 09/01/2022).

Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., y Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(1), 1-18.

Lyden, JC. (2012). ¿De quién es la película? Canonicidad y autoridad en Star Wars Fandom. *Journal of the American Academy of Religion*, 80 (3), 775-786.

Maio, GR, Haddock, G., Manstead, AS y Spears, R. (2010). Actitudes y relaciones intergrupales. El manual SAGE de prejuicio, estereotipos y discriminación, 1, 261-275.

Mañas-Pellejero, M., y Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Profesional De La información*, 31(5), 225-240.

McDowell, W., y Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.

Miguel, JC., Eizaguirre, R., López, E. y Oter, J. (2004). Factores de éxito de las series y sagas. *Ámbitos* 11-12 465-481.

Moliner Tena, MA y Sánchez García, J. (2009). La implicación y la versión del anuncio como variables moderadoras de la actitud hacia el anuncio en las personas mayores. *Universitat Jaume*.

Muy interesante (2021). Las sagas del cine más taquilleras de la historia. Recuperado en <https://www.muyinteresante.es/actualidad/36980.html> (Consultado 17/11/2022).

Newtral (2021). La nostalgia es un hecho: El auge de las secuelas y remakes. Recuperado en <https://www.newtral.es/fact-fiction-universo-cinematografico-sagas-remake/20210711/> (Consultado 18/11/2022).

Oskamp, S. y Schultz, PW (2005). Actitudes y opiniones. Prensa de Psicología.

Olivares, SA. y González, JA. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (eds.). Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios (pp. 116-133). México: Proceedings.

Oyedeki, 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.

Oyedeki, T., y Hou, J. (2010). The effects of cable news outlets' customer-based brand equity on audiences' evaluation of the credibility of their online brand extensions. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 41-58.

Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Park, HH. (2021). Change in brand attitude depending on fashion film type: the psychological mechanisms by engagement and consumer fantasy proneness. *Emerald Insight*.

Payán, Miguel Juan (1998). *George Lucas, El Mayor Espectáculo del Mundo*. Madrid: JC Clementine.

Perloff, RM (2013). *Comunicación política: política, prensa y público en América*. Routledge.

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., y 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.

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. Londres: CreateSpace.

Priego-Álvarez, H. (2005). Implicación y conocimiento en la actitud del usuario durante el proceso de consumo sanitario. *Salud en Tabasco*, 11 (3), 400-403.

Puro marketing (2019). Por qué Disney está utilizando Star Wars para vender su marca a los consumidores adultos. Recuperado en <https://www.puromarketing.com/88/32108/disney-esta-utilizando-star-wars-para-vender-marca-consumidores-adultos> (Consultado 14/11/2022).

Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 127-142.

Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management. In *Handbook of Media Management and Economics*. Albarran, A. B, Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. (eds). Lawrence Erlbaum Associates Inc: Mahwah, NJ.

Rodríguez, E. y Peláez, M. A. (2010). La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral. XIV Congreso Ingeniería de Organización. Donostia-San Sebastián.

Russell, C. A., Norman, A. T., y Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.

Sanz Aznar, J. y Caballero Molina, JJ. (2021). Funciones y características del condicionamiento extrafílmico del espectador en el cine de terror. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12 (1), 21-40.

Seco, M.; Andrés, O. y Ramos, G. (1999). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.

Sensacine (2013). "Star Wars" se suma a Instagram con una foto de Darth Vader. Recuperado en <https://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18515766/> (Consultado 20/11/2022).

Seoptimer (2022). Star Wars: que la fuerza acompañe a tu estrategia de marketing. Recuperado en <https://www.seoptimer.com/es/blog/star-wars-que-la-fuerza-acompane-a-tu-estrategia-de-marketing/> (Consultado 09/01/2023).

Suárez, N., Núñez, JC, Vallejo, G. Cerezo, R., Regueiro, B. y Rosário, P. (2014). Tareas para casa, rendimiento académico e implicación de padres y profesores. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 7 (1), 417-423.

Suhud, U. y Willson, G. (2018). The image of India as a Travel Destination and the attitude of viewers towards Indian TV Dramas. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-13.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on " Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013". *International Business Research*, 7(9), 141-141

Turk, V., y Bergin, M. (n.d.). Autora del informe. Amic.Media. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf (Consultado 18/11/2022).

Vandal (2022). Star Wars: La serie "Skeleton Crew" tendrá más presupuesto que "The Mandalorian". Recuperado en <https://vandal.elespanol.com/noticia/r16884/star-wars-la-serie-skeleton-crew-tendra-mas-presupuesto-que-the-mandalorian> (Consultado 09/01/2023).

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82 (1). 51-58.

Williams, KC y Page, RA (2011). Marketing a las generaciones. *Diario de estudios de comportamiento en los negocios*, 3 (1), 37-53.

Xataka (2022). Star Wars ya solo sabe contar su nostalgia: el regreso de Darth Vader a "Obi-Wan Kenobi" es la peor y la mejor noticia. Recuperado en <https://www.xataka.com/cine-y-tv/star-wars-solo-sabe-contar-su-nostalgia-regreso-darth-vader-a-obi-wan-kenobi-mala-noticia> (Consultado 09/01/2023).

Xataka (2022). Taika Waititi sabe qué está fallando en "Star Wars", y puede tener la clave del futuro de la franquicia. Recuperado en <https://www.xataka.com/cine-y-tv/taika-waititi-sabe-que-esta-fallando-star-wars-puede-tener-clave-futuro-franquicia> (Consultado 09/01/2023).

Xataka (2020).Todas las películas de “Star Wars”, ordenadas de más a menos taquilleras. Recuperado en <https://www.xataka.com/cine-y-tv/todas-peliculas-star-wars-ordenadas-a-taquilleras> (Consulta 23/11/2022).

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52 (1), 1-14.

Yoo, B., y Donthu,N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equitycreation process. *Journal of Product & Brand Management*,11(6), 380-398.