



UNIVERSIDAD DE GRANADA

MÁSTER EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y
MARKETING

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**La visión del consumidor sobre la nostalgia y la inclusión en
las readaptaciones en las plataformas de *streaming***

Presentado por:

D./Da. Arantza Jaso Moreno

Tutor/a:

Prof. Dr./Dra. o D./Da Luis Doña Toledo

Curso académico ___2023___ / ___2024___

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR/A

D./Dña.: _____ LUIS DOÑA TOLEDO _____,
tutor/a del trabajo titulado *La visión del consumidor sobre la nostalgia y la inclusión en las readaptaciones en las plataformas de streaming* realizado por el alumno/a Arantza Jaso Moreno, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Máster en TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING para su defensa.

Granada, ___31___ de _____ enero _____ de ___2024___

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por la presente deixo constancia de ser el/la autor/a del trabao titulado _____ *La visión del consumidor sobre la nostalgia y la inclusión en las readaptaciones en las plataformas de streaming*_____ que presento para la materia Trabajo Fin de Máster, del Máster en _____Tecnologías para la investigación de mercados y Marketing_____, tutorizado por el/la profesor/a _____Luis Doña Toledo_____ durante el curso académico __2023__ - __2024__.

Asumo la originalidad del trabao y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Universidad de Granada a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituye un ejercicio académico de uso interno.

Fecha: 31 / 01 / 2024

Firma: ARANTZA JASO MORENO

AGRADECIMIENTOS

Primero y, sobre todo, gracias a mi tutor, Luis Doña Toledo por guiarme, ayudarme y enseñarme a sacar adelante un trabajo que se alargó más de lo previsto. Y por darme la libertad de experimentar en el campo empírico. Segundo, gracias a mis padres y a mi hermana, que tantas veces escucharon “sigo con el TFM”. Tercero, te quiero M. L. L.

RESUMEN

La tendencia en auge de la vuelta a la pantalla de antiguos éxitos televisivos y cinematográficos en forma de *reboots* -readaptaciones que no solo resucitan personajes y tramas, sino que los adaptan al marco del contexto social actual- está copando los catálogos de las plataformas de *streaming* y la televisión “bajo demanda” y ha traído consigo un fenómeno de cambio en las estrategias comerciales, de promoción y de marketing. Factores como las asociaciones (o conocimiento) de marca, la nostalgia o la inclusión percibida afectan a la lealtad de las audiencias pasadas y actuales, que ahora tienen narrativas que compartir entre los productos originales y sus readaptaciones. El presente trabajo ahonda en este fenómeno de los *reboots* y la visión de los consumidores y pretende conocer de qué manera estos factores influyen en la fidelización de las audiencias y cómo varían dependiendo del tipo de serie consumida. A través del método cuantitativo con encuesta y muestreo aleatorio simple, se plantearon dos modelos teóricos de ecuaciones estructurales (uno para cada tipo de serie) para evaluar la relación existente entre los constructos. Basándonos en el estudio de caso *Sex and the City* (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -), los resultados apuntan que tanto las asociaciones de marca, como la nostalgia o la inclusión influyen directa y positivamente en la lealtad de los consumidores, independientemente de que se hable de una serie original o su readaptación, aunque las variables nostalgia e inclusión tienen mayor fuerza en esta relación en el caso de las readaptaciones. Además, los consumidores son más leales, tienen más conocimiento de la serie, sienten más nostalgia y se identifican más con el producto original que con la readaptación. El presente trabajo pretende sumar así un estudio empírico al campo cuantitativo casi inexplorado de las producciones audiovisuales readaptadas y la percepción de las audiencias, a la vez que completa los estudios sociológicos cualitativos sobre la materia desde la perspectiva de los *reboots* nostálgicos e inclusivos.

PALABRAS CLAVE

Lealtad de marca, nostalgia, asociaciones de marca, interseccionalidad, diversidad, inclusión, *reboots*, *remakes*, *Sex and the City*, *And Just Like That...*

ABSTRACT

The growing trend of bringing back old television and film hits to the screen in the form of reboots - readjustments that not only resurrect characters and plots, but also adapt them to the framework of the current social context - is taking over the catalogs of streaming platforms. and “on demand” television and has changed the promotion, marketing and commercial strategies. Factors such as brand associations (or awareness), nostalgia or perceived inclusivity affect the loyalty of past and current audiences, who now have narratives to share between the original products and their reboots. This work delves into this phenomenon of reboots and the vision of consumers and aims to understand how these factors influence audience loyalty and how they vary depending on the type of series consumed. Through the quantitative method with a survey and simple random sampling, two theoretical models of structural equations were proposed (one for each type of series) to evaluate the relationship between the constructs. Based on the case study *Sex and the City* (1998 – 2004) and *And Just Like That...* (2021 -), the results indicate that all brand associations, nostalgia or inclusion directly and positively influence customer loyalty, regardless of whether we are considering an original series or its reboot, although the variables nostalgia and inclusion have greater strength in this relationship in the case of re-adaptations. In addition, consumers are more loyal, have more knowledge of the series, feel more nostalgia, and identify more with the original product than with the readaptation. The present work thus aims to add an empirical study to the almost unexplored quantitative field of rebooted audiovisual productions and audience perception, while completing qualitative sociological studies on the subject from the perspective of nostalgic and inclusive reboots.

KEYWORDS

Brand loyalty, nostalgia, brand associations, intersectionality, diversity, inclusivity, reboots, remakes, *Sex and the City*, *And Just Like That...*

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 8 |
| 2. Revisión de literatura..... | 13 |
| 2.1. Las series originales y sus readaptaciones: la búsqueda de la lealtad de marca a través de la nostalgia y la inclusión..... | 13 |
| 2.1.1. El panorama audiovisual: Volviendo al pasado..... | 13 |
| 2.1.2. La fiebre del <i>reboot</i> , <i>remake</i> y <i>revival</i> | 16 |
| 2.1.3. Investigación académica sobre las series de televisión (readaptadas)..... | 20 |
| 2.1.4. El paso previo a la fidelización: las asociaciones de marca..... | 24 |
| 2.1.5. La lealtad de marca como indicador clave de consumo: cómo se genera..... | 27 |
| 2.1.6. El papel de la nostalgia en el mundo <i>reboot</i> | 29 |
| 2.1.7. El aperturismo de los <i>reboots</i> : una perspectiva de “interseccionalidad”..... | 35 |
| 2.2. Diferencias entre serie original (SATC) y readaptación (AJLT)..... | 43 |
| 3. <i>SEX AND THE CITY (1998 – 2004) Y AND JUST LIKE THAT.. (2021 -)</i> | 46 |
| 3.1. Por qué se eligieron estas series..... | 46 |
| 3.2. De qué trata SATC y AJLT..... | 48 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 49 |
| 4.1. Cuestionario y medida..... | 49 |
| 4.2. Muestra..... | 51 |
| 4.3. Análisis de datos..... | 54 |
| 5. RESULTADOS..... | 54 |
| 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 60 |
| 6.1. Conclusiones..... | 60 |
| 6.2. Limitaciones..... | 62 |
| 6.3. Futuras líneas de investigación..... | 64 |
| 7. REFERENCIAS..... | 65 |
| 8. ANEXOS..... | 86 |

1. INTRODUCCIÓN

Los *reboots* no son nada nuevo de las plataformas de *streaming*, ni siquiera de la televisión o el cine. Pero “nada nuevo” seguramente sea el resumen que mejor encaja con el estado de la industria audiovisual en estos momentos.

Solo en 2023, que se estrenaran o anunciaran para su estreno en el mercado internacional (disponible en plataformas con audiencias globales), podemos mencionar:

- el spin-off de *Velma* (enero de 2023);
- el *revival* readaptado de *That '70s Show* (1998 - 2006), *That '90s Show* (2023);
- la continuación de la serie *Teen Wolf* (2011 - 2017), *Teen Wolf: The Movie* (2023);
- la secuela de la afamada franquicia, *Scream VI* (marzo de 2023);
- al igual que la continuación de la franquicia de *Evil Dead*, *Evil Dead Rise* (abril de 2023);
- el live-action de *The Little Mermaid* (mayo de 2023);
- el *remake* de su homónima, *White Men Can't Jump* (mayo de 2023);
- la continuación -15 años después de la última- de *Indiana Jones and the Dial of Destiny* (junio de 2023);
- el live-action de *Barbie* (julio de 2023);
- el *remake* de su homónima, *Haunted Mansion* (2023);
- el *revival* de *Zoey 101* (julio de 2023);
- así como el *revival* de la que ya era un *spin-off*, *Frasier* (2023);
- el *reboot* de *Spy Kids*, *Spy Kids: Armageddon* (septiembre de 2023);
- la segunda temporada de la precuela *House of Dragon* (2022 -), aún rodándose;
- la secuela de su homónima en 1973, *The Exorcist* (octubre de 2023);
- la franquicia *Goosebumps* (1992) convertida en serie de televisión, *Goosebumps* (2023);
- la precuela y spin-off de *The Hunger Games* (2012 -2015), *The Ballad of Songbirds and Snakes* (noviembre de 2023);
- la segunda parte y *revival* de *Chicken Run* (noviembre de 2023);
- la precuela del famoso *Charlie and the Chocolate Factory* (1964), *Wonka* (diciembre de 2023);

- nuevas precuelas de *Lord of the Rings* (2001 – 2003), *War of the Rohirrim* (2024), además de las continuaciones de su serie de televisión, *The Lord of the Rings: The Rings of Power* (2022 -);
- más películas de *Harry Potter* (2001 - 2011) en forma de precuelas y *remakes* para la televisión;
- el *reboot* de *Mean Girls* (2004), *Mean Girls* (enero de 2024);
- la secuela *Beetlejuice 2* (septiembre de 2024);
- y el que es el caso de estudio principal de este trabajo, la segunda temporada del *reboot* de *Sex and the City* (1998 – 2004), *And Just Like That...* (2021 -)...

La larga lista de estrenos anteriormente detallada es solo una pequeña muestra del desenfreno en el que se han sumergido los medios audiovisuales (y las plataformas de *streaming* en particular) en su última década de auge y conquista por el mercado del entretenimiento digital, sin mencionar todos esos universos de superhéroes y fantasía que no han parado de readaptarse durante los 2000 (el universo de DC Comics, Marvel, Disney...).

Tal y como observan algunos estudiosos como William Proctor (2012), los *reboots* o readaptaciones audiovisuales tienen su propio espacio dentro de “la cultura y la estética de la repetición asociada con el cine de Hollywood” (Tryon, 2013), que va más allá de las producciones cinematográficas y se imita a sí misma para revivir el éxito (largometrajes sobre juguetes superventa [*The Lego Movie* (2014) y *Barbie* (2023)], estrategias de marketing duales [*Mamma Mia!* (2008) y *The Dark Knight* (2008)]; y el fenómeno “Barbienheimer”), repetición de tramas conocidas [películas románticas navideñas, comedias situacionales...].

Los estudios de Hollywood y las grandes empresas de medios del entretenimiento siguen confiando a ciegas en una “estrategia comercial que enfatiza un número limitado de franquicias transmedia, que a menudo se basan en una pequeña gama de personajes familiares de cómics, programas de televisión y películas anteriores” (Tryon, 2013), por lo que la inversión en historias y narrativas enteramente originales queda relegada a un segundo plano.

Sin embargo, y pese a las connotaciones “obsoletas y de falta de creatividad” (Proctor, 2012) que se encuentran en las readaptaciones, el concepto de “repetición creativa” es un ingrediente vital del caldo de cultivo cultural (Tompkins, 2014) que los artistas audiovisuales utilizan para “revitalizar, reinventar y reciclar formas textuales”: “De hecho, los *reboots* brindan a sus creadores (productores, distribuidores, comercializadores, directores...) la oportunidad de “dejar su huella” en propiedades cinematográficas icónicas” (Proctor 2012).

En definitiva, un *reboot* se formula como “una nueva trama y/o línea de tiempo que ignora (en mayor o menor medida) la historia previamente establecida del escritor original, volviéndola anticuada y vacía” (Proctor, 2012), siempre aprovechándose de la lealtad y familiaridad proferida hacia el producto predecesor.

Basándonos en las palabras de Krizanovich (2010), “el concepto de *reboot* muestra que dentro de los aspectos más intuitivos y teóricos de producir, comercializar y distribuir readaptaciones de franquicias cinematográficas conocidas con características reconocibles (...), la familiaridad de las audiencias con dicha franquicia (un juego popular, libro, cómic, personaje, etc.) es un fuerte atractivo para estas”.

En cierto modo, las readaptaciones en forma de *reboots*, *remakes* o *revivals* (o cualquier otra forma existente) son solo una estrategia más de supervivencia y diferenciación en un sector cada vez más atomizado por canales audiovisuales, plataformas de *streaming* o las redes sociales. Y nos preguntamos: ¿No será que las readaptaciones simplemente se están ‘adaptando’ a “entornos y gustos cambiantes, así como a un nuevo medio, con sus demandas industriales, presiones comerciales, tabús de censura y normas estéticas distintivas”? (Tedesco-Barlocco, 2017).

Así que las readaptaciones tienen que “sobrevivir” conectando directamente con las nuevas audiencias -actualizándose-, sin olvidar a las que les dieron el éxito con anterioridad, ya que “los espectadores del producto original aseguran al menos un porcentaje de los ingresos” para la readaptación (Leggatt, 2021).

Kathleen Loock, en su análisis del ciclo de los *reboots* de franquicias de la década de 1980, afirma que “la idea detrás de las readaptaciones es que estas propiedades originales

conserven su valor comercial y cultural con el tiempo y puedan revivirse fácilmente para venderse tanto a la generación inicial como a la nueva generación” de espectadores (Shepherd, 2017), de ahí que sea tan relevante el componente nostálgico como otra estrategia de marketing: “Los guiños de referencias nostálgicas pueden verse como un marcador fácil para los espectadores potenciales familiarizados con la propiedad o franquicia original” (Leggatt, 2021).

¿Y de qué manera estos productos, aparte de conectar con las generaciones pasadas, se adaptan al contexto actual y suplen la obsolescencia de sus predecesores? A través de la inclusión de la diversidad en el reparto y las tramas.

Imagen 1. *Las protagonistas de Sex and the City (1998 – 2004), de izq. a dcha.: Charlotte York, Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes y Samantha Jones.*



Fuente: *Sex and the City* (Star, 1998 – 2004).

Imagen 2. *Los cuatro nuevos personajes principales de And Just Like That... (2021 -), de izq. a dcha.: Che Diaz, Lisa Wexley, Seema Patel y Nya Wallace.*



Fuente: *And Just Like That...* (2021 -) (Mantilla, 2022).

Históricamente, los responsables del desarrollo del entretenimiento televisivo han considerado que “la representación cultural diversa es demasiado arriesgada y que su audiencia potencial es demasiado pequeña” para dar el paso (Krakoff, 2021). Paralelamente, los personajes que se identifican dentro del colectivo LGBTQIA+ “también tienen un historial de estar subrepresentados en el cine” (Annenberg Inclusion Initiative. 2020).

De hecho, la representación transversal o “interseccionalidad”, con personajes y equipos pertenecientes a grupos socialmente minoritarios o discriminados de alguna manera (sexual, de género, étnica, culturalmente...), se consideraba algo “particularmente arriesgado” (Krakoff, 2021) hasta ahora. Afortunadamente, hoy en día, productores y creadores de orígenes y circunstancias de lo más diversas están desafiando “el predominio de hombres blancos -heterosexuales- de clase media” detrás y delante de las cámaras, construyendo personajes consecuentes con esa diversidad (Calzo y Ward, 2009a). Con la idea de llamar la atención de los consumidores, “los canales de televisión tradicionales y las plataformas de *streaming* han mostrado un renovado apetito por la diversidad cultural” (Ryan, 2016) como un nuevo nicho de “valor” comercial (Newman and Levine, 2012).

En resumen, el presente trabajo pretende estudiar la tendencia en auge de las readaptaciones audiovisuales de grandes éxitos televisivos y cinematográficos en forma -principalmente- de *reboots* y la combinación de algunos factores que hacen que estas readaptaciones triunfen entre sus diferentes audiencias.

Para ello, este trabajo se dividió en dos etapas. Primero, la revisión literaria y académica proporcionó un marco conceptual de los objetos de estudio relevantes. Esto sirvió de base para el diseño de un modelo teórico de la relación entre unos constructos concretos (*reboots*, lealtad de los consumidores, asociaciones de marca, nostalgia e inclusión, principalmente)

La segunda etapa, para probar las hipótesis sobre el modelo teórico esbozado, incluyó una encuesta de campo, utilizando un enfoque descriptivo/cuantitativo, que involucró a consumidores de la serie original *Sex and the City* (1998 – 2004) y/o su readaptación, *And Just Like That...* (2021 -) como estudio de caso concreto elegido.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Las series originales y sus readaptaciones: la búsqueda de la lealtad de marca a través de la nostalgia y la inclusión

Como se ha venido desarrollando en la introducción, la proliferación de *reboots* audiovisuales que parten de grandes éxitos televisivos y cinematográficos de hace décadas depende de una serie de factores estratégicos, comerciales y de marketing que reúnen a las audiencias alrededor de este fenómeno.

En los siguientes subepígrafes, se establecerá el contexto en el cual se produce este fenómeno y se destacarán los conceptos principales literarios y empíricos que promueven el crecimiento de dicho fenómeno: la lealtad de los consumidores, las asociaciones de marca que establecen con los productos audiovisuales, la nostalgia que perciben al consumir dichos productos y la representación inclusiva en cuanto al reparto que observan o no los consumidores en la pantalla.

2.1.1. El panorama audiovisual: Volviendo al pasado

Los éxitos de la televisión fueron éxitos porque supieron reconocer los patrones de entretenimiento favoritos de la audiencia y reproducirlos de forma que siempre diera la impresión de que eran estrenos de lo más novedosos (Herman, 2021).

Cuando el cine presenció la fama de *Nosferatu* (1922), que bebía de la influencia de la literatura gótica desatada con *Drácula* (1897), no dudó en tomarla como referencia y comenzar a lanzar década tras década continuaciones, ampliaciones, readaptaciones y repeticiones del fenómeno de los “chupasangres” [*Dracula* (1931), *Dracula’s Daughter* (1936), *Son of Dracula* (1943), *House of Dracula* (1945), *Dracula* (1958), *Count Dracula* (1970), *Ganja & Hess* (1973), *Bran Stoker’s Dracula* (1974), *Count Dracula* (1977), *Dracula* (1979), *Fright Night* (1985), *Vampire’s Kiss* (1988), *Bran Stoker’s Dracula* (1992), *Buffy The Vampire Slayer* (1992), *Interview With The Vampire* (1994), *From Dusk Till Dawn* (1996), *Vampires* (1998), la saga de *Twilight* (2008 - 2012), *The Vampire Diaries* (2009 - 2017), *Only Lovers Left Alive* (2013), *What We Do in the Shadows* (2014) ...].

Imagen 3. *El personaje de Drácula en diferentes versiones, de izq. a dcha.: Dracula (1931), Dracula (1958), Count Dracula (1977) y Bran Stoker's Dracula (1992).*



Fuente: Kaye, 2022.

Lo mismo pasó con las *sitcoms*; piezas audiovisuales de una media hora que debían seguir unas especificidades en concreto para poder considerarse como tal, la primera siendo el cariz cómico que envuelve todas las tramas narrativas que encierra (Grandío, 2010). Es bien sabido que las *sitcoms* eran y son aclamadas por el público debido a su ligera digestión como producto televisivo y su familiaridad. O en palabras de Stephens (1999), “los espectadores prefieren las comedias que, aunque quizás sean menos literarias, al menos mantienen un conjunto familiar de personajes semana tras semana”.

Artificiosidades reconocibles por la audiencia que ayudan a la familiaridad y a la risa fácil (aplausos del público, risas enlatadas, personajes estereotipados, clichés en los diálogos...), brevedad en el formato de emisión (unos 30 minutos), cotidianeidad en el desarrollo de la historia, mismos personajes a lo largo de todos los capítulos y temporadas, emisiones en *prime time*... (Wolff, 1996; Cortés, 1999: 185-189). Un género del que, precisamente, forma parte la serie de la que parte el estudio de caso de este trabajo, *Sex and the City* (1998 – 2004).

Pero la práctica de la fabricación repetitiva y casi protocolaria de fórmulas que funcionan para los medios audiovisuales y artísticos se puede apreciar en otros géneros (los *zombies*,

las comedias románticas, las series policíacas, las ficciones postapocalípticas...) que, precisamente, siempre han copado las horas de más audiencia de la televisión. En este sentido, también tenemos los ejemplos de dramas, series detectivescas, de abogados o de cowboys, todos de, aproximadamente, una hora de duración (Stephens, 1999).

Se podría decir que todos estos productos de las masas son elegidos por las mismas gracias a su buen marketing: se identifican por la audiencia, se diferencian de la competencia y se consumen indefinidamente gracias al sentimiento de familiaridad que despiertan. De hecho, los programas de televisión de este estilo se producen pensando en los tipos de audiencias que los estarán viendo en *prime-time* (como pasa con las *sitcoms*), como las mujeres o los jóvenes (sobre todo, a partir de los 90) (Grandío, 2010).

Todos estos productos audiovisuales han triunfado porque a la gente, en general, le gusta formar parte de la misma “culturally relevant conversation” o “conversación cultural relevante” (Conlin et al., 2016) y no le gusta ser excluido: “Se cree que -este afán de consumo y adoración por lo mismo- puede ser debido al concepto de “FoMO” (o “fear of missing out”) por el que la gente tiene que continuar consumiendo para poder participar en la misma “culturally relevant conversation” (Jaso, 2022).

La clave del éxito de un contenido pensado para el disfrute popular -un producto audiovisual como las series, en este caso- es que se siga produciendo con el paso del tiempo, y esto lleva pasando incluso antes de la llegada del audiovisual a las masas: “La repetición ha sido un pilar de la cultura popular desde la producción masiva en los seriales de los periódicos o folletines (Lütticken, 2004). Y las serializaciones, *remakes* o secuelas son características comunes de las artes creativas como el teatro desde el siglo XIX” (Neale, 2000: 257).

Históricamente, las reinterpretaciones y readaptaciones siempre han formado parte del panorama cinematográfico, aunque su reciclaje, revisión o *repackaging* se haya señalado a menudo como una “evidencia de agotamiento creativo” (King, 2007: 65).

Constantine Verevis (2005) explica que el recurso de repetición en el cine y lo audiovisual (conocido bajo el paraguas de “readaptaciones”), además, invoca la idea de la existencia del producto “original” para aumentar el valor de la marca y transmitir el estatus cultural

para las masas. Por tanto, las readaptaciones intentan ejercer su propia autonomía en cuanto a las prácticas extratextuales de marca, reutilización y generación de valor promocional.

Es en este consumo infinito por parte de la audiencia y esta reproducción masiva y repetitiva de productos audiovisuales por parte de las productoras donde encontramos la razón de ser del presente trabajo: el germen de las series de televisión y películas de éxito readaptadas (y estudiadas a través del caso de *Sex and the City* (1998 – 2004) y su *reboot* *And Just Like That...* (2021 -).

2.1.2. La fiebre del *reboot*, *remake* y *revival*

La explotación de *reboots*, *remakes* y *revivals* es más que notoria en los epígrafes anteriormente expuestos. Hay un interés relacionado con los beneficios por parte de las compañías audiovisuales en visitar el pasado literario para seguir comercializándolo.

Pero las razones para la generación continuada de readaptaciones van más allá de lo económico. Peter Gutiérrez (2012) ofrece varias razones a través de las cuales explica la proliferación de readaptaciones más allá del ámbito económico:

- Actualizar el contenido o el contexto para reflejar una historia más contemporánea (precisamente como hace *Sex and the City* (1998 – 2004) con su *reboot* antirracista y “*queer-accepting*”, *And Just Like That...* (2021)).
- Aprovechar una premisa/historia sólida de una producción que es (comparativamente) poco o menos conocida por el público de hoy.
- Explotar las nuevas capacidades y oportunidades mejoradas de difundir contenidos audiovisuales (servicios de “video on demand”, interactividad en redes sociales, viralidad, globalización...).
- Dirigirse a una audiencia más amplia a través de la representación demográfica, convenciones de género y diversidad transversal.
- Satisfacer el talento atraído nostálgicamente por el trabajo 'clásico' desde la juventud.
- Proporcionar más contenido a la base de fans existente sin extender la continuidad de la franquicia original.

Tal y como señala Tryon (2013), este proceso de reiniciar un producto audiovisual perteneciente a una franquicia de medios ya existente para revivir el interés por ella se conoce como “reboot” (especialmente, si nos centramos en readaptaciones de series).

El término *reboot* encuentra sus inicios en el mundo digital, sugiriendo el cese de una función y un nuevo comienzo de otra. Una definición del diccionario (Oxford Concise Dictionary, 2010) sugiere que el nombre proviene de “bootstrap”, es decir, “una técnica de cargar un programa en un ordenador mediante unas pocas instrucciones iniciales que permiten la introducción del resto del programa”.

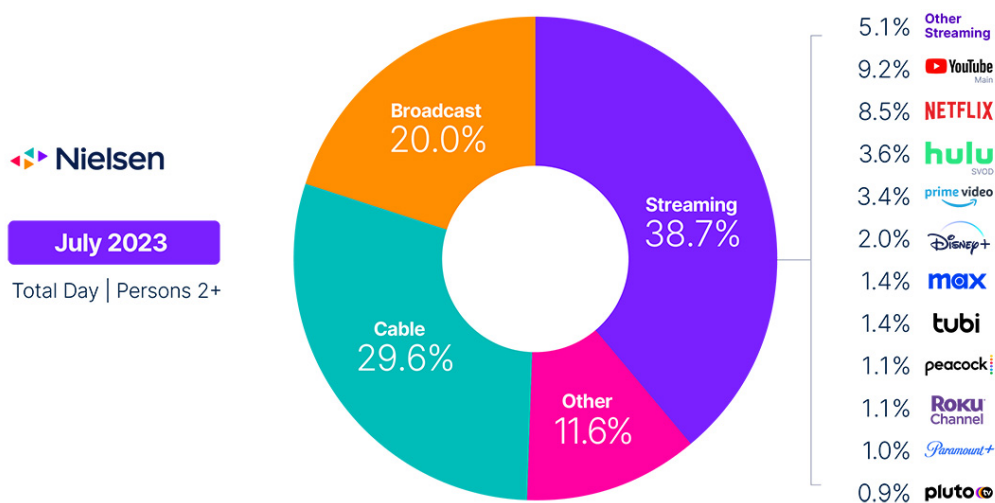
A diferencia de los *remakes* (readaptaciones con otro enfoque del director, reparto, etc.), secuelas y precuelas (y, sobre todo, los *revivals* que literalmente resucitan la trama y los personajes originales), los *reboots* buscan separarse en cierto sentido de la historia anterior (Proctor, 2012: 1) y permitir que se actualicen y aborden preocupaciones o situaciones más actuales.

Esto brinda la oportunidad a los principales estudios cinematográficos de Hollywood a poder “resucitar, reciclar y regenerar” franquicias antiguas volviendo a una gama de productos reconocible e icónica en lugar de depender de material original no revisado por la audiencia (Day, 2009: 41).

Por lo tanto, los *reboots* rehúsan de alguna forma la narrativa o correlación estilística con la franquicia en sus iteraciones anteriores y desarrollan componentes narrativos que invitan a las nuevas audiencias, pero a la vez incorporan iconografía reconocible dentro de la nueva historia para seguir atrayendo a los antiguos consumidores (Proctor, 2012).

Y es que el anhelo al pasado es el factor de captación de audiencias principal en un mercado de lo más competitivo y atomizado entre la televisión tradicional y los medios *online* de “vídeo a la carta”. Las plataformas de *streaming* o servicios OTT (TV por *streaming*) heredados, como Netflix, Hulu y Amazon Prime, se han enfrentado a una competencia cada vez mayor (entre ellos y con participantes recientes), incluidos Peacock, Disney+ y HBO Max, que incluye películas propiedad de HBO, Cinemax y Warner Bros. (Alexander, 2020; Nguyen, 2019).

Imagen 4. “El streaming acapara un 38,7% del consumo total de televisión en julio de 2023, con los títulos adquiridos superando a los nuevos originales”



Fuente: Nielsen, 2023.

El regreso de productos audiovisuales presumiblemente muertos puede entenderse como “una respuesta directa al exceso de oferta de programas de televisión y a la feroz competencia entre las cadenas de televisión tradicionales y los nuevos actores digitales (servicios OTT)” (Loock, 2017).

El pasado vende y es un gancho inequívoco, “para abrirse paso entre el desorden, para destacar en un mar de *shows* que buscan atraer la atención” (Adalian, 2015). Por esto, las plataformas de *streaming* son las que más están explotando la fórmula de las readaptaciones (bien sean secuelas, precuelas, *spin-offs*, *reboots*, *remakes*, *revivals*...), hasta el punto de que sus catálogos ya no se eligen por las “novedades”, sino por los *shows* televisivos de antes que van a resucitar de una manera u otra; “Incluso la noticia de que una cadena está considerando reiniciar o rehacer un programa de antes adorado por la audiencia puede desencadenar un tsunami en las redes sociales (y en los medios tradicionales)” (Adalian, 2015).

Estudiosas como Janet Wasko (2008: 45) han observado que el uso de “ideas recicladas” a través de *remakes*, secuelas y otro tipo de readaptaciones es fundamental para el modelo de negocio de la industria televisiva y audiovisual de Hollywood, que se nutre de ofrecer

una “cuidadosa mezcla de novedad textual con tramas y personajes familiares y fácilmente comercializables”.

March (1991, págs. 71-87) sugería un modelo de investigación y utilización que puede funcionar como método o estrategia de gestión de riesgos en la industria de lo audiovisual: “Si el producto/serie original tiene éxito (es decir, recupera sus costos de producción y comercialización con ingresos razonables), se considerará que el producto ha ‘explorado’ su sector con suficiente éxito como para garantizar una mayor explotación a través de *reboots*”.

Siguiendo en esta línea, Loock (2016) coincide en que, desde el punto de vista de la industria cinematográfica, los *reboots* (o cualquier otra forma de readaptación) son “un negocio rentable porque minimiza costos y riesgos al repetir historias existentes y al volver a incluir en el calendario de estrenos productos prevendidos”.

Se presupone que será más fácil llamar la atención de un grupo de consumidores que ya tenían un sentimiento de pertenencia hacia una serie o marca y se sienten cercanos a ella que intentar atrapar a una audiencia heterogénea, con gustos variados, para la que la única vía sería la segmentación y la adecuación de diferentes líneas de productos/series a esas segmentaciones.

Como se ha mencionado, actualizando las obras del pasado le hablas a la audiencia de antes (porque la pieza audiovisual original forma parte de su tiempo) y a la de ahora (porque el estreno es ahora y la trama se adapta) simultáneamente, lanzando un mensaje unificado para ambos: “Las readaptaciones buscan continuar la herencia televisiva de las series originales, los sentimientos de pertenencia generacional, así como las nociones del pasado, presente y futuro de manera significativa” (Loock, 2017).

Con un promedio estimado de diecinueve años entre el producto original y el *reboot* (17 años pasan entre la última temporada de *Sex and the City* [1998 – 2004] y la primera de *And Just Like That...* [2021 -]), “la idea de producir y comercializar un producto cinematográfico para varias generaciones familiarizadas con él maximiza la confianza con el producto (exploración) al tiempo que garantiza más miembros de la audiencia en todos los cuadrantes del mercado” (Krizanovich, 2010).

Por otra parte, como señalan varios críticos, los *reboots* generalmente generan reconocimiento de marca para las audiencias, mientras que los estudios-distribuidores buscan reciclar "pequeñas joyas" de sus bibliotecas corporativas como una forma de capitalizar un producto anteriormente explotado (Proctor, 2012; Arnett, 2009). Además, los discursos narrativos de los *reboots* como género audiovisual incorporan reflexivamente actitudes "críticas" que mantienen el vínculo con los consumidores y mejoran la lealtad a la marca percibida (Tompkins, 2014).

Al final, aunque la meta última de las readaptaciones sea ser consumidas (compradas) por las audiencias, también lo es "mantener el valor cultural" de la pieza original (Loock, 2016). Los fans no solo tienen un sentido de propiedad sobre el contenido de entretenimiento, sino que, igualmente, son conscientes del valor de la marca original (la serie) (Shepherd, 2017). La identidad de marca (o serie de televisión), las asociaciones de marca (o serie de televisión) y la lealtad a una marca (o a una serie de televisión) siempre se ha basado en este tipo de marketing a la hora de abordar a sus consumidores (Pranata y Permana, 2021).

En resumen, los *reboots* buscan capitalizar los éxitos anteriores de otras producciones, al mismo tiempo que movilizan la identidad y reconocimiento general de la marca, las relaciones con los consumidores leales y los regímenes discursivos de valor cultural asociados con una franquicia determinada.

2.1.3. Investigación académica sobre las series de televisión (readaptadas)

Todavía apenas existe investigación empírica real que investigue las dimensiones industriales y sociales de los *remakes* cinematográficos (por ejemplo, los procesos financieros y contractuales o las percepciones de los consumidores) (Cuelenaere, 2020). Cuelenaere (2020) sostiene que el campo de estudio de los *remakes* cinematográficos "deja bastante que desear a la hora de haber realizado investigaciones reales y empíricas sobre producción y recepción por parte de las audiencias. En consecuencia, aún quedan muchas preguntas por plantear" y responder.

Aun así, podría decirse que la investigación cuantitativa existente hasta la fecha está orientada hacia métodos descriptivos (encuestas, cuestionarios con respuestas

cerradas...), que buscan (en los datos) patrones de comportamiento en el mercado del entretenimiento y demuestran ser más fácilmente replicables y generalizables (véase, por ejemplo, el trabajo de Monk, 2011). Con estos datos se podría, por ejemplo, mapear los flujos de *remakes* cinematográficos y probar o cuestionar las afirmaciones hechas por teorías de las ciencias sociales (como la proximidad cultural de Straubhaar, 2007; o el ‘descuento cultural’ de Hoskins y Mirus, 1988).

Además, otro enfoque importante que ya ha sido tratado es el dirigido hacia los *remakes* cross-culturales o transnacionales (piezas audiovisuales readaptadas para diferentes países), en lugar de centrarse en lo que se llama “archival remakes” (readaptaciones en el mismo país) (Leitch, 2002) y que son, en esencia, a lo que nos venimos refiriendo en el presente trabajo académico.

Imagen 5. La serie noruega *Skam* como ejemplo de remake transnacional; el personaje de “William” en todas las versiones de la original *Skam* (2015 – 2017).



Fuente: *Skam* (2015 – 2017) (Scarlett, s. f.).

Mee (2017) realizó un primer intento de incorporar la investigación de audiencias en el campo de los estudios de los *remakes* basándose en las respuestas tanto de la crítica como de la audiencia a los *remakes* de terror. Este estudio evidenció que “la lealtad de una readaptación al producto original sigue siendo una preocupación clave para las audiencias” (Mee, 2017). Es decir, por orden de preferencia por las audiencias, será mejor acogido un *revival* o un *reboot* que un *remake* o un *spin-off* (entendido el *spin-off* como el relato de la historia de un personaje secundario como el nuevo protagonista; Rizky, 2020).

Hasta ahora solo existen dos estudios en forma de libro enteramente dedicados al *remake* televisivo, entendido como término genérico para ‘readaptación’ (en lo que específicamente nos centramos aquí a través del caso de *Sex and the City* [1998 – 2004], *And Just Like That...* [2021 -]), editados por el académico de las ciencias sociales Marvotich Heather Lavigne: *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations* (2011) y *Remake Television: Reboot Re-use Recycle* (2014).

En cuanto a investigación empírica sobre series televisivas, tampoco existe una gran variedad. Algunos como Kim, Pyo, Park y Kim (2011) o Zhang et al. (2015) han planteado clasificaciones a partir de la aplicación del análisis cluster (sin entrar a considerar la distinción de las readaptaciones).

Sin embargo, y en concreto, las observaciones de Kim et al. (2011) son esclarecedoras en cuanto que encontraron que las preferencias de contenido de los espectadores se pueden dividir en función de características sociodemográficas, tal y como se podría hacer ver en el futuro con el estudio de caso de la serie *Sex and the City* (1998 – 2004) y su *reboot And Just Like That...* (2021 -) (diferencias descriptivas en los consumidores en función de si prefieren una serie más que otra).

De hecho, las diferentes personalidades y características de los consumidores se han examinado para comprender los comportamientos relativos al consumo de películas y se ha demostrado que predicen el tipo de género de película que se va a consumir (Palomba, 2020).

Un estudio de Kübler et al. (2021) ofreció un marco conceptual de valoración del ROI (“Retorno sobre la Inversión”), delimitando cómo el contenido de las plataformas de *streaming* puede influir en las tarifas de suscripción, así como en la retención y fidelización de los consumidores (para convertirlos en leales).

En esta línea de mediciones que se centran en la lealtad y el reconocimiento de marca de los consumidores hacia productos de entretenimiento (en general) y series de televisión (consideraciones clave en el presente trabajo), McDowell y Sutherland (2000) analizaron el “Brand Equity” o BE (valor de marca) de programas de televisión y concluyeron que cada programa presenta un Brand Equity diferente y único respecto a la cadena de televisión emisora (tienen su propia identidad de marca).

A su vez, los programas con “Consumer-based Brand Equity” o “CBBE” más elevados presentaban la capacidad de atraer más espectadores y retenerlos (generan más lealtad de marca o “Brand Loyalty”), ya que en un mercado saturado donde los productos televisivos suelen ser similares (como el de las plataformas de *streaming*), el BE aumenta, primero, la probabilidad de que el consumidor elija una marca u otra (McDowell y Sutherland, 2000) y, segundo, su fidelidad.

Por otro lado, Jirotsin et al. (2016) observan cómo la satisfacción de los consumidores en la industria del entretenimiento afecta a la intención de volver a comprar y promueve los comportamientos de recomendación “boca a boca” (“*Word-of-Mouth*” *behaviour*): “La satisfacción como variable independiente está relacionada con la lealtad del consumidor y la intención de volver a comprar. Además, un consumidor muy satisfecho generalmente se mantiene fiel a la marca durante más tiempo y adquiere más productos conforme la marca los va introduciendo e innovando” (Jirotsin et al., 2016).

Como vemos, y pese a la falta de estudios, los encontrados a lo referente a la industria del entretenimiento, las producciones audiovisuales y el mercado de la televisión, apuntan a que la lealtad es el pilar fundamental que sostiene la fidelidad de los consumidores, su continuidad y su intención de seguir comprando los productos futuros de la marca (en este caso, en forma de readaptaciones).

2.1.4. El paso previo a la fidelización: las asociaciones de marca

Aaker (1991) define la “marca” como “un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de paquete) destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y a diferenciar esos bienes o servicios de los de los competidores”.

Más concretamente, el recuerdo de una marca o de este distintivo en la memoria (asociaciones de marca o “Brand associations”) y la lealtad en la misma están íntimamente relacionados gracias a comportar dos de las dimensiones que Aaker (1991) identifica en el “Brand equity” o BE.

Las asociaciones de marca y la lealtad a la marca tienen que ver en cuanto que las asociaciones de marca que se forman en la cabeza de un consumidor son aquellas que van a hacer que se pueda identificar con dicha marca, entendido esto como una de las explicaciones o perspectivas a través de las cuales Heding, Knudsen y Bjerre le daban sentido al término de “brand” (2009).

De esta manera, “la identidad de marca debe expresar la visión particular y la singularidad de la marca” (Heding et al., 2009), a la vez que resuena con el consumidor y hace germinar el “Brand loyalty”.

Numerosos estudios han refutado que las asociaciones de marca tienen un efecto directo en la lealtad de marca. Por ejemplo, Pranata y Permana (2021) apoyaban esta relación, así como otros como Chinomona y Maziriri (2017) que demostraron también este mismo punto, pero enfocado en el ámbito de las marcas de bienes de consumo.

Romaniuk y Nenycz-Thiel (2013) encuentran que la lealtad previa de los consumidores afecta directa y positivamente a las asociaciones de marca, refutando otros estudios: “Por ejemplo, los clientes que previamente habían comprado la marca cinco o más veces tienen una mayor propensión a formar asociaciones de marca que los clientes que solo habían comprado la marca una vez. Este hallazgo está en línea con la teoría de los ‘fuertes efectos de refuerzo de la memoria’ al usar una marca. (e.g., Kempf & Smith, 1998; Singh, Balasubramanian, & Chakraborty, 2000)”. De hecho, se entiende que las asociaciones de

marca pueden influir a la lealtad y viceversa, no teniendo claro en la literatura previa cuál es causa y cuál es consecuencia.

Por su parte, Kempf y Lacznia (2001), siguen apoyando esta relación entre asociaciones de marca y lealtad bajo la teoría de “strong memory reinforcement effects” (‘fuertes efectos de refuerzo de la memoria’) cuando el consumidor está expuesto a una marca previamente: Los consumidores expuestos a un anuncio antes de la prueba mostraron relaciones estructurales más fuertes entre el valor de las expectativas, la actitud de marca y las intenciones de compra en comparación con aquellos consumidores que experimentaron solo una prueba del producto (Kempf y Lacznia, 2001). En otras palabras, el conocimiento previo a una marca (bien sea en forma de “asociación” o pensamiento, bien en compra previa como muestra de lealtad) incentiva la confianza que deposita el consumidor en la marca.

La influencia de las asociaciones de marca sobre la lealtad de marca viene establecida desde los clásicos. Aaker (1991) estipuló que las asociaciones son intrínsecas a las marcas y pueden depender de conceptos tan amplios como sentimientos hacia personas, los contextos en los que se mueve el mensaje de la marca, los estilos de vida de los consumidores o sus personalidades.

En este sentido, volvemos a hacer referencia a Romaniuk y Nenycz-Thiel (2013) que demostraron la existencia de estas relaciones entre las asociaciones de marca y la lealtad hacia productos envasados de Reino Unido, o Gladden y Funk (2001) que hacen lo mismo en el ámbito del deporte profesional.

Centrándonos en el campo de la televisión, Oyedeji (2007) explora la relación existente entre el CBBE de los medios de comunicación y la credibilidad del canal de televisión. Fundamentándose en las dimensiones propuestas por Aaker (1991), esto es, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones y notoriedad de marca; concluye la existencia de una relación significativa entre la lealtad de marca, las asociaciones y la calidad percibida y la credibilidad del canal de televisión (Rojas, 2022).

Por otra parte, Palomba (2021) indaga en el ámbito de las plataformas de *streaming* y mide las personalidades de la marca y de los consumidores frente a estas plataformas, a

través del consumo de series y considerando que el modelo de CBBE (o “Consumer-based Brand Equity”) puede explicar cómo estas plataformas pueden generar lealtad o valor de marca. De esto, se encontró que las personalidades de marca se refuerzan cada vez que el consumidor interactúa con la marca (crea asociaciones de marca) y lo impulsan a regresar a la plataforma de *streaming* predilecta, potenciando asimismo la lealtad.

Sin embargo, en nuestro campo de las series de televisión en general y *reboots* en particular, no encontramos estudios empíricos existentes refutados, por tanto, apoyándonos en la literatura anterior, podemos formular nuestra primera hipótesis, entendiendo el término de “marca” como un paraguas que acoge realidades más concretas como las series y sus adaptaciones (*reboots*, como término genérico):

H_{1a}: *Las asociaciones de la serie (BA) influyen directa y positivamente en la lealtad (LOY) hacia la serie original*

H_{1b}: *Las asociaciones de la readaptación influyen directa y positivamente en la lealtad hacia la readaptación*

Establecemos así una hipótesis que se desdobra en dos diferentes pero cuyos efectos esperamos que sean los mismos, debido a que consideramos en este sentido (y en este contexto del recuerdo de la serie y la lealtad hacia esta) la serie y la readaptación como dos productos diferentes frente a los cuales los consumidores pudieran comportarse diferente.

Las asociaciones de marca aparecen en los *reboots* porque existe un conocimiento previo de marca, así la marca se recuerda, se asocia a valores e ideas y hace que se genere un “Brand equity” suficiente para que también fidelice al consumidor. De hecho, Cadogan et al. (2015) considera el conocimiento previo de la marca como una condición previa para “poder tener también asociaciones y comprender lo que representa la marca realmente”.

McDowell y Sutherland (2000) así lo consideraban también: aquellos programas de televisión que no generen suficiente conocimiento de marca (“Brand Knowledge”), es decir, asociaciones de marca fuertes en los espectadores potenciales son más vulnerables frente a la competencia (Rojas, 2022), es decir, no serán tan leales.

Si el conocimiento previo es condición necesaria para que se activen asociaciones de marca en la mente del consumidor, parece lógico pensar que cuanto más conocimiento previo tenga un consumidor de una serie, más asociaciones establecerá (volviendo a nuestra primera hipótesis).

Y es que, siguiendo con esta línea de pensamiento -entre serie original y *reboot*-, podríamos pensar (por la literatura revisada) que estas asociaciones de marca serán más fuertes en los consumidores más leales al producto de la serie original, debido a que estarán más familiarizados con ésta (en principio, por factores lógicos como el tiempo de consumo, la permanencia en el mercado, la explotación del producto ya comprobada...).

De las asociaciones de marca y la creación de valor que generan, podemos decir que las series, primero, y los *reboots*, después, emplean esta dinámica continuamente. Los productos originales en los que se basan los *reboots* puede que hayan caído en desgracia o hayan desaparecido hasta cierto punto del imaginario popular por el tiempo pasado, pero siguen siendo nombres que el público reconoce. Sencillamente, son más fáciles de vender porque su nombre es reconocido (Lussier, citado en Russell, 2009: 89). Es como andar sobre terreno ya explorado.

Para publicitarse y difundir su estreno o resurgimiento, los *reboots* emplean aquellas imágenes de la serie original más reconocibles, para que el público objetivo quede atrapado a la primera y no le quede ninguna duda de que parte del producto original (los personajes protagonistas, la ambientación, la continuación de la historia, la forma de narración, el título de la producción...). Es por esto que las asociaciones de marca que genera el producto original resulten esenciales para el éxito de la readaptación.

2.1.5. La lealtad de marca como indicador clave de consumo: cómo se genera

Al tratar de definir el término de “lealtad de marca” (“Brand loyalty”), Aaker considera que la lealtad a la marca refleja “la probabilidad de que un cliente deje de comprar una marca por otra, especialmente cuando esa marca realiza un cambio en el precio, las características del producto, la comunicación o la distribución” (Aaker, 1991).

Cuanto más fiel sea un cliente a una marca, menos probabilidades tendrá de cambiar de marca. O lo que es lo mismo; a más lealtad de marca, mayor influencia comercial (decisión de compra): “La lealtad de los usuarios reduce la vulnerabilidad a la acción competitiva. Los competidores pueden verse disuadidos de gastar recursos para atraer clientes satisfechos. Además, una mayor lealtad significa una mayor influencia comercial, ya que los clientes esperan que la marca esté siempre disponible” (Aaker, 1991).

De hecho, en este aspecto, Oliver (1999, p. 34) define la lealtad de marca como un “compromiso profundamente arraigado a volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido de forma constante en el futuro”. De esta definición, Chaudhuri y Holbrook (2001) reconocen dos subdivisiones de la lealtad de marca: actitudinal (que incluye un grado de compromiso en términos de valores asociados a la marca) y conductual o de compra (que consiste en hacer compras repetidas de la misma marca).

Esta dimensión conductual o de compra es la que tiene una mayor relación con nuestro estudio. Y es que el éxito de las readaptaciones audiovisuales descansa en la fidelidad de sus seguidores más fanáticos que consumirán las versiones posteriores, continuaciones y variantes del producto final como objetos coleccionables: producciones que son resucitadas cíclicamente y no desaparecen de la “culturally relevant conversation” (Conlin et al., 2016).

En la industria del entretenimiento, algunos estudios como el de Habib et al. (2022) demostraron, ciertamente, que la relación de lealtad de los consumidores hacia una plataforma es el factor más importante a la hora de elegir una plataforma u otra y seguir consumiéndola. Cómo los consumidores perciben una producción audiovisual y lo que asocian con ella (otra vez, asociaciones de marca) determina la lealtad a la misma y si volverán a ella nuevamente (Azarova, 2022). En consecuencia, la lealtad a la marca es uno de los impulsores clave de una organización enfocada en generar beneficios y más extensiones de sus productos existentes a largo plazo.

Si ante mayor lealtad, mayor probabilidad de que los consumidores vuelvan a comprar/consumir un producto, los agentes encargados del marketing de los *reboots* deberán centrar sus esfuerzos en esta lealtad para hacer perdurar lo que podríamos llamar

la “televisión inconclusa” (porque sus contenidos seguirán siendo demandados en el futuro).

En palabras de Aaker (1991), “la lealtad a la marca es un indicador que está demostrablemente vinculado a las ganancias futuras, ya que la lealtad a la marca se traduce directamente en ventas futuras.”. Los consumidores leales buscarán, pues, repetir una y otra vez la experiencia que les ofrece la marca/serie y, por lo tanto, su forma de consumo se parece mucho a la pensada para la “televisión inconclusa”.

Así, podemos decir que el término de “Brand loyalty” está íntimamente ligado a sentimientos similares que aspiran o desean una “repetición del pasado” o, lo que es lo mismo, la nostalgia.

2.1.6. El papel de la nostalgia en el mundo *reboot*

De la misma forma que las asociaciones de marca fomentan la lealtad a la marca, y la lealtad de marca garantiza el consumo, la nostalgia es un factor muy importante para considerar si hablamos de la fidelización de los consumidores y su intención de compra/consumo, como veremos a continuación.

Cuando se trata de impulsar la confianza y las ventas -las compras, el consumo- en tiempos difíciles -el mercado competitivo de las plataformas de *streaming*-, la nostalgia es garantía de éxito: “Cuando miramos hacia el pasado, todo puede parecer más feliz, más sencillo, mejor, porque el recuerdo borra la melancolía. Si una marca puede recordarnos que ha existido durante generaciones, esa continuidad puede darnos confianza” (Foley, 2009).

La cita anterior es de Brian Collins, CEO de una agencia de marketing en Nueva York, para Stephen Foley en su retrato de 2009, que capturaba la vuelta de lo retro y su infalibilidad: "Analizar la nostalgia en las marcas desde el punto de vista de la autenticidad tiene sentido porque se basa en una herencia que se puede aprovechar y actualizar." – Mark Wnek, director de Lowe (Foley, 2009).

Sin duda, podemos decir que la nostalgia juega un papel importante a la hora de atraer al consumidor, y así también lo corroboraron otros con sus estudios como Merchant et al. (2013): “La nostalgia provocada por la publicidad puede ser tan atractiva que influye en el vínculo con la marca y la elección de marca. Por lo tanto, emplear publicidad nostálgica fomenta las relaciones entre la marca y el consumidor”.

Pero antes de conocer la influencia de la nostalgia y el anhelo sobre los consumidores en general, deberemos comprender el término al que nos referimos. Para ello, Werman nos ofrece una definición que condensa algunos aspectos esenciales compartidos por la mayoría de los estudiosos en la materia: “La nostalgia es un sentimiento agrídulce que consiste en un anhelo por el ayer, evocando gratos recuerdos del pasado” (Werman, 1977). Por ejemplo, Shields y Johnson (2016) también coinciden en ese sentimiento “agrídulce”, aunque hacen hincapié en la “valencia positiva del sentimiento”.

El término “nostalgia”, pues, recoge un sentimiento hacia el paso del tiempo, por lo que encaja dentro de la dualidad que se venía mencionando entre los diferentes tipos de consumidores (las series del pasado y sus readaptaciones). Es en este choque de momentos temporales cuando aparece el componente nostálgico; “pasado y presente se unen y, a menudo, conllevan un peso emocional considerable” (Hutcheon y Valdés, 1998).

Este “peso emocional” del que hablan Hutcheon y Valdés (1998) es precisamente lo que, por ejemplo, Werman describe específicamente como “sentimiento agrídulce” o lo que Merchant et al. (2013) conciben como una de las dimensiones de la nostalgia, también dividida en dos: positiva (pasado) y negativa (presente o futuro).

Por su parte, Stephani Armbruster (2016) también separa en dos categorías el concepto de nostalgia: “la de los relatos audiovisuales que los productores crean con intencionalidad nostálgica (*shows* ambientados en épocas anteriores con referencias a la “culturally relevant conversation” de *reboots*, *remakes* y/o *revivals*) y la que perciben las audiencias con el visionado de un producto audiovisual que no está pensado como nostálgico” (Jaso, 2022) y, en cambio, se percibe como tal por el paso del tiempo (volver a ver *Sexo en Nueva York* [1998 – 2004] o *Friends* [1994 - 2004] décadas después de sus estrenos).

Imagen 6. La serie *Stranger Things* (2016 -2022) como ejemplo de producto audiovisual creado con intencionalidad nostálgica de la década de los 80.



Fuente: Sinnreich, 2019

Independientemente de la forma de abordarlo, la nostalgia se construye como un sentimiento entre dos periodos temporales -pasado y presente, serie original y *reboot*, *Sex and the City* (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -)...-, y, tradicionalmente, “se ha invocado como una justificación comercial para rehacer, reiniciar o reutilizar formas de entretenimiento” (Neale y Hall, 2010).

Y como se venía mencionando en epígrafes anteriores, dada una pausa óptima (de unos 19 años) entre el producto original y el *reboot*, se maximiza la sensación de familiaridad con el producto y se atrae a la mayor cantidad de generaciones (Krizanovich, 2010). Esto muestra que un “salto” generacional puede estimular ciertos factores para el éxito (de nuevo) de la franquicia, debido a la nostalgia, los recuerdos y la melancolía por el pasado de los consumidores.

En una parte de su estudio, al tratar de diseñar una escala que mida el nivel de nostalgia personal percibida, Merchant et al. (2013) diferencian entre cuatro dimensiones de la nostalgia: imágenes pasadas (“past-imagery factor”), emociones positivas, emociones negativas y reacciones fisiológicas.

Y dejando a un lado las respuestas psicológicas y funcionales (por no ser el objetivo de este trabajo, aunque podría ser una interesante vía de investigación para el mismo), las

“imágenes pasadas” serán, en esencia, las asociaciones de marca/nostalgia (“Brand associations”) que se despiertan con el recuerdo, los pasos previos a ese anhelo, según la descripción que se hace de las mismas: “El ‘past-imagery factor’ se compone de las imágenes del pasado que vienen a la mente de los consumidores” (Merchant et al., 2013).

Investigaciones empíricas como esta han demostrado que las imágenes pasadas, las reacciones fisiológicas y las emociones positivas evocadas por contenidos nostálgicos pueden mejorar el vínculo con una marca (mejorar su lealtad) (Merchant et al, 2013), que es, primordialmente, lo que se pretende cuando se emplea la fórmula de la nostalgia en un producto comercial (que puede ser audiovisual).

Nostalgia y “marca” van de la mano cuando el *target* objetivo de un producto se identifica con dicha marca y “con un concepto anterior almacenado en la memoria de la persona”, apareciendo las “conexiones nostálgicas” observadas por Fournier (1994). Investigaciones posteriores demuestran que “la nostalgia es un recurso del yo” (Vess et al., 2012) y puede usarse para “señalar y reforzar la autoidentidad del consumidor a través de la posesión de productos” (Richins, 1994a), (...) y “marcas nostálgicas” (Kessous, Roux y Chandon, 2015).

Esta serie de características reconocibles por el consumidor que brotan del sentimiento de nostalgia permiten a los estudios explotar narrativas y personajes familiares en sus esfuerzos por reducir los riesgos al comercializar piezas cinematográficas (Neale, 2000: 237) basadas en creaciones existentes. Cuanto más familiar sea el producto para los consumidores, menos riesgo (más previsibilidad) para la empresa. Como vemos, en la literatura de marketing y negocios, el concepto de nostalgia es tratado como un importante impulsor del interés y las ventas a los consumidores (Shields y Johnson, 2016).

Entonces, si la nostalgia funciona como un impulsor de ventas y fomenta las relaciones marca-consumidor, ¿quiere esto decir que, al igual que las asociaciones de marca, la nostalgia es una condición esencial o motivadora para la generación o consolidación de la lealtad de marca?

Toledo y Lopes (2016) analizaron, como otros, que esta relación, al parecer, es indirecta: “existe evidencia de que el efecto indirecto de la nostalgia sobre la lealtad es un fenómeno

real y presente” (Toledo y Lopes, 2016). Este efecto indirecto describía la relación entre marcas que se extinguen y marcas que prevalecen (en el ámbito de “*mergers and acquisitions*”), pudiendo establecer un paralelismo con la serie original (pasada, extinta) y el *reboot* (que se readapta, continúa y prevalece), indicando el efecto de la importancia de la preservación de la marca en el “mantenimiento de la fidelidad del consumidor” (Toledo y Lopes, 2016).

Otros estudios refuerzan esta teoría, haciendo hincapié en la influencia que existe entre nostalgia y lealtad de marca:

- Al igual que el “emotional Brand attachment” se puede usar como un predictor de la “Brand loyalty” (e.g., Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005) - ya que cuanto más “apego emocional a la marca”, más probabilidad de que el consumidor forme una relación a largo plazo de fidelización con la misma (Thomson et al., 2005)-, la nostalgia puede influir en el desarrollo del “apego” hacia la marca, derivando en un sentimiento de lealtad (Loh et al., 2021).
- La nostalgia recrea lazos emocionales y, en el proceso, crea un sentido renovado de conexión emocional de afiliación y apego seguro (Zhou et al. 2012).
- Para los consumidores especialmente solitarios, la nostalgia hace que formen conexiones cercanas hacia las marcas (con las que se identifican), lo que a su vez puede conducir a un fuerte apego emocional a dicha marca y, con el tiempo, a la lealtad (Loh et al., 2021).
- La nostalgia contribuye a la lealtad de marca si viene mediada e influenciada por otros factores como la soledad o la melancolía por la infancia: “Las personas emocionalmente solitarias pueden considerar a las marcas de la infancia como compañeros emocionales de confianza, a quienes conocen desde la infancia y con quienes pueden formar relaciones de marca a largo plazo” (Loh et al., 2019).
- La nostalgia generada por la marca influencia positivamente la lealtad de marca, mediada por el apego que el consumidor tiene con la marca (Irshad, 2023).

Pero la relación entre lealtad en la marca y la nostalgia puede resultar algo contradictoria, porque mientras que la nostalgia actúa como un impulsor del consumo, podemos encontrar que funciona mejor en sujetos menos leales, como así lo hicieron Merchant et al. (2013): “Entre los consumidores menos leales, la publicidad basada en la nostalgia puede funcionar mejor [en determinados contextos] que la comunicación no basada en la

nostalgia. De este modo, se puede recomendar a los anunciantes que utilicen temas nostálgicos para atraer a un segmento de consumidores aún menos leal”.

En el estudio anteriormente mencionado (Merchant et al., 2013), sin embargo, también se observó que los consumidores más leales generaban más “imágenes relacionadas con el pasado” (bien fueran de sus experiencias con la marca o no), no queriendo significar esto que el factor nostalgia les afecte en mayor medida.

Por otra parte, diversos estudios apuntan que la nostalgia no tiene un efecto -ni directo ni indirecto- sobre la lealtad. Por ejemplo, Ozhan y Deniz (2018), en su intento por conocer la relación entre “actitud receptiva” y “propensión a la nostalgia” sobre “implicación con el producto” y el efecto de “implicación con el producto” y “lealtad de marca”, observaron que la nostalgia no tiene un efecto significativo en la relación.

Como vemos, no todos los *papers* apuntan a que esta interacción entre variables sea significativa o, mejor, depende del contexto y el resto de las variables involucradas. En principio, aplicado a las marcas/series, parecería lógico que un consumidor vaya a anhelar en mayor medida un producto que le recuerde a otro, frente al que es más o menos fiel, elaborando así nuestras siguientes hipótesis:

H_{2a}: *La nostalgia (N) no influye directa y positivamente sobre la lealtad (LOY) hacia la serie original*

H_{2b}: *La nostalgia generada influye directa y positivamente sobre la lealtad hacia la readaptación*

Estas afirmaciones son así porque hay que tener en cuenta el contexto en el cual los espectadores consumen cada una de las series. Al ver la serie original por primera vez, los consumidores no tenían un referente que le precediera, por lo que el anhelo por su pasado no tiene tanto sentido (a no ser que se consuma la serie años o décadas después). Sin embargo, el visionado del *reboot* depende de haber consumido (o, al menos, conocer) la serie original de la que parte, generando ese sentimiento de nostalgia intrínseco a las readaptaciones.

2.1.7. El aperturismo de los *reboots*: una perspectiva de “interseccionalidad”

Anteriormente se ha comentado el choque entre generaciones que se produce cuando se estrena un *reboot* de una serie de éxito. Las generaciones anteriores y las de ahora se reúnen frente a la pantalla para participar simultáneamente en el visionado de la misma narración. Pero el pasado y el presente de una serie no pueden tener exactamente la misma narración porque se encuentra a la merced de la realidad en la que se inserta.

El *live-action* de *The Little Mermaid* (2023) está protagonizado por una actriz negra (Halle Bailey), la actriz latino-estadounidense Rachel Zegler es la estrella de la precuela de *The Hunger Games* (2012 -) -*The Ballad of Songbirds and Snakes* (2023)-, Velma en el *spin-off* de *Scooby Doo* (1969 -) es claramente un dibujo animado que representa a una persona negra (la actriz, Mindy Kaling, que le dobla es india), y los cuatro nuevos personajes protagonistas del *reboot/revival* *And Just Like That...* (2021 -) son mujeres no blancas (una de ellas se identifica como no binaria). Por tanto, las series responden al entorno y situación social y cultural del momento.

Imagen 7. Comparación de diferencia étnica entre el *live-action* de *The Little Mermaid* (2023) y su predecesora animada.



Fuente: Quora

La tendencia de los medios audiovisuales en general (y las plataformas de *streaming* en particular) de readaptar obras anteriores aclamadas por la audiencia ha ido unida al reclamo social por una representación más inclusiva de minorías identitarias, sexuales,

étnicas y culturales en todas las pantallas, cualquier pantalla: la “todopantalla” de la que habla Lipovetsky y Serroy (2007), con “miniventanas móviles, con posibilidad de congelar la imagen, de retroceder, de elegir el idioma” y que hoy pueden hasta autosubtitularse, ralentizarse, verse en 360° y hacer interactuar a la audiencia como en un videojuego.

La propia definición de *reboot* lo dejaba claro en epígrafes anteriores. Una readaptación televisiva consiste en “rehacer una premisa, cambiando al menos una parte del reparto y trasladando sus aventuras a un entorno moderno” (Achouche, 2017). Por lo tanto, se harán varias referencias y guiños a la serie original en el transcurso de la versión rehecha, alineando la nueva producción con el original lo máximo posible y, al mismo tiempo, ofreciendo nuevos guiones y tramas contemporáneas.

Pero la representación inclusiva y diversa en la pantalla ha sido una batalla que se ha lidiado desde que el cine es cine: desde que los tropos racistas de Hollywood teñían de negro a sus protagonistas blancos a principios del siglo XX, desde que menos de una quinta parte de las películas del periodo de *blaxploitation* (años 70) estaban bajo el control de afroamericanos (Rhines, 1996), desde que el mito del salvador blanco se convirtió en un cliché a principios de los 2000, y desde que solo dos actrices no blancas (Michelle Yeoh en 2022 y Halle Berry en 2001) han ganado el premio a Mejor Actriz en 94 años de celebración de los Óscar.

Imagen 8. Comparativa de animaciones racistas: Caricaturización de niños negros en un juego de cartas de los años 30; e imagen de Conguitos hasta 2020.



Fuente: *Understanding Jim Crow* (Pilgrim, 2015) y Ponce de León (2011)

Década tras década, las producciones audiovisuales han pasado a conformar una representación transversal donde cabían más variedad de identidades sexuales, de género y de etnia a través del reparto (o *recasting*, en el caso de los *reboots*) (Jaso, 2022).

Y aunque queda todavía mucho por hacer en términos de representación inclusiva, “parece que el ‘hombre blanco heteronormativo’ está fuera del menú a favor de una proliferación de personajes *queer*, trans y étnicamente diversos, al menos en una proporción significativa en las series de televisión de los últimos 10 años” (Boisvert, 2020).

De hecho, los medios audiovisuales así lo confirman con las narrativas y los repartos presentes en sus *shows*: “La creciente escala de distribución en *streaming* ha abierto un espacio para la experimentación y la diversidad cultural, cambiando la forma en que evaluamos el valor de la cultura y las marcas. Deseosos de llamar la atención en un panorama competitivo (...), tanto los canales de televisión tradicionales como los de *streaming* han mostrado un renovado apetito por la diferencia cultural” (Ryan, 2016). La diversidad, si antes era un motivo de riesgo para el éxito, ahora vende.

En las últimas dos décadas, las principales productoras de contenido televisivo audiovisual han sido conscientes del movimiento social pro-LGBTQ, y en los últimos años lo han adoptado “de manera proactiva lanzando iniciativas, programas o incluso campañas para alentar y reclutar a muchos más actores, escritores, directores y equipos de producción diversificados” (NAAPCA, 2016), incluidas personas de la comunidad LGBTQ (Yan, 2017).

Aunque otros, como Newman y Levine (2012), sugieren que la televisión “legitimada” en la era de las plataformas de *streaming* es clasista y racista hegemónicamente, la tendencia hacia programas creados por y para identidades marginadas desde mediados de la década de 2010 han demostrado que ahora la industria de la televisión y el entretenimiento percibe la diversidad como generador de valor (Newman y Levine, 2012).

El porvenir nos dice, pues, que la inclusividad seguirá ganando terreno en la “todopantalla” y que los colectivos, sobre todo, racializados y *LGTB-friendly* contarán

con una representación más justa y adecuada acorde a la realidad que pueda acoger a la pluralidad de los consumidores.

Esto es importante porque cuanto más inclusivas son las acciones que lleva a cabo una comunicación, entidad o institución, se ha demostrado que más inclusivo es el comportamiento de las personas que perciben y presencian estas acciones, como veremos con la literatura que sigue. El grado de inclusión y aceptación social hacia la diversidad se ve influido por las prácticas sociales que acogen, protegen y normalizan esa inclusión.

En cuanto a la influencia de las imágenes en movimiento y la televisión en el comportamiento de los consumidores (como contenido y medio de consumo ampliamente empleados), se ha hallado con frecuencia que la exposición a la televisión tiene un efecto socializador en la audiencia, es decir, la televisión influye en su percepción de la realidad (véase Gerbner, 1998; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986, 1994; Morgan & Shanahan, 2010; Shrum, 1995, 1996).

Tras décadas de exploración de los efectos de los medios sobre los comportamientos de los consumidores, se ha visto que el entretenimiento televisivo es uno de los medios más fiables para predecir actitudes positivas (Calzo & Ward, 2009a&b; Lee & Hicks, 2011; Ward et al., 2013; Yan, 2017).

Ver televisión aumenta la accesibilidad de la información en la memoria, y los juicios sobre esa información se infieren a partir del grado y enfoque de esta accesibilidad. Un ejemplo lo vemos en la representación audiovisual de personas con enfermedades mentales en la televisión que, en general, siempre ha exagerado los atributos negativos; y, en particular, los personajes con enfermedades mentales son predominantemente retratados como violentos y peligrosos (Signorelli, 1989). Investigaciones anteriores han descubierto que los espectadores de televisión, ante esta desafortunada representación, tienden a desarrollar actitudes negativas hacia los trastornos mentales y las personas con enfermedades mentales (Kimmerle y Cress, 2013).

Esto no es casualidad. Abric (1994) explica que estas representaciones de la realidad tienen diversas funciones, como el conocimiento que explica la realidad (Arredondo et al., 2016):

- identitaria, que permite al sujeto identificarse con un grupo social con normas y valores compartidos;
- orientadora, que estructura comportamientos;
- y justificadora, el sujeto justifica/legitima un comportamiento ante el grupo social: lo que veo en los medios es como la realidad debe ser (Arredondo et al., 2016).

Es precisamente este componente “identitario” de la representación inclusiva el que está íntimamente relacionado con el conocimiento y la conciencia de marca que puede determinar el comportamiento del consumidor (Aaker y Joachmsthaler, 2002).

Como se había desarrollado en epígrafes anteriores, las asociaciones de marca que se forman en la cabeza de un consumidor son aquellas que van a hacer que se pueda identificar con dicha marca y la pueda diferenciar del resto (“Brand identity” en su definición más extensa) (Heding et al., 2009).

Según las palabras de Aaker y Joachmsthaler (2002; p, 43), “la *Brand identity* es un conjunto de asociaciones que el ‘estratega de marca’ -en esencia, la empresa- busca crear o mantener”, de manera que sean estas asociaciones las que impulsan todas las actividades relacionadas con la marca (Heding et al., 2009), y que cautivarán más al consumidor cuanto más fuertes sean.

De estos descubrimientos podemos deducir que el recuerdo que tenga el consumidor sobre la marca (las asociaciones que pueda establecer) tendrá un efecto en la manera en la que el consumidor se identifica con la marca (como una dimensión de la inclusión), por lo que:

H_{3a}: *Las asociaciones de la serie (BA) influyen directa y positivamente en que el consumidor se identifique (INCL) con la serie original*

H_{3b}: *Las asociaciones de la serie influyen directa y positivamente en que el consumidor se identifique con la readaptación*

Centrándonos ahora en la representación que ofrece la visibilidad inclusiva, específicamente, la dada al colectivo LGBTQ, por ser este uno de los colectivos más estigmatizados en la producción audiovisual (NAAPCA, 2016), si bien la calidad y

cantidad de personajes LGBT en la televisión ha aumentado a lo largo de los años (Gross, 2001; Hilton-Murrow & Battles, 2015), el tema y su evaluación siguen siendo ideológicamente polémicos (Liebler, Schwartz, & Harper, 2009).

Unos cuantos estudios anteriores han respaldado empíricamente los efectos persuasivos positivos en las actitudes de las personas tras exponerse a tramas LGBTQ. Los estudios centrados en programas de televisión como *Will & Grace* (1998 - 2020), *Queer Eyes for Straight Guys* (2003 - 2007) y *Six-feets Under* (2001 - 2005) mostraron resultados positivos en el cambio de actitudes después de verlos (Schiappa et al., 2005 y 2006; Ortiz & Harwood, 2007). Ward et al. (2013) concluyeron: “La exposición a este tipo de contenidos [es decir, historias recientes de gays y lesbianas en episodios de televisión y películas] conduce a un cambio de actitud en el que los individuos con actitudes positivas y aquellos con actitudes negativas avanzan hacia una aceptación moderada de la homosexualidad (p. 396)”.

Citando textualmente a Arredondo et al. (2016), la influencia que actualmente tiene la televisión en la sociedad se ve reafirmada por otros como Pedroso (2005), y por ello es necesaria “una televisión de calidad (Farré, 2005), que vaya acorde a lo que la audiencia merece (Covarrubias y Uribe, 2000), donde la diversidad sea uno de los criterios de la calidad” (Blumler, 1992; Vázquez, 2009).

Sin embargo, las actitudes positivas de una persona hacia el colectivo LGBTQ tienen más que ver con la influencia de las actitudes percibidas por la gente y los contextos que le rodean. De hecho, algunas investigaciones (por ejemplo, Calzo y Ward, 2009b; Crandall y Eshleman, 2003) confirmaron que las actitudes de otras personas son la fuente más importante para el cambio de las actitudes de las personas en general hacia la comunidad LGBTQ.

Otros estudios centrados en medir la aceptación de la comunidad LGBTQ como respuesta a ambientes que la promovían, como el de Szymanski y Bissonette (2019), descubrieron que situaciones (como aulas de universidad) más inclusivas y abiertas ante el colectivo LGBTQ estaban influenciadas directamente por la positividad del clima general en el que se insertan (el campus universitario) ante la comunidad LGBTQ: “los climas hostiles en los campus universitarios hacia la comunidad LGBTQ crean normas que devalúan y

denigran a las personas LGBTQ, lo que a su vez influye en la perpetración de acoso y discriminación hacia la comunidad LGBTQ.” (Szymanski y Bissonette, 2019).

En otras palabras, si bien la gente sobrestima los efectos de los medios de comunicación sobre la aceptación de la comunidad LGBTQ en la sociedad, el poder de cambiar las actitudes de los individuos hacia las personas gays, lesbianas, bisexuales, transgénero o *queer* en general reside en última instancia, como lo expresó Lisa Duggan (2003), en la normalización de las vidas corrientes de este colectivo en el día a día social (Yan, 2017).

Sin embargo, que una serie sea inclusiva no contribuye de manera inequívoca a aceptar dicha inclusión por parte de los consumidores. Aunque es certero señalar que la representación de la inclusión definitivamente genera respuestas positivas en la experiencia y valores de los consumidores (aunque no sea esta la única consecuencia): “Cuando se trata de conversaciones que abordan directamente cuestiones LGBTQ y/o el tema general de la diversidad sexual y de género, hay una lectura positiva que aborda explícitamente la promoción de la diversidad sexual y de género en las series y, por lo tanto, reconoce sus dimensiones políticas y *queer*” (Boisvert, 2020).

Parece existir en la literatura una tendencia hacia una influencia directa a la que tienen las marcas (y, en particular, los medios audiovisuales) en crear y formar la consciencia de los consumidores. Diversos estudios, como el de Yildirima, y Aydınb (2012), apuntan que “Brand loyalty” y “Brand awareness” están relacionados y, de hecho, no puede existir el “Brand loyalty” sin el “Brand awareness”. O lo que es lo mismo, la influencia que ejerce la marca/serie en la mente del consumidor (Yildirima, y Aydınb, 2012), donde cuanto más leal sea para el consumidor, más influencia podrá ejercer la serie sobre este.

Además, la representación inclusiva parece tener una respuesta positiva para las marcas por parte de los consumidores. Google se lo preguntó y usó 12 categorías para medir la “inclusión”: identidad de género, edad, tipo de cuerpo, raza/origen étnico, cultura, orientación sexual, tono de piel, idioma, afiliación religiosa/espiritual, capacidad física, estado socioeconómico y apariencia general (Zalis, 2019).

Obtuvieron que las personas son más propensas a “comprar un producto después de ver un anuncio que consideran diverso o inclusivo” (en referencia a las 12 categorías

analizadas en este estudio). De hecho, “el 64% de los encuestados afirmó haber realizado algún tipo de acción tras ver un anuncio que consideraba diverso o inclusivo” (Zalis, 2019) -como compartirlo en redes sociales, comentarlo entre amigos o, incluso, comprarlo-.

Otros estudios como el de Salsabila y Apriliyanty (2022) amplían el abanico de la lealtad de marca y observan cómo la inclusividad y la diversidad también tienen un impacto positivo en la confianza hacia la marca o el amor hacia la marca (dimensiones menores de la lealtad): “La experiencia de marca del marketing inclusivo influye positivamente en la imagen de marca, la confianza en la marca y el amor por la marca. Al mismo tiempo, la imagen de marca influye positivamente en la confianza en la marca e influye significativamente en el amor por la marca. Por último, el amor a la marca influye significativamente en la lealtad a la marca” (Salsabila y Apriliyanty, 2022).

En principio, los resultados corroboraron que la inclusión beneficia a las marcas en el contexto actual en el que nos encontramos, por lo que influirá a la lealtad hacia la serie en el caso de la readaptación, interpretando que:

H_{4a}: *La inclusión (INCL) percibida en la serie original no influye directa y positivamente sobre la lealtad (LOY) hacia la serie original*

H_{4b}: *La inclusión percibida en la readaptación influye directa y positivamente la lealtad*

Para terminar con la formulación de hipótesis explicativas respecto de la relación de los constructos considerados en el diseño del estudio, se han confeccionado dos modelos teóricos (uno para cada serie) que pretenden explicar las relaciones entre los constructos propuestas. La verificación empírica de estos modelos se basará en los supuestos realizados. La Figura 1 y 2 muestran los modelos propuestos para cada tipo de serie.

Figura 1. Estimated structural model – SATC

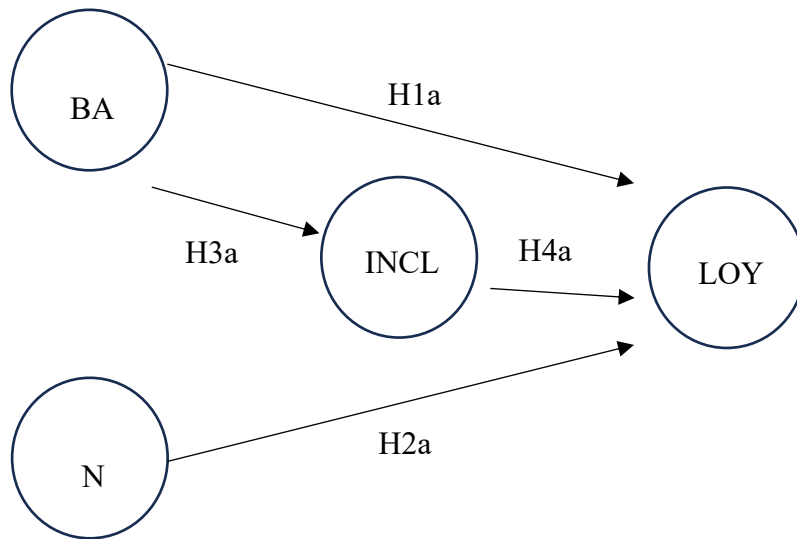
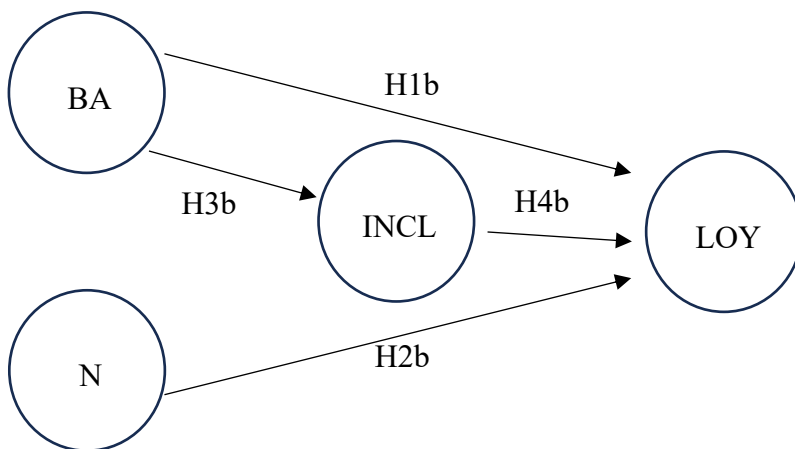


Figura 2. Estimated structural model – AJLT



2.2. Diferencias entre serie original (SATC) y readaptación (AJLT)

Como se ha venido diciendo, y mientras se establecían las hipótesis, las relaciones aparecidas entre variables diferían dependiendo del tipo de serie consumida. Por ejemplo, en este último par de hipótesis acerca de la inclusión, se teoriza que este factor no influye directa y positivamente sobre la lealtad en el caso de la serie original, pero sí lo hace en la readaptación.

Esto es así porque, en esencia, la serie original y la readaptación, pese a pertenecer al mismo universo audiovisual, son dos productos diferentes que se perciben de manera diferente por las audiencias, aunque solo sea porque el primero despierta mayor “reconocimiento de marca” que el segundo (Arnett, 2009; Day, 2009: 41; Proctor, 2012).

De hecho, y precisamente también por esto último, ambos productos audiovisuales difícilmente pueden igualarse a la hora de comparar su valor cultural (Loock, 2016; Shepherd, 2017), donde la serie original se encuentra con ventaja y la readaptación, a menudo, es tachada como “agotamiento creativo” (King, 2007: 65).

A pesar de esta supremacía de la que parece gozar la serie original, la pieza readaptada pretende hablarle a una audiencia mayor -las generaciones anteriores y las de ahora- (Krizanovich, 2010) y reunir mayor capital de marca haciendo una crítica activa y contemporánea del producto audiovisual que le precede (Tompkins, 2014), por lo que también apela a la fidelización.

Adicionalmente, la preferencia ante la serie original o la readaptación dependerá de las características sociodemográficas de la audiencia (Kim et al., 2011; Palomba, 2020) como, por ejemplo, la edad, ya que el producto original tendrá una carga emocional directa para las generaciones pasadas, y la readaptación se sitúa y desarrolla tramas insertadas en la sociedad de las generaciones actuales.

Por todo esto, la lealtad, las asociaciones de marca, el sentimiento de nostalgia o la inclusión percibida serán factores que varíen en función del tipo de serie consumida por la audiencia.

Primeramente, y gracias a la literatura revisada, hemos observado que las asociaciones de marca serán más fuertes frente al producto original, debido a la familiaridad que ya tienen los consumidores con este (Lussier, citado en Russell, 2009: 89). Asumiendo pues que los consumidores, frente a la serie original en cuestión, cuentan con un conocimiento anterior más amplio que frente a la readaptación, podríamos establecer la siguiente hipótesis:

H₅: *Existen diferencias en las asociaciones de marca en función del tipo de serie consumida*

Debido a que las series originales generan (o deberían generar) más asociaciones de marca que los *reboots* (H₅), y por la relación establecida con anterioridad (Aaker, 1991; Gladden y Funk, 2001; Romaniuk y Nenycz-Thiel, 2013; Rojas, 2022) entre asociaciones de marca y lealtad, se puede inferir que “los consumidores serán más leales a la serie original que a los *reboots*”, siendo esta nuestra siguiente hipótesis general.

H₆: *Existen diferencias en la lealtad hacia la serie en función del tipo de serie consumida*

En cuanto a la familiaridad mencionada, los consumidores más leales o que lleven más tiempo consumiendo la serie deberían ser más propensos a sentirse identificados con un sentimiento como el de la nostalgia (Fournier, 1994; Richins, 1994^a; Krizanovich, 2010; Shields y Johnson, 2016), cabría esperar -por todo lo mencionado- que diferentes productos audiovisuales generarán sentimientos de nostalgia diferentes, estableciendo:

H₇: *Existen diferencias en la nostalgia percibida en función del tipo de serie consumida*

Y precisamente porque la serie original y su readaptación son productos audiovisuales diferentes y separados, sabemos que tienen (en mayor o menor medida) independencia de tramas y situaciones temporales. Además, la definición de *reboot* dejaba claro que éste tenía que ser trasladado a un “entorno moderno” (Achouche, 2017), donde varíen las identidades sexuales, de género, etnia y cultura.

Esta diferencia en la representación inclusiva de la que hacen uso los *reboots* para contar sus nuevas historias funciona como la base para poder postular la última hipótesis:

H₈: *Existen diferencias en la inclusión percibida en función del tipo de serie consumida*

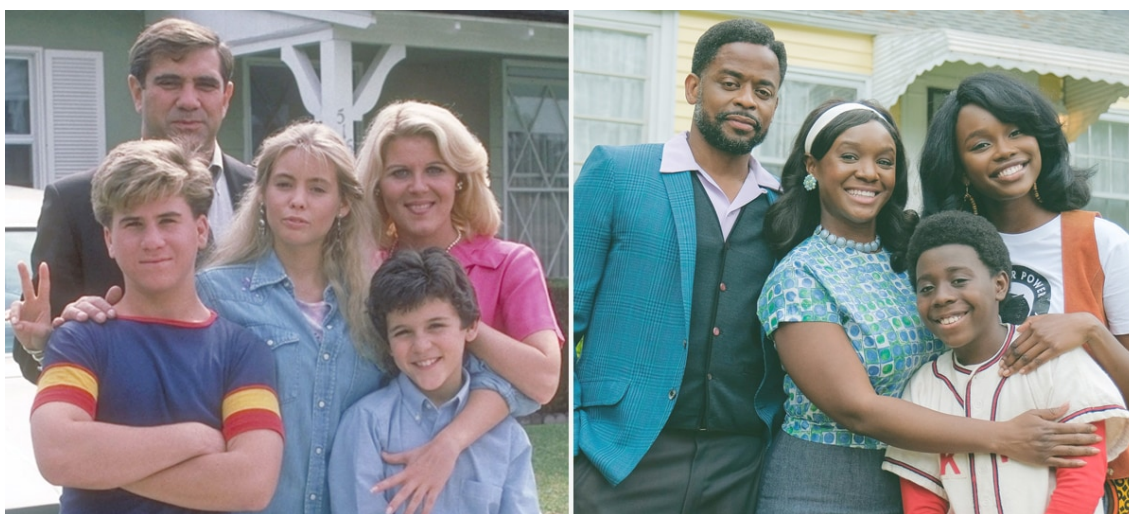
3. *SEX AND THE CITY* (1998 – 2004) Y *AND JUST LIKE THAT...* (2021 -)

3.1. Por qué se eligieron estas series

La elección de las series *Sex and the City* (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -) como estudio de caso del presente trabajo responde, primeramente, a un capricho personal de la autora a modo de broche final y ampliación de su primera investigación bibliográfica sobre el tema (véase Jaso, 2022). Es por eso que este estudio no puede entenderse enteramente sin su antecesor, que viene a dar una explicación del nuevo modo de consumo en las plataformas de *streaming* y la representación inclusiva en la proliferación de *reboots*, *remakes* y *revivals* de los últimos años.

De este trabajo (Jaso, 2022) se extrajo que las plataformas de *streaming* han revolucionado la forma de consumo de los contenidos audiovisuales (en forma de *binge-watching*, con estrenos diarios, interactividad e instantaneidad) y que mantienen enganchada a una parte importante de su audiencia gracias a la disponibilidad en sus catálogos de producciones previamente adoradas por el público (*One Day at a Time* (1975 - 1984), *The Wonder Years* (1988 - 1993), *How I Met Your Mother* (2005 - 2014), *Gossip Girl* (2007 - 2012), *iCarly* (2007 - 2012)...) y/o sus readaptaciones (*One Day at a Time* (2017 - 2020), *The Wonder Years* (2021 -), *How I Met Your Father* (2022 -), *Gossip Girl* (2021 -), *iCarly* (2021 -)...

Imagen 9. Diferencias raciales entre el cast de *The Wonder Years* (1988 – 1993) (izq.) y *The Wonder Years* (2021 -) (dcha.).



Fuente: *The Wonder Years* (1988 – 1993) y *The Wonder Years* (2021 -) (Baysinger, 2021).

Este trabajo también se centró en los componentes de nostalgia y representación inclusiva de los que se sirven estos *reboots* para, como se ha venido mencionando, hablar a todas las generaciones posibles que forman parte del público: las de antes (con la serie original) y las de ahora (con la serie readaptada).

Sex and the City (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -) no solo son un ejemplo de franquicia audiovisual que condensa todo lo anterior (con su éxito y su base de fans como prueba de ello), sino que no ha parado de funcionar como producto readaptado desde el primer momento que se concibió.

Las columnas de la periodista Candace Bushnell en el New York Observer durante los años 1994 hasta 1996 bajo el título *Sex and the City* dieron lugar al libro homónimo (1997), escrito por la misma periodista. Esta creación desató el germen de SATC, tras el cual se ha construido un imperio audiovisual con hasta 5 producciones millonarias diferentes (sin contar las diferentes temporadas de cada una de las series por separado).

Imagen 10. *Carrie Bradshaw en The Carrie Diaries (2013 – 2014) (izquierda) y Sex and the City (1998 – 2004) (derecha).*



Fuente: *The Carrie Diaries* (Bushnell, 2013 – 2014) y *Sex and the City* (Star, 1998 – 2004).

Tan solo un año después del estreno oficial del libro, veía la luz la serie *Sex and the City* (1998 – 2004), gracias a la cual brotan el resto de ramas del universo SATC: las temporadas siguientes a la primera de *Sex and the City* (1998 – 2004) hasta su finalización en el año 2004 (secuelas); las películas *Sex and the City* (2008) y *Sex and the City 2* (2010); el *spin-off* y precuela *The Carrie Diaries* (2013 – 2014) sobre una joven Carrie Bradshaw; hasta llegar al *reboot/revival* que supone *And Just Like That...* (2021 -) 17 años tras el estreno de su último episodio en la sexta temporada.

Un total de 5 readaptaciones y continuaciones que han convertido a esta franquicia en un fenómeno internacional reconocido y adorado en más de 200 países (Coster, 2008) y que ya tiene confirmada la tercera temporada de *And Just Like That...* (2021 -) a mediados de 2024 (Fotogramas, 2023).

3.2. De qué trata SATC y AJLT

Sex and the City (1998 – 2004) narra la vida y los amores de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), una escritora soltera de treinta y tantos años que vive en la ciudad de Nueva York. Rodeada de sus inseparables amigas (Cynthia Nixon como Miranda, Kristin Davis como Charlotte y la “casi” desaparecida del *reboot*, Kim Cattrall como Samantha), las temporadas recorren la vida de fiesta, eventos sociales, moda, sexo y amores de estas treintañeras neoyorquinas.

And Just Like That... (2021 -) hace un tanto de lo mismo, pero esta vez las neoyorquinas tienen cincuenta años, son tres (Carrie, Miranda y Charlotte), tienen vivencias más afines a las proclamas sociales actuales (*hijos queer*, amores no binarios, discusiones antirracistas, autodeterminación de género, redescubrimiento de sexualidades...) y están acompañadas de otras cuatro neoyorquinas étnica y sexualmente más diversas (Sarita Choudhury como Seema, Karen Pittman como Dr. Wallace, Nicole Parker como Lisa y Sara Ramírez como Che).

4. METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es investigar la visión de los consumidores, tanto de series televisivas de éxito originales como sus readaptaciones (y ambos), acerca de la nostalgia y la inclusión identitaria que entrañan estas series, las asociaciones que llegan a establecer en la mente y la fidelidad que generan.

En consecuencia, el estudio también tiene como objetivo investigar si existe o no diferencias en función del tipo de serie que se consume (serie original o *reboot*) ante estos parámetros mencionados (asociaciones de marca o BA; lealtad o LOY; nostalgia O N; y representación inclusiva o INCL).

Para ello, se necesitaba generar una lista de ítems de escala potenciales a través de una revisión de la literatura para poder medir todas estas dimensiones.

4.1. Cuestionario y medida

El cuestionario constó, así, de tres partes principales: 1) “Sexo en Nueva York”, 2) “And Just Like That...”, y 3) preguntas sociodemográficas, antecedidas estas partes por una pregunta genérica multirespuesta genérica (“He visto alguna vez...: SATC, AJLT o ambas”) que diferenciaba a los consumidores en función del tipo de serie que hubieran visto (SATC, AJLT o ambas).

Las dos primeras partes (“Sexo en Nueva York” y “And Just Like That...”) consistían en el mismo número de ítems o afirmaciones para cada parte (18) con escala no comparativa multi-item LIKERT del 1 al 7 (para evaluar el grado de acuerdo y desacuerdo según una serie de afirmaciones), adaptando cada afirmación al tipo de serie (original o readaptación) según la parte en la que se encontraran:

- La medida de las asociaciones de marca desarrolladas en la mente de los consumidores con la serie es una adaptación de la escala de medida de Bravo et al. (2007) adaptada por Cadogan et al. (2015) en cinco ítems.
- La lealtad fue medida a través de diversas adaptaciones reunidas por Cadogan et al. (2015) de 11 ítems (Bravo et al. (2007), Jung y Sung, (2008) y Kim et al. (2011), Shah (2012), Yasin et al. (2007)) reducidas a cuatro ítems.

- Con respecto a la nostalgia, se empleó una adaptación de la escala de Merchant et al. (2013) con cuatro ítems para la dimensión de “past imagery” (en lo que en la literatura se reducía la nostalgia).
- La inclusión se midió adaptando la escala de medida de Scheim y Bauer (2019), finalmente, con cinco ítems, en donde los cuatro primeros tocaban la diversidad percibida y el quinto estaba enfocado a la identificación de los consumidores con la serie.

De las escalas anteriores, finalmente se incluyeron en la encuesta final 18 ítems (anexo I). A la hora de publicar y difundir la encuesta, se sustituyeron las palabras “esta serie” por “Sexo en Nueva York” o “And Just Like That...” dependiendo del tipo de consumidor que estuviera contestando la encuesta (según la serie que hubiera consumido). Si había visionado las dos, la encuesta tenía las mismas preguntas tanto para una serie como para la otra, diferenciando las dos secciones principales en la encuesta.

La parte tercera y final la componían las preguntas sociodemográficas que medían el género, el rango de edad, la nacionalidad, el nivel de estudios y la zona de residencia habitual, y eran las que siguen:

1. ¿Cuál es tu género? Respuestas: Hombre, Mujer u Otro.
2. Selecciona tu rango de edad. Respuestas: Menos de 18 años, 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años y 55 o más años.
3. ¿Cuál es tu nacionalidad? Respuestas: varias.
4. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado? Respuestas: Sin estudios completados, Bachillerato o equivalente, Formación técnica, Estudios universitarios (licenciatura, grado, diplomatura...) y Posgrado (especialización, máster, doctorado...).
5. ¿Dónde vives? Zona rural o pueblo, o ciudad.

Se colocaron las preguntas sociodemográficas al final del todo para minimizar el desgaste previo de los entrevistados.

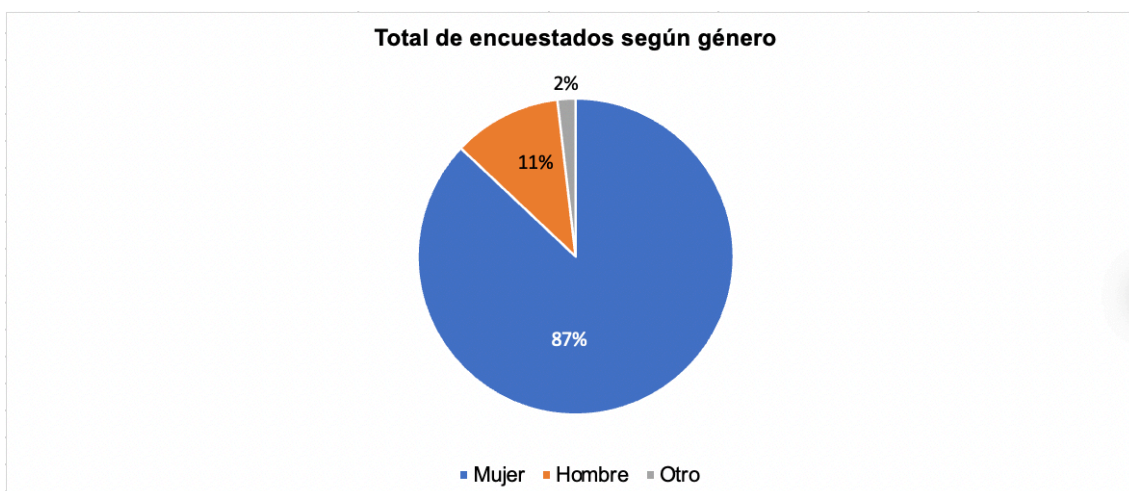
4.2. Muestra

A través del método de muestreo aleatorio simple, a través de diferentes canales digitales (Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp), la encuesta se difundió con la herramienta de Google Forms.

Se obtuvo una muestra de 108 sujetos participantes con sus limitaciones y restricciones a la hora de recopilarla y teniendo en cuenta como condición previa y necesaria que los sujetos debían haber visto una o ambas producciones audiovisuales [la serie original y el *reboot*, en nuestro caso, *Sex and the City* (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -)].

La muestra obtenida estaba constituida por un 87% de mujeres (94), 11% de hombres (12) y 2% de otro (2), lo cual casa con la audiencia habitual del universo SATC, en su mayoría mujeres.

Gráfico 1. Total de encuestados según género

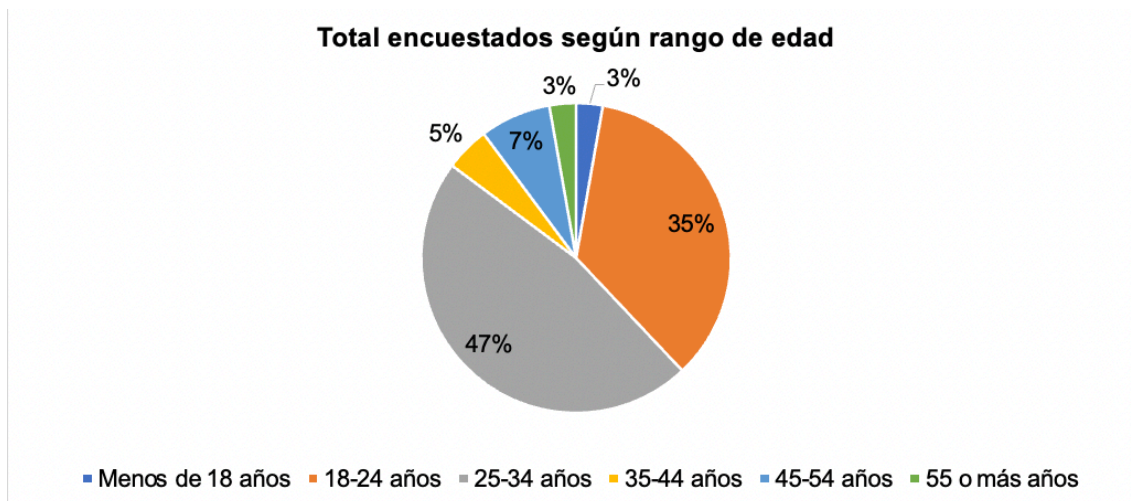


Fuente: propia

En cuanto a otros detalles sociodemográficos de la muestra:

- El 47% de los encuestados tenía de 25 a 34 años, el 35% de 18 a 24, el 7% menos de 18, el 5% de 35 a 44, el 3% de 45 a 54 y el restante 3% tenía 55 o más años.

Gráfico 2. Total de encuestados según rango de edad



Fuente: propia

- El 92% de los encuestados tenían nacionalidad española y el 8% otra.

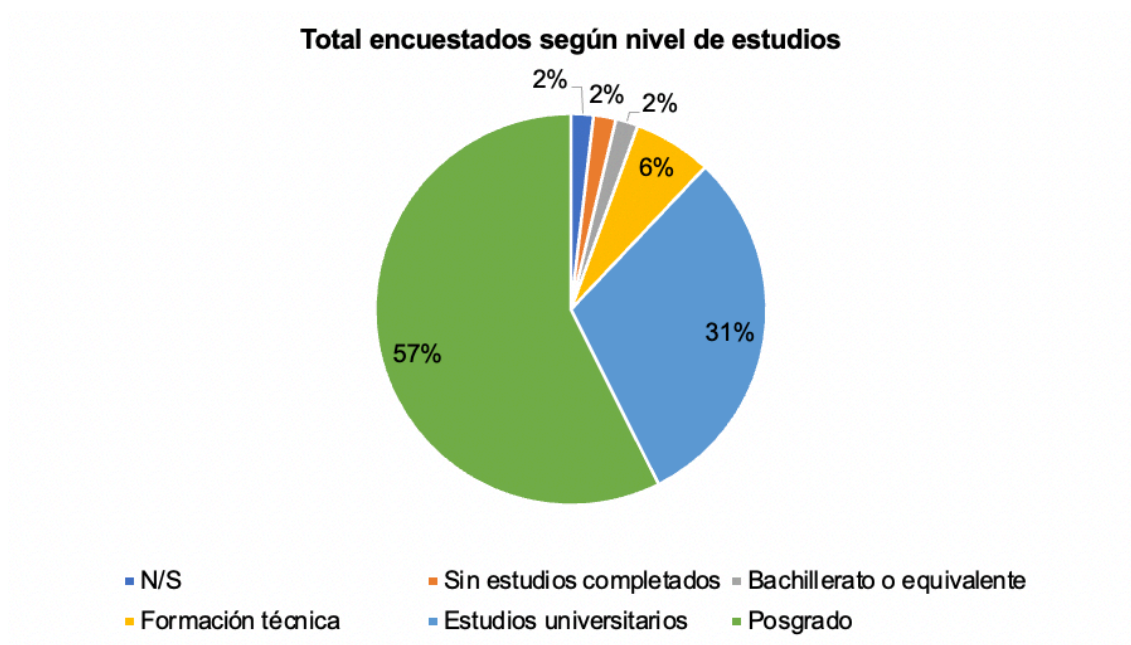
Gráfico 3. Total de encuestados según nacionalidad



Fuente: propia

- El 57% había alcanzado el nivel de estudios de posgrado, el 31% hasta el nivel universitario, el 6% tenía formación técnica y el resto había alcanzado hasta bachiller, no tenía estudios o no sabía (2%, 2% y 2%, respectivamente).

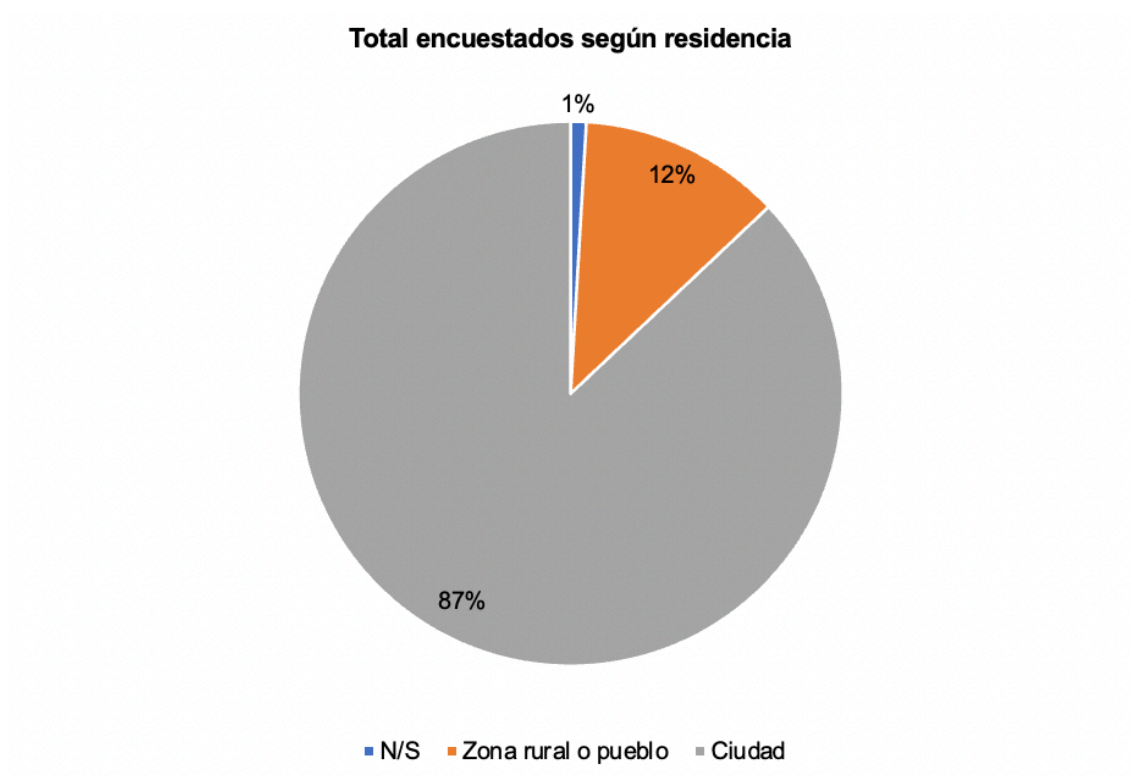
Gráfico 4. Total de encuestados nivel de estudios



Fuente: propia

- El 87% residía en una ciudad, el 13% en una zona rural o pueblo.

Gráfico 5. Total de encuestados residencia



Fuente: propia

4.3. Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos con la encuesta y evaluar la relación que existe entre los constructos, se ha utilizado los modelos de ecuaciones estructurales con PLS (Partial Least Squares) utilizando el software Smart PLS 3. para comprobar la validez y fiabilidad de los mismos.

El objetivo de PLS es estimar variables dependientes, maximizando su varianza explicada. En nuestro caso, se realizó un *bootstrapping* con 5000 submuestras para la estimación de modelo.

5. RESULTADOS

En primer lugar, respecto a la medición del modelo propuesto para SATC, la Tabla 1 muestra las propiedades psicométricas adecuadas de las escalas. En total, el segundo ítem fue eliminado para la medida de las asociaciones de marca (BA), el primer ítem para la medida de la nostalgia (N) también fue eliminado y todos los ítems -excepto el último- fueron eliminados en el caso de la inclusión (INCL). En todos los casos de ítems eliminados, no presentaban propiedades psicométricas adecuadas.

Para los ítems válidos, todas las cargas fueron significativas en el modelo global ($p < 0,01$) y superiores a 0,7 (Hair et al., 2010). Los valores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (CR) y el promedio de la varianza extraída (AVE) estaban por encima de los niveles aceptables de corte (0,7, 0,8 y 0,5, respectivamente) (Hair et al., 1995; Henseler, Hubona & Ray, 2016). Se puede concluir, pues, que las escalas utilizadas presentan buenas propiedades psicométricas.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente de las medidas (modelo SATC)

| Variables | Peso | CA | Rho_A | CR | AVE |
|------------------------------|-------------|-----------|--------------|-----------|------------|
| Asociaciones de marca | | | | | |
| BA1 | 0,747 | 0.740 | 0.749 | 0.835 | 0.558 |
| BA3 | 0,759 | | | | |
| BA4 | 0,754 | | | | |
| BA5 | 0,728 | | | | |
| Lealtad | | | | | |
| LOY1 | 0,911 | 0.897 | 0.897 | 0.929 | 0.767 |
| LOY2 | 0,928 | | | | |
| LOY3 | 0,783 | | | | |
| LOY4 | 0,876 | | | | |
| Nostalgia | | | | | |
| N2 | 0,873 | 0.886 | 0.922 | 0.929 | 0.813 |
| N3 | 0,911 | | | | |
| N4 | 0,920 | | | | |
| Inclusión | | | | | |
| INCL5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fuente: propia

Por otra parte, la validez discriminante fue probada mediante la aplicación del procedimiento propuesto por Fornell y Lacker (1991), por el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos. En la tabla 2 pueden observarse los resultados alcanzados para el modelo global.

Tabla 2. Validez discriminante

| | BA | INCL | LOY | N |
|-------------|-----------|-------------|------------|----------|
| BA | 0,747 | | | |
| INCL | 0,403 | 1 | | |
| LOY | 0,618 | 0,389 | 0,876 | |
| N | 0,501 | 0,565 | 0,480 | 0,902 |

Fuente: propia

Finalmente, el modelo de ajuste proporcionado por el PLS, la raíz cuadrada media estandarizada residual (SRMR) fue de 0.094. Un valor por debajo de 0,1 es adecuado para los modelos de trayectoria PLS en criterio más flexible (Ringle et al., 2012).

En segundo lugar, respecto a la medición del modelo propuesto para AJLT, la Tabla 3 muestra las propiedades psicométricas adecuadas de las escalas. En total, y como es

lógico por ser los mismos ítems y los mismos encuestados que para SATC, se eliminaron los mismos ítems que anteriormente: el segundo ítem para la medida de las asociaciones de marca (BA), el primer ítem para la medida de la nostalgia (N) y todos los ítems - excepto el último/quinto- en el caso de la inclusión (INCL).

Para los ítems válidos, todas las cargas fueron significativas en el modelo global ($p < 0,01$) y superiores a 0,7 (Hair et al., 2010). Los valores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (CR) y el promedio de la varianza extraída (AVE) estaban por encima de los niveles aceptables de corte (0,7, 0,8 y 0,5, respectivamente) (Hair et al., 1995; Henseler, Hubona & Ray, 2016). Se puede concluir, pues, que las escalas utilizadas presentan buenas propiedades psicométricas.

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente de las medidas (modelo ATJL)

| VARIABLES | Peso | CA | Rho_A | CR | AVE |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Asociaciones de marca | | | | | |
| BA1 | 0,845 | 0.861 | 0.867 | 0.905 | 0.705 |
| BA3 | 0,837 | | | | |
| BA4 | 0,841 | | | | |
| BA5 | 0,836 | | | | |
| Lealtad | | | | | |
| LOY1 | 0,914 | 0.903 | 0.904 | 0.933 | 0.776 |
| LOY2 | 0,872 | | | | |
| LOY3 | 0,849 | | | | |
| LOY4 | 0,888 | | | | |
| Nostalgia | | | | | |
| N2 | 0,897 | 0.879 | 0.883 | 0.925 | 0.805 |
| N3 | 0,931 | | | | |
| N4 | 0,862 | | | | |
| Inclusión | | | | | |
| INCL5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fuente: propia

Por otra parte, también la validez discriminante fue probada mediante la aplicación del procedimiento propuesto por Fornell y Lacker (1991), por el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos. En la tabla 4 pueden observarse los resultados alcanzados para el modelo global.

Tabla 4. Validez discriminante

| | BA | INCL | LOY | N |
|------|-------|-------|-------|-------|
| BA | 0,848 | | | |
| INCL | 0,619 | 1 | | |
| LOY | 0,838 | 0,665 | 0,896 | |
| N | 0,791 | 0,587 | 0,729 | 0,897 |

Fuente: propia

Finalmente, el modelo de ajuste proporcionado por el PLS, la raíz cuadrada media estandarizada residual (SRMR) fue de 0.072. Un valor por debajo o igual de 0,08 es adecuado para los modelos de trayectoria PLS en criterio estricto (Henseler et al., 2016) y menor de 0,10 en criterio más flexible (Ringle et al., 2012).

Los resultados ponen de manifiesto (tabla 5) que referidos a la muestra total de espectadores que habían visto SATC, y empezando por las asociaciones de la serie, estas tienen una influencia significativa en la lealtad ($p < 0.01$), lo que permite apoyar H1a ($\beta = 0,552$). Además, las asociaciones de la serie tienen cierta influencia cuasisignificativa (aunque no con mucha fuerza) en la inclusión ($p = 0.066$), confirmando de manera amplia H3a ($\beta = 0,165$), en el sentido en el que la inclusión (como se ha desarrollado en anteriores epígrafes) se entiende como la manera en la que el consumidor se siente identificado con la serie y su diversidad de personajes.

Sin embargo, se rechazan las hipótesis H2a ($\beta = 0,165$) y H4a ($\beta = 0,165$) por tener p -valores $> 0,05$ ($p = 0,289$, $p = 0,180$, respectivamente) del efecto no significativo y positivo de la nostalgia y la inclusión sobre la lealtad. Por lo que, en efecto, tanto las asociaciones de marca, la nostalgia y la inclusión tienen un efecto positivo y significativo sobre la lealtad.

De este modo, los resultados alcanzados en la parte de la serie original (SATC) permiten contrastar y validar un modelo de potenciación de la lealtad de los consumidores a través de parámetros como el conocimiento de la serie, la nostalgia o la inclusión, así como encontrar que los consumidores se sentirán más identificados cuanto más conocimiento o asociaciones puedan establecer en cuanto a la serie.

Asimismo, los resultados ponen de manifiesto (véase también tabla 5) que, referidos a la muestra total de espectadores que habían visto AJLT, también las asociaciones de la serie, la nostalgia y la inclusión tienen una influencia positiva y significativa en la lealtad (todos los casos $p < 0.05$), lo que permite apoyar H1b ($\beta = 0,694$), H2b ($\beta = 0,941$) y H4b ($\beta = 0,198$), donde es especialmente fuerte la influencia de la nostalgia producida por la readaptación sobre la lealtad. Por su parte, las asociaciones de la serie tienen una influencia significativa y considerable en la inclusión ($p = 0.000$), también confirmando de manera certera H3b ($\beta = 0,619$).

Tabla 5. Resultados del modelo estimado

| Nº | Hipótesis | Coefficiente estandarizado | p.valor | Resultado hipótesis |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------|---------------------|
| BA -> LOY (SATC) | H1A | 0,552 | 0.000 | Se confirma |
| BA -> LOY (AJLT) | H1B | 0,694 | 0.000 | Se confirma |
| N -> LOY (SATC) | H2A | 0,694 | 0,289 | Se rechaza |
| N -> LOY (AJLT) | H2B | 0,941 | 0.000 | Se confirma |
| BA -> INCL (SATC) | H3A | 0,165 | 0.066 | Se confirma |
| BA -> INCL (AJLT) | H3B | 0,619 | 0.000 | Se confirma |
| INCL -> LOY (SATC) | H4A | 0,169 | 0.180 | Se rechaza |
| INCL -> LOY (AJLT) | H4B | 0,198 | 0,021 | Se confirma |

Fuente: propia

Como se observa, los resultados alcanzados en la parte del *reboot* (AJLT) permiten contrastar y validar un modelo parecido al de la parte de SATC en el sentido en el que la potenciación de la lealtad de los consumidores será también a través de los parámetros de asociaciones de la serie, nostalgia o inclusión, así como encontrar que los consumidores se sentirán más identificados cuanto más conocimiento o asociaciones puedan establecer en cuanto a la serie, en mayor medida, de hecho, con la readaptación que con la serie original.

En cuanto a las diferencias de las medias (anexo II) obtenidas para cada variable, observamos que existen diferencias significantes para algunas de las variables.

Los ítems que miden la lealtad hacia SATC -que son los cuatro primeros ítems del cuestionario- tienen una media de 5,605 (5,75; 5,51; 5,55; 5,61) (tabla 6) y, hacia AJLT, de 4,1125 (4,62; 3,77; 3,79; 4,27), obteniendo diferencias significantes en los cuatro

pares de ítems (p-valores = 0,000) de la escala para LOY, por lo que H₆ se confirma. A nivel general, se aprecia que los consumidores tienen más lealtad hacia SATC que hacia AJLT, tal y como se había encontrado en la literatura.

Las asociaciones de marca o serie que se establecen con SATC llegan a una media de 5,08 (6,15; 2,41; 5,05; 5,84; 5,95), mientras que con AJLT se han situado de media en un 4,286 (4,73; 3,12; 4,05; 4,53; 5,00) y, también en este caso, los p-valor son <0,05, por lo que H₅ se acepta. En este sentido, los espectadores parecen tener mayor conocimiento de marca y parecen recordar más fácilmente SATC que AJLT.

En cuanto a los ítems que miden la nostalgia, SATC tiene una media de 4,765 (5,13; 4,47; 4,87; 4,59), y AJLT, de 3,91, existiendo una clara diferencia en el primer par (5,13 y 2,72) que afirmaba que la serie "me transporta al pasado". Existen diferencias de medias en todos los pares excepto en uno ("tengo flashbacks de cuando solía ver la serie"; p=0,836), así que podemos aceptar ampliamente H₇. La serie original despierta mayor nostalgia en los consumidores.

Y por lo que respecta a la inclusión, su media de ítems para SATC se sitúa en el 4,43 (4,69; 4,50; 4,18; 4,26; 4,52), y, para AJLT, en el 3,66 (5,13; 3,22; 3,15; 3,18; 3,65). Pasa algo parecido aquí que en el apartado de la nostalgia. H₈ puede aceptarse, pero también hay un par no significativo (p=0,103). En general, los consumidores se sienten más identificados con la serie original (en tanto que es así como se ha percibido la inclusión).

Tabla 6. Resultados de diferencias de medias

| Nº hipótesis | Hipótesis | Resultado hipótesis |
|---------------------|---|----------------------------|
| H5 | Existen diferencias en las asociaciones de marca en función del tipo de serie consumida | Se confirma |
| H6 | Existen diferencias en la lealtad hacia la serie en función del tipo de serie consumida | Se confirma |
| H7 | Existen diferencias en la nostalgia percibida en función del tipo de serie consumida | Se confirma |
| H8 | Existen diferencias en la inclusión percibida en función del tipo de serie consumida | Se confirma |

Fuente: propia

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Este estudio buscaba comprobar dónde se situaba la visión de los consumidores frente al fenómeno de los *reboots* y, por ello, se quería conocer de qué manera factores como las asociaciones de marca, la nostalgia o la percepción de la inclusión afectaban a la lealtad de los consumidores de series originales y *reboots*, utilizando, para ello, la literatura revisada y el estudio de caso de *Sex and the City* (1998 – 2004) y *And Just Like That...* (2021 -). Paralelamente, y debido a lo observado en la literatura, se quería encontrar cómo afectaban las asociaciones de serie a la forma en la que los espectadores se identificaban con cada tipo de serie.

Inicialmente, la literatura suponía que algunos factores como la nostalgia o la inclusión percibida no iban a influir de la misma manera a la lealtad de los consumidores, dependiendo del tipo de serie del que estemos hablando. Y, aunque es verdad que los efectos no son exactamente iguales y habrá que destacar algunas diferencias, tanto las asociaciones de marca, como la nostalgia o la inclusión influyen directa y significativamente a la lealtad de los consumidores, independientemente de que sea una serie original o una readaptación. Incluso, las asociaciones de la serie influyen directa y positivamente en que el consumidor se identifique con la serie, bien sea original o no.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, a efectos de estrategias de marketing o producción de series audiovisuales, los consumidores responderán de una manera similar, bien se trate de un producto original o su readaptación.

Esto es importante porque cualquier actividad de promoción, comercialización o narración que se emplease en el producto original y ayudase a fidelizar a los espectadores podrá aplicarse en la readaptación de dicho producto, esperando unos resultados similares, con ciertos matices.

En las diferencias de medias, el hecho de que la serie original genere más lealtad y los consumidores se identifiquen más con ella, tiene que ver precisamente con el capital de

marca y la familiarización que ya tienen los consumidores con esta. Los *reboots* generan reconocimiento de marca porque el producto original ya cuenta con un capital de marca suficiente para que así sea (Proctor, 2012; Arnett, 2009).

Las asociaciones de la marca o serie que pueda establecer el consumidor cuando piensa en dicha serie influyen a la hora de que el consumidor se sienta identificado con dicha serie, en mayor medida en el caso de las readaptaciones. A pesar de esto, y por los resultados en las diferencias de medias, los consumidores tienen mayor conocimiento de la serie original, y también se sienten más identificados con la serie original, por lo que se puede traducir como que el valor cultural del producto original es más importante que cualquier estrategia comercial (como anteriormente se ha expuesto). Las asociaciones de marca serán una variable para considerar, sobre todo, con respecto a las readaptaciones.

En cuanto al sentimiento de nostalgia, esta influirá en mayor medida a la lealtad de los consumidores si se trata de una readaptación. Esto se entiende en tanto que los espectadores, por las medias obtenidas, son menos fieles a la readaptación (tal y como apuntaba también la literatura), y aumentará su fidelidad cuanto más melancolía por el producto original consigan despertar en ellos (a pesar de que siempre percibirán más nostalgia por el producto original que el *reboot*).

Por lo que respecta a la inclusión, entendida como el grado en el que los consumidores o espectadores se sienten identificados con la serie, esta no es demasiado determinante para motivar o impulsar la lealtad en las audiencias de una serie, aunque influirá levemente en mayor medida en el caso de las readaptaciones. Se podría justificar de la misma manera que se ha hecho con la nostalgia, ya que si los consumidores (de por sí menos fieles a las readaptaciones) no se sienten identificados con los personajes o escenarios de la readaptación, difícilmente se afianzará su lealtad por esta readaptación.

Como explicación adicional, se puede añadir que los consumidores serán más severos a la hora de valorar una readaptación con la que están menos familiarizados (en comparación con el sentimiento de cercanía hacia la serie original por el que pueden desarrollar unas expectativas), por lo que habrá que tener cuidado en conservar o cuidar aquellos aspectos que funcionaran dentro del producto original (como personajes principales, tramas importantes, escenarios familiares para la audiencia...).

Por todo esto, y debido a estos resultados y diferencias en las medias también percibidas en cuanto a sentimientos de lealtad, asociaciones, nostalgia e inclusión entre serie original y *reboot*, habría que centrar los esfuerzos de marketing en una campaña focalizada en la fidelización para publicitar una serie estilo *reboot* recordando y difundiendo el producto original, haciendo que los espectadores relacionen indiscutiblemente producto original y readaptado (asociaciones de marca), sientan melancolía por lo que fue (nostalgia) y se identifiquen antes con el nuevo producto a través de personajes cada vez más diversos (inclusión).

Por ejemplo, para anunciar el estreno de *And Just Like That...* (2021 -) en redes sociales, HBO se sirvió exclusivamente de clips, cortes y citas de escenas procedentes de la serie original durante las primeras semanas de promoción, aunque introduciendo a los nuevos personajes y haciendo hincapié en la diversidad añadida.

Que la readaptación, en último término, se parezca más o menos a su producto predecesor dependerá de las decisiones creativas (secuela, precuela, *reboot*, *remake*, *revival*, *spin-off*, *crossover*...) y del riesgo comercial ante el éxito inexplorado.

6.2. Limitaciones

Las limitaciones son intrínsecas a cualquier investigación, especialmente en el campo de las ciencias sociales aplicadas, la mayoría de las veces sujeto a parámetros subjetivos (diferencias de hallazgos entre estudiosos, contradicciones teóricas, opiniones de consumidores...).

Sin embargo, la falta de estudios cuantitativos y empíricos en la materia se puede destacar como la mayor limitación frente a la que se ha encontrado el presente trabajo. Ninguno de los constructos (lealtad, asociaciones de marca, nostalgia y/o inclusión) se ha encontrado teorizado en el ámbito de las readaptaciones audiovisuales (bien sean televisivas o cinematográficas). En consecuencia, volviendo a citar a Cuenelaere (2020), “aún quedan muchas preguntas por plantear y responder”.

En este sentido de la falta de estudios, las escalas de medida, pese a que se sirvieron de una literatura anterior para ser utilizadas, en ningún caso pudieron encontrarse que

hubieran funcionado en el mismo campo de estudio, por lo que, en algunos casos (como en el de la inclusión) los constructos se redujeron a un solo ítem.

Otra de las limitaciones a mencionar tiene que ser la temporal. El muestreo se realizó desde el 3 de julio de 2023 hasta el 20 de septiembre de 2023, periodo de tiempo en el cual se estaba estrenando en HBO la segunda temporada del *reboot* del caso de estudio, terminando el muestreo posteriormente al estreno del último capítulo.

Mientras que esto pudo ser algo favorable que impulsara a la gente a compartir y completar el formulario como un tema del que se estaba hablando y consumiendo en ese momento, puede haber sesgado algunas respuestas, como la de “pretendo seguir consumiendo *And Just Like That...* en el futuro” porque está claro que la temporada seguía estrenándose en ese momento, y no se consideraba como un producto que se consumiría independientemente de que fuera un estreno novedoso o no (como sí lo harían con *Sexo en Nueva York* por ser un producto audiovisual al que las audiencias vuelven años y décadas después).

En esta misma línea del periodo temporal, se tiene que mencionar la capacidad de muestreo, ya que se dependía enteramente del efecto “bola de nieve” de compartir contenido en redes sociales, sin conocer ni controlar las condiciones en las cuales los encuestados respondían a la encuesta.

Además, por lo que respecta a la forma de confección de la encuesta final, se dejaron a un lado las preguntas psicológicas y funcionales (por no interesar a este trabajo, aunque podría ser una interesante vía de investigación para el mismo) que se refieren a la naturaleza dual de la nostalgia, lo cual habría de tenerse en cuenta debido a que, según los estudios que diferencian entre las emociones positivas o negativas de los consumidores, los resultados podrían variar.

Por último, muchos estudios mencionan el etnocentrismo, a la hora de desarrollar los sentimientos o las actitudes hacia un producto venido del extranjero. Aunque creemos que esto no es aplicable a las series de televisión, ya que el consumidor medio (sobre todo, en Europa occidental) está acostumbrado sobre todo al consumo de contenido audiovisual procedente de fuera (especialmente, estadounidense).

6.3. Futuras líneas de investigación

Las limitaciones en la elaboración de los perfiles de los encuestados es la primera línea de investigación para el futuro que se abre con el presente trabajo. Sería interesante estudiar las diferencias comportamentales hacia las series según las características sociodemográficas de los encuestados, pudiendo crear grupos cluster definidos, en los cuales el tipo de producto que funciona (original o readaptado) depende de dichas características.

Paralelamente, este estudio ha abordado los *reboots* como un producto audiovisual que se nutre de las asociaciones de marca, la lealtad, la nostalgia y la inclusión percibidas por los espectadores. Sin embargo, la nostalgia ha destacado como un factor más influyente en la lealtad hacia la readaptación, por lo que cabría indagar en distintos enfoques para abordar esta nostalgia. Por ejemplo, como se ha desarrollado en el apartado de limitaciones, habría que conocer qué tipo de nostalgia (si asociado a pensamientos negativos o positivos) es el que impulsa en mayor medida la fidelización.

Además, la inclusión solo ha resultado significativa en tanto que se entendía como la identificación de la audiencia con los personajes de la serie. Podría ser esta una vía de estudio, que indagara en los factores que hacen posible que los consumidores se identifiquen con las series (si es la variedad de personajes, de tramas, las similitudes con el producto original...) o seguir buscando la manera de evaluar la percepción de las audiencias hacia la representación inclusiva, como inicialmente se pretendía (diversidad de personajes en el reparto y tramas en cuanto a identidades de género, sexo, etnia, cultura...).

7. REFERENCIAS

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

Aaker, D. A. y Joachimsthaler, A. (2002). *Brand Leadership*. Free Press Business.

Abric, J. c. (1994). *Pratiques sociales et representations*. Presses universitaires de France.

Achouche, M., & Moulin, J. (2017). *TV remakes, revivals, updates, and continuations: Making sense of the reboot on television*. Représentations Dans le Monde Anglophone, 59-78. Disponible en:

https://www.academia.edu/36172144/TV_Remakes_Revivals_Updates_and_Continuations_Making_Sense_of_the_Reboot_on_Television

Adalian, J. (2015). *Full House, Coach, The X-Files: Why Remakes Are Everywhere Right Now*. Vulture. Disponible en: <http://www.vulture.com/2015/04/tv-remake-full-house-coach-x-files.html>

Ahuvia, A. C. (2005). *Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives*. Journal of Consumer Research, 32(1), 171-184.

Alexander, J. (2020). *The entire world is streaming more than ever - and it's straining the Internet*. In The Verge. Disponible en: <https://www.theverge.com/2020/3/27/21195358/streaming-netflix-disney-hbo-now-youtube-twitch-amazon-prime-video-coronavirus-broadband-network>

Andem, J. (2015 – 2017). *Skam* [Serie].

Annenberg Inclusion Initiative (2020). *Inequality in 1,300 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBTQ & disability from 2007 to 2019*. Annenberg Foundation. Disponible en: http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inequality_1300_popular_films_09-08-2020.pdf

Aptaker, I. (2022 -). *How I Met Your Father* [Serie].

Armbruster, S. (2016). *Watching Nostalgia: An Analysis of Nostalgic Television Fiction and Its Reception*. Transcript Verlag.

Arnett, R. P. (2009). "Casino Royale" and Franchise Remix: James Bond as Superhero. *Film Criticism*, 33(3), 1-16.

Arredondo, F. et al. (2016). *La inclusión de la mujer y la igualdad de género en las series de dibujos animados*. Atenea. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/atenea/n514/0718-0462-atenea-514-00125.pdf>

Azarova, T. (2022). *The Impact of Brand Image and Identity on Customer Loyalty. Case Wizarding World*. KAMK: University of Applied Sciences. Disponible en: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/748170/Azarova_Tatyana.pdf?sequence=2

Ball, A. (2001 – 2005) *Six-feet Under* [Serie].

Bang, H. K. y Reece, B. B. (2003). *Minorities in children's television commercials: New, improved, and stereotyped*. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 42-67.

Batra, R., et al. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bays, C. (2005 – 2014). *How I Met Your Mother* [Serie].

Baysinger, T. (2021). *How ABC's New 'The Wonder Years' Reimagines a TV Classic Through the Black Experience*. *The Wrap*. Recuperado de: <https://www.thewrap.com/wonder-years-new-black-experience/>

Bettinelli-Olpin, M. (2023). *Scream VI* [Película].

Bierman, R. (1988). *Vampire's Kiss* [Película].

Black, C. (1988 – 1993). *The Wonder Years* [Serie].

Blake, W. (1975 – 1984). *One Day At a Time* [Serie].

Blumler, J. G. (1992). *Televisión e interés público*. Paidós.

Boisvert, S. (2020). 'Queering' TV, one character at a time: How audiences respond to gender-diverse TV series on social media platforms. *Critical Studies in Television*, 15(2), 183-201.

Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/341581500_%27Queering%27_TV_one_character_at_a_time_How_audiences_respond_to_gender-diverse_TV_series_on_social_media_platforms

Bravo, R., et al. (2007), *Family as a source of consumer-based brand equity*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.

Brazill, M. et al. (1998 – 2006). *That '70s Show* [Serie].

Brito, C. M. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1/2), 49-63. Disponible en: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n1-2/v9n1-2a06.pdf>

Browning, T. (1931). *Dracula* [Película].

Burton, T. (1988). *Beetlejuice* [Película].

Burton, T. (2024). *Beetlejuice* [Película].

Cadogan, J. W. et al. (2015). *Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study*. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/276458331_Consumer-based_brand_equity_measurement_Lessons_learned_from_an_international_study

Calderón, G. (2017 – 2020). *One Day At a Time* [Serie].

Calmatic. (2023). *White Men Can't Jump* [Película].

Calzo, J. P., y Ward, L. M. (2009a). *Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: Evidence for mainstreaming or resonance?* Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2), 280-299. doi:10.1080/08838150902908049

Calzo, J. P., y Ward, L. M. (2009b). *Contributions of parents, peers, and media to attitudes towards homosexuality: Investigating sex and ethnic differences.* Journal of Homosexuality.

Carpenter, J. (1998). *Vampires* [Película].

Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.* Journal of Marketing 65 (2): 81–93.

Chinomona, R., y Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa.* Journal of Business and Retail Management Research, 12(1), 143–154.

Cohen, A. et al. (2003 – 2007). *Queer Eyes for Straight Guys* [Serie].

Columbus, C. et al. (2001 - 2011). *Harry Potter Saga* [Películas].

Conlin, L. et al. (2016). *Time -shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors.* Communication & Society, 29 (4), 151-164. doi: 10.15581/003.29.4.151-164

Coppola, F. F. (1992). *Bran Stoker's Dracula* [Película].

Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión.* EUNSA.

Covarrubias, K. Y. y Uribe, A. b. (2000). “*Epigmeo Ibarra: telenovelas y públicos en México*”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, VI(11), 113-134. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601106>, 26.11.2013

Crandall, C. S., y Eshleman, A. (2003). *A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice*. *Psychological Bulletin*, 129, 414–446.

Cronin, L. (2023). *Evil Dead Rise* [Película].

Cuelenaere, E (2020). *Towards an Integrative Methodological Approach of Film Remake Studies*. *Adaptation*, 13(2), 210-223. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Eduard-Cuelenaere/publication/339553435_Towards_an_Integrative_Methodological_Approach_of_Film_Remake_Studies/links/5e58f2054585152ce8f51a4d/Towards-an-Integrative-Methodological-Approach-of-Film-Remake-Studies.pdf

Day, A. (2009). *Review of Star Trek*. *Total Film* 155 (June), pp. 40- 41.

Dahl, R. (1964). *Charlie and the Chocolate Factory* [libro].

Davis, J. (2011 - 2017). *Teen Wolf* [Serie].

De Laurentis, T. (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Indiana university Press.

Duffer, M. et al. (2016). *Stranger Things*. [Serie]

Duggan, L. (2003). *The twilight of equality? Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*. Beacon.

Farré, m. (2005). “*Hacia un índice de la calidad televisiva: La experiencia de Argentina*”. *Comunicar*, XV(25), 338. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>, 26.11.2013

Fell, S. (2023). *Chicken Run* [Película].

Foley, S. (2009). *Old is adland's new new as retro rules*. The Independent. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/news/media/advertising/old-is-adland-s-new-new-as-retro-rules-1667413.html>

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, vol. 27, pp. 39-50.

Fotogramas. (2023). *'And Just Like That', temporada 3 en HBO Max: fecha de estreno, reparto, sinopsis y todo lo que sabemos*. Fotogramas. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a44895982/and-just-like-that-temporada-3-hbo-fecha-estreno-reparto-sinopsis-trailer/>

Fournier, S. (1994). *A person-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida, Gainesville, FL.

Gerbner, G. (1998). *Cultivation analysis: An overview*. Mass Communication and Society, 1, 175–194.

Gerbner, G. et al. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. Lawrence Erlbaum Associates.

Gerwig, G. (2023). *Barbie* [Película].

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). *Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty*. International journal of sports marketing and sponsorship, 3(1), 54-81. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/284675044_Understanding_Brand_Loyalty_in_Professional_Sport_Examining_the_Link_Between_Brand_Associations_and_Brand_Loyalty

Gordon, D. (2023). *The Exorcist* [Película].

Grandío, M. (2010). *The Influence of the American Sitcom on the Production of TV Comedy in Spain*. University of Nottingham. Recuperado de: <https://www.nottingham.ac.uk/scope/documents/2010/february-2010/grandio-diego.pdf>

Grandy, C. (2023). *Velma* [Serie].

Gross, L. (2001). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. Columbia University Press.

Gunn, B. (1973). *Ganja & Hess* [Película].

Gutiérrez, P. (2012). "Remakes and Reboots Revisited". *Screen Education*, no. 64, pp. 46-51.

Habib, S. et al. (2022). *The Relationship between Digital Marketing Customer Engagement and Purchase Intention via OTT*. *Journal of Mathematics*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/359965788_The_Relationship_between_Digital_Marketing_Customer_Engagement_and_Purchase_Intention_via_OTT_Platforms

Hair, J.F., et al. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.

Hardwicke, C. et al. (2008 - 2012). *Twilight Saga* [Películas].

Harris, A. (2013 – 2014). *The Carrie Diaries* [Serie].

Heding, T. et al. (2009). *Brand management, research, theory and practice*. Routledge. Disponible en: <https://www.irfia.ir/userfiles/pdf/Brand%20Management.pdf>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.

Herman, A. (2021). *2021s Was the Year Binge-Watching Took a Back Seat to Weekly TV*. The Ringer. Recuperado de: <https://www.theringer.com/tv/2021/12/16/22838792/binge-watching-weekly-tv-netflix-hbo-max-disney-plus>

Hilton-Morrow, W. y Battles, K. (2015). *Sexual identities and the media: an introduction*. Routledge.

Holland, T. (1985). *Fright Night* [Película].

Hower, N. (2023). *Zoey 102* [Película].

Hoskins, C. y Mirus, R. (1988). "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes.". *Media, Culture & Society* 10.4 (1988): 499–515.

Hutcheon, L. y Valdés, M. J. (1998). *Irony, nostalgia, and the postmodern: A dialogue*. *Poligrafías*. *Revista de teoría literaria y literatura comparada*, (3). Recuperado de: <http://revistas.unam.mx/index.php/poligrafias/article/viewFile/31312/28976%20>

Irshad, M. (2023). *EXAMINING THE INFLUENCE OF BRAND NOSTALGIA ON BRAND LOYALTY THROUGH THE MEDIATION OF BRAND ATTACHMENT*. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58-74. Disponible en: <https://ijbms.org/index.php/ijbms/article/download/465/249>

Jackson, P. et al. (2001 – 2003). *Lord of the Rings* Saga [Películas].

Jarmusch, J. (2013). *Only Lovers Left Alive* [Películas].

Jaso, A. (2021). *Representación y empoderamiento de la raza negra en el cine de terror estadounidense durante la administración de Trump: Análisis de Get Out (2017) y Us (2019)*. Universidad de Zaragoza.

Jaso, A. (2022). *La apropiación de grandes éxitos de la televisión en forma de reboots, remakes y revivals por parte de las plataformas de streaming y la inclusión a través del recasting: Sex and the City (1998 – 2004) y And Just Like That... (2021 -)*. Universidad de Granada.

Jayne, S. (2024). *Mean Girls* [Película].

Jordan, N. (1994). *Interview With The Vampire* [Película].

Jung, J., and Sung, E. Y. (2008). *Consumer based brand equity: Comparisons among and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 24-35.

Kamiyama, K. (2024). *Lord of the Rings: War of the Rohirrim* [Película].

Kaye, D. (2022). *Which Dracula Movie Is Most Faithful to Bram Stoker*. Den of Geek. Disponible en: <https://www.denofgeek.com/movies/which-dracula-movie-is-most-faithful-to-bram-stoker/>

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

Kempf, D. S. & Laczniak, R. N. (2001). *Advertising's Influence on Subsequent Product Trial Processing*. *Journal of Advertising*, 30(3), 27-38. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/271932419_Advertising%27s_Influence_on_Subsequent_Product_Trial_Processing

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). *Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach*. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379803500304>

Kessous, A., Roux, E., y Chandon, J. L. (2015). *Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands*. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.

Kilner, C. (2022 -). *House of Dragon* [Serie].

Kim, E., et al. (2011). *An automatic recommendation scheme of TV program contents for (IP) TV personalization*. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 57(3), 674-684.

Kim, J-H. y Hyun, Y.J. (2011). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 424-438.

Kimmerle, J. y Cress, U. (2013). *The effects of TV and film exposure on knowledge about and attitudes toward mental disorders*. *Journal of Community Psychology*. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/263564043_THE_EFFECTS_OF_TV_AND_FILM_EXPOSURE_ON_KNOWLEDGE_ABOUT_AND_ATTITUDES_TOWARD_MENTAL_DISORDERS

King, M. P. (2008). *Sex and the City* [Película].

King, M. P. (2010). *Sex and the City 2* [Película].

King, N. (2007). *New Hollywood*, in Pam Cook (ed.), *The Cinema Book* (Third Edition). BFI.

King, P. (2023). *Wonka* [película].

Krakoff, I. L. (2021). *Colourblind coverage: Mainstream media erasure of intersectionality in large-scale cases of anti-LGBTQ violence*. *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 6(2), 123-139.

https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/qsmpe_00049_1

Krizanovich, K. (2010). *THE REBOOT: FRANCHISE REJUVENATION IN THE FILM-PRODUCT LIFE CYCLE*. City University. Disponible en: <http://www.krizanovich.com/wp-content/uploads/KRIZANOVICH-BMP-THE-REBOOT-FRANCHISE-REJUVENATION-IN-THE-FILM-PRODUCT-LIFE-CYCLE-FINAL.pdf>

Lavigne, M. H. (2011). *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations*. Lexington Books.

Lavigne, M. H. (2014). *Remake Television: Reboot Re-use Recycle*. Libros de Lexington.

Lawrence, F. (2023). *The Ballad of Songbirds and Snakes* [Película].

Lee, D. et al. (2023). *Frasier* [Serie].

Lee, T., & Hicks, G. R. (2011). *An analysis of factors affecting attitudes toward same-sex marriage: Do the media matter?* Journal of Homosexuality, 58(10), 1391. doi:10.1080/00918369.2011.614906

Leggatt, M. (Ed.). (2021). *Was it yesterday?: nostalgia in contemporary film and television*. State University of New York Press. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wZf1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Was+It+Yesterday%3F:+Nostalgia+in+Contemporary+Film+and+Television&ots=He2faKDqeB&sig=KjRzzc0m8PjV_qvBXlx0-bMO4eM

Leitch, T. (2002). *Twice-told tales: Disavowal and the rhetoric of the remake*. Dead ringers: The remake in theory and practice, 37-62.

Letterman, R. y Stoller, N. (2023). *Goosebumps* [Serie].

Liebler, C. M., Schwartz, J., & Harper, T. (2009). *Queer tales of morality: The press, same-sex marriage, and hegemonic framing*. Journal of Communication, 59, 653-675. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01451.

Lipotevsky, G. y Serroy, J. (2007). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. (Moya, A-P., Trad.). Editorial Anagrama.

Loh, H. S. et al. (2019). *Childhood Brand Nostalgia, Perceived Self-Continuity and Brand Loyalty*. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1 (1). Disponible en: http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2019/ETIMM_V01_2019_57.pdf

Loh, H. S. et al. (2021). *Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections*. Psychology & Marketing, Volume 38, Issue 3, p. 537-552 Disponible en: <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/82245/82287.pdf?sequence=3>

Loock, K. (2016). "Retro-Remaking: The 1980s Film Cycle in Contemporary Hollywood Cinema," *Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots: Multiplicities in Film and Television*. University of Texas Press, pp. 277-298.

Loock, K. (2017). *American TV Series Revivals: Introduction*. Television & New Media. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321396480_American_TV_Series_Revivals_Introduction

Lütticken, S. (2004). *Planet of the Remakes*. New Left Review, 25, 103-119.

Mangold, J. (2023). *Indiana Jones and the Dial of Destiny* [Película].

Mantilla, D. (2022). *Cómo 'And Just Like That' trajo la diversidad a 'Sexo en Nueva York' sin limitarse a rellenar cuotas*. El Español. Disponible en: https://www.elespanol.com/series/hbo-max/20220120/como-and-just-like-that-trajo-diversidad-sexo-nueva-york-sin-limitarse-rellenar-cuotas/643935896_0.html

March, J. G. (1991) *Exploration and Exploitation In Organizational Learning*. Organisation Science, Vol 2, No 1.

Marshall, R. (2023). *The Little Mermaid* [Película].

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.

McKay, P. y Payne, J. D. (2022 -). *The Lord of the Rings: The Rings of Power* [Serie].

Mee, L. (2017). “*The Hollywood Remake Massacre: Adaptation, Reception, and Value.*” *Adaptation, Awards Culture, and the Value of Prestige*. Eds. Colleen Kennedy-Karpat and Eric Sandberg. Palgrave Macmillan, 193–209.

Merchant, A. et al. (2013). *How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising*. *Journal of Advertising Research*. Disponible en: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/53/2/150.full.pdf+html>

Monk, C. (2011b). “*Heritage Film Audiences 2.0: Period Film Audiences and Online Fan Cultures*”. *Heritage Film Audiences*.

Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). *The state of cultivation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 337–355.

Mulcahy, R. (2023). *Teen Wolf: The Movie* [Serie].

Murnau, F.W. (1922). *Nosferatu* [Película].

Mutchnick, M. y Kohan D. (1998 - 2000). *Will & Grace* [Serie].

NAAPCA. (2016). *Annual Reports*. National Asian Pacific Center on Aging.

Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. Routledge.

Neale, S. y Hall, S. (2010). *Epics, Spectacles and Blockbusters*. Wayne State University Press.

Newman, M. y Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Columbia University Press.

Nguyen, K. (2019). *AT&T's WarnerMedia streaming service to cost "between \$16 and \$17 a month"*. The Verge. Disponible en: <https://www.theverge.com/2019/6/6/18655637/att-warnermedia-streaming-service-price-film-tv-hbo-cinemax>

Nielsen. (2023). *El streaming acapara un 38,7% del consumo total de televisión en julio, con los títulos adquiridos superando a los nuevos originales*. Nielsen. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/>

Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. The Journal of Marketing 63: 33–44.

Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). *A social cognitive theory approach to the effects of mediated inter- group contact on intergroup attitudes*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 51, 615–631. doi:10.1080/08838150701626487

Oxford Concise Dictionary. (2010). Oxford Concise Dictionary.

Ozhan, S. y Deniz, E. (2018). *The influence of openness to experience and nostalgia proneness on Brand loyalty*. Journal of Advances in Management Research. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/327218419_The_influence_of_openness_to_experience_and_nostalgia_proneness_on_brand_loyalty

Palomba, A. (2020). *Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption*. J. Retail. Consumer Services 55, 1–11.

Palomba, A. (2021). *Building OTT Brand Loyalty and Brand Equity: Impact of original series on OTT Services*. Telematics and Informatics. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/355625580_Building_OTT_Brand_Loyalty_and_Brand_Equity_Impact_of_original_series_on_OTT_services

Patterson, S. K. (2021 -). *The Wonder Years* [Serie].

Pedroso, T. (2005). “*La televisión y la política: Francia y España*”. *Comunicar*, XV(25), 274-275. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25>

Pilgrim, D. (2015). *Understanding Jim Crow: Using Racist Memorabilia to Teach Tolerance and Promote Social Justice*. PM Press.

Polce de León, M. (2011). *Los Conguitos se conservan "requetebién" 50 años después*. Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/03/22/empresas/1300964335_850215.html

Pranata, Z. y Permana, D. (2021). *Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention*. *European Journal of Business and Management Research*. Disponible en: <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/download/704/410>

Proctor, W. (2012). *Regeneration & rebirth: Anatomy of the franchise reboot*. *Scope: An Online Journal of Film & TV Studies*. Disponible en: http://www.scope.nottingham.ac.uk/February_2012/proctor.pdf

Quora. (s.f.). *Will Disney recast the role of Ariel with another actress instead of Halle Bailey?*. Quora. Disponible en: <https://www.quora.com/Will-Disney-recast-the-role-of-Ariel-with-another-actress-instead-of-Halle-Bailey>

Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. (Arijón, T., Trad.). Caja Negra. (Obra original publicada en 2011).

Rhines, J. (1996). *Black Film/White Money*. Rutgers University Press.

Richins, M. L. (1994a). *Special possessions and the expression of material values*. Journal of Consumer Research, 21(3), 522-533.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). *A Critical Look at the Use of PLS-SEM*. MIS Quarterly, 36 (1), 3-14.

Rizky, I. (2020). *The Franchise Movie: Sequel, Prequel, Remake, Reboot, Spin-off, and Crossover*. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@Ihsanzki/the-franchise-movie-sequel-prequel-remake-reboot-spin-off-and-crossover-c813b409cfb7>

Rodriguez, R. (1996). *From Dusk Till Dawn* [Película].

Rodríguez, R. (2023). *Spy Kids: Armageddon* [Película].

Rojas, Á. J. (2022). *Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural*. Universidad de Granada.

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). *Behavioral brand loyalty and consumer brand associations*. Journal of Business Research, 66(1), 67-72. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002608>

Ruby, J. et al. (1969 -). *Scooby Doo* [Serie].

Russell, J. (2009). *Sometimes They Come Back*. Total Film 151, (February), pp. 88-92.

Ryan, M. (2016). *TV Peaks Again in 2016: Could It Hit 500 Shows in 2017?*. Variety. Disponible en: http://variety.com/2016/tv/news/peak-tv-2016-scripted-tv-pro_grams-1201944237/

Safran, J. (2021 -). *Gossip Girl* Star [Serie].

Salsabila, Y. & Apriliyanty, F. (2022). *The Effect of “Inclusive Marketing” Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. Asian

Journal of Research in Business and Management, 4(3). Disponible en: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/19963>

Savage, S. (2007 – 2012). *Gossip Girl* [Serie].

Scarlett, V. (s. f.). *Escenas Peliculas*. Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/530510031102002882/>

Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). *The parasocial contact hypothesis*. Communication Monographs, 72(1), 92-115. doi:10.1080/0363775052000342544

Schein, A. y Bauer, G. (2019) *The Intersectional Discrimination Index*. Social Science and Media. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/330519745_The_Intersectional_Discrimination_Index_Development_and_validation_of_measures_of_self-reported_enacted_and_anticipated_discrimination_for_intercategorical_analysis

Schneider, D. (2007 – 2012). *iCarly* [Serie].

Schneider, D. (2021 -). *iCarly* [Serie].

Shah, R. (2012). *A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach*. Journal of Brand Management, Vol. 9 No. 3, pp. 40-54.

Shepherd, D. L. (2017). *"THE FUNCTIONALITY OF REBOOTS"*. Electronic Theses, Projects, and Dissertations. Disponible en: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1646&context=etd>

Shields, A. B., y Johnson, J. (2016). *"What Did You Do to My Brand? The Moderating Effects of Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand."* Psychology and Marketing 33.9: 713–28.

Shrum, L. J. (1995). *Assessing the social influence of television: A social cognitive perspective on cultivation effects*. Communication Research, 22, 402–429.

Shrum, L. J. (1996). *Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility*. *Human Communication Research*, 22, 482–509.

Signorielli, N. (1989). *The stigma of mental illness on television*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 325–331.

Simien, J. (2023). *Haunted Mansion* [Serie].

Singh, M., Balasubramanian, S. K., & Chakraborty, G. (2000). *A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience*. *Journal of Advertising*, 29(4), 59-75. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673624>

Sinnreich, A. (2019). *Stranger Things Isn't '80s Nostalgia — It's '90s Nostalgia (and it's all about 2016)*. Medium. Disponible en: <https://medium.com/@aramsinn/stranger-things-isnt-80s-nostalgia-it-s-90s-nostalgia-and-it-s-all-about-2016-452d24d7a8c0>

Star, D. (1998 – 2004). *Sex and the City* [Serie].

Star, D. (2021 –). *And Just Like That...* [Serie].

Stephens, M. (1999). *The History of Television*. Grolier Multimedia Encyclopedia (2000 ed.). Recuperado de: <https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html>

Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Thousand Oaks: Sage.

Szymanski, D. y Bissonette, D. (2019). *Perceptions of the LGBTQ College Campus Climate Scale*. *Journal of Homosexuality*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/332062781_Perceptions_of_the_LGBTQ_College_Campus_Climate_Scale_Development_and_Psychometric_Evaluation

Tedesco-Barlocco, B. (2017). *Reiniciar para reconstruir: un acercamiento histórico-teórico al reboot cinematográfico*. Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34462>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Toledo, A. C. y Lopes, E. (2016). *Effect of Nostalgia on Customer Loyalty*. *Brazilian Administration Review*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/303144713_Effect_of_Nostalgia_on_Customer_Loyalty_to_Brand_Post-MergerAcquisition

Tompkins, J. (2014). *'Re-imagining' the canon: examining the discourse of contemporary horror film reboots*. *New Review of Film and Television Studies*, DOI: 10.1080/17400309.2014.945884. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9yr6qxP2BAxWTUKQEHzU0C5sQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fjoetompkins.files.wordpress.com%2F2014%2F01%2Ftompkins-reboots.pdf&usq=AOvVaw0d_YatS17pR8RYh7ILHov0&opi=89978449

Tryon, C. (2013). *Reboot cinema*. *Convergence*, 19(4), 432-437. Disponible en: https://www.academia.edu/download/32852896/reboot_cinema_proof.pdf

Turner, B. et al. (2023). *That '90s Show* [Serie].

Vázquez, T. (2009). *"Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas"*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 844-861. <http://dx.doi.org/10.4185/RLcS-64-2009-866-844-861>, 26.11.2013

Verevis, C. (2005). *Film Remakes*. Edinburgh University Press.

Vess, M., et al. (2012). *Nostalgia as a resource for the self*. *Self and Identity*, 11(3), 273-284.

- Waititi, T. (2014). *What We Do in the Shadows* [Películas].
- Ward, L. et al. (2013). *Sexuality and entertainment media*. APA Handbook of Sexuality and Psychology: Vol. 2. Contextual Approaches (pp.373-423). Taylor & Francis Ltd.
- Wasko, J. (2008). *Financing and production: creating the Hollywood film commodity*. The Contemporary Hollywood Film Industry. Blackwell, pp. 43–62.
- Waters, M. (2004). *Mean Girls* [Película].
- Werman, D. S. (1977). *Normal and pathological nostalgia*. Journal of the American Psychoanalytic Association, 25(1), 387-398. doi: 10.1177/000306517702500205
- Wolff, J. (1996). *Successful Sitcom Writing*. St Martin's Press.
- YAN, Y. (2017). “The ripple perceptions”: The effects of viewing LGBT-inclusive TV on straight viewers’ inference of peers’ attitudes towards gays and lesbians”. SURFACE. Disponible en: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1163&context=thesis>
- Yasin, N.M., et al. (2007). *Does image of country-of-origin matter to brand equity?*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yildirima, Y. y Aydınb, K. (2012). *The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 695–705. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/271881001_The_Role_of_Popular_TV_Series_and_TV_Series_Characters_in_Creating_Brand_Awareness
- Zalis, S. (2019). *Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research*. Think with Google. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>

Zhang, H., et al. (2015). *The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation*. *Information & Management*, 52(4),468-482.

Zhou, X., et al. (2012). *Nostalgia: The gift that keeps on giving*. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.

Zuzui, F. R. (1992). *Buffy The Vampire Slayer* [Película].

8. ANEXOS

Anexo I – Ítems finales de la encuesta

| Constructos | Etiquetas | Afirmaciones |
|-----------------------|-----------|--|
| Lealtad | LOY1 | Me siento fiel como consumidor a esta serie |
| | LOY2 | Pretendo seguir consumiendo esta serie en el futuro |
| | LOY3 | Cuando veo esta serie, me siento identificado/a con algunas situaciones o personajes |
| | LOY4 | Consumiré esta serie la próxima vez que me apetezca consumir algo del estilo |
| Asociaciones de serie | BA1 | Algunos aspectos de esta serie son fácilmente recordables |
| | BA2 | Tengo dificultades para recordar esta serie |
| | BA3 | Puedo relacionar esta serie fácilmente con cosas cotidianas |
| | BA4 | Puedo recordar fácilmente el reparto, la trama o las temáticas de esta serie |
| | BA5 | Esta serie deja claro lo que quiere representar |
| Nostalgia | N1 | Esta serie me transporta al pasado |
| | N2 | Tengo flashbacks de cuando solía ver esta serie |
| | N3 | Recuerdo memorias específicas relacionadas con esta serie |
| | N4 | Las memorias sobre esta serie vienen muy rápido a mi mente |
| Inclusión | INCL1 | Considero que esta serie es suficientemente inclusiva en cuanto a representación de diversidades étnicas, de identidades de género, sexo o cultura |
| | INCL2 | Considero que algunos personajes de esta serie pueden ser vistos o tratados de forma injusta debido a su condición sexual, de género, étnica o cultural... |
| | INCL3 | Considero que algunos personajes de esta serie pueden ser discriminados injustamente debido a su condición sexual, de género, étnica o cultural..." |
| | INCL4 | Considero que algunos personajes de esta serie han sido tratados de manera injusta, discriminatoria o inadecuada en la serie debido a su condición sexual, de género, étnica o cultural... |
| | INCL5 | Me he sentido identificado/a con algunos personajes de esta serie debido a su condición sexual, de género, étnica o cultural... |

Anexo II - Diferencias de medias

Prueba T

| Notas | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Resultados creados | 21-NOV-2023 18:50:36 |
| Comentarios | |
| | Conjunto de datos activo |
| | Filtro |
| | Peso |
| Entrada | Dividir archivo |
| | Núm. de filas del archivo de trabajo |
| | Definición de los perdidos |
| Tratamiento de los valores perdidos | Casos utilizados |

Sintaxis

T-TEST

PAIRS=PretendoseguirconsumiendoSexoenNuevaYorkenelfuturo

MesientofielcomoconsumidoraSexoenNuevaYork

CuandoveoSexoenNuevaYorkmesientoidentificadoaonalg

ConsumiréSexoenNuevaYorklapróximavezquemeapetezcacon

AlgunosaspectosdeSexoenNuevaYorksonfácilmenterecordabl

TengodificultadepararecordarSexoenNuevaYork

PudorelacionarSexoenNuevaYorkfácilmenteconcosascotidi

Pudorecordarfácilmenteelrepartolatramalastemáticas

SexoenNuevaYorkdejaclaroloquequierepresentar

SexoenNuevaYorkmetransportaalpasa

do
TengoflashbacksdecuandosolíaverSexoenNuevaYork

Recuerdomemorias específicasrelacionadasconSexoenNuevaYo

LasmemoriasobreSexoenNuevaYorkvienenmuyrápidoamime

ConsideroqueSexoenNuevaYorkessuficientementeinclusivae

ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkpuedens

ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkpuedens_A

ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkhansido

MehesentidoidentificadoaonalgunospersonajesdeSexoen WITH

PretendoseguirconsumiendoAndJustLikeThatenelfuturo

MesientofielAndJustLikeThat

CuandoveoAndJustLikeThatmesientoidentificadoaon

ConsumiréAndJustLikeThatlapróximav

| | | |
|----------|----------------------|---|
| | | <pre> ezquemeapetezca AlgunosaspectosdeAndJustLikeThatre cuerdanfácilmente TengodificultadespararecordarSexoen NuevaYorkalverAnd PuedorelacionarAndJustLikeThatfácilme enteconcosascot Puedorecordarfácilmenteelrepartolatra maolastemáticas_A AndJustLikeThatdejaclaroloquequierer epresentar AndJustLikeThatmetransportaalpasado CuandoveoAndJustLikeThattengoflash backsdecuandosol CuandoveoAndJustLikeThatrecuerdom emorias específicas LasmemoriassobreSexoenNuevaYorka lverAndJustLikeThat ConsideroqueAndJustLikeThatessufici entementeinclusiv ConsideroquealgunospersonajesenAn dJustLikeThatpuede ConsideroquealgunospersonajesenAn dJustLikeThatpuede_A ConsideroquealgunospersonajesenAn dJustLikeThathans Mehesentidoidentificadoaconalgunosp ersonajesenAndJust (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS. </pre> |
| Recursos | Tiempo de procesador | 00:00:00,00 |
| | Tiempo transcurrido | 00:00:00,02 |

[Conjunto_de_datos1]

Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|--|-------|----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | Pretendoseguirconsumiendo SexoenNuevaYorkenelfuturo | 5,75 | 77 | 1,656 | ,189 |

| | | | | | |
|--------|-----------------------------|------|----|-------|------|
| | Pretendoseguirconsumiendo | 4,62 | 77 | 2,071 | ,236 |
| | AndJustLikeThatenelfuturo | | | | |
| | Mesientofielcomoconsumido | 5,51 | 78 | 1,673 | ,189 |
| Par 2 | raSexoenNuevaYork | | | | |
| | MesientofielAndJustLikeTh | 3,77 | 78 | 2,019 | ,229 |
| | at | | | | |
| | CuandoveoSexoenNuevaYo | 5,55 | 75 | 1,527 | ,176 |
| | rkmesientoidentificadoacona | | | | |
| Par 3 | lg | | | | |
| | CuandoveoAndJustLikeThat | 3,79 | 75 | 2,009 | ,232 |
| | mesientoidentificadoacon | | | | |
| | ConsumiréSexoenNuevaYor | 5,61 | 75 | 1,541 | ,178 |
| | klapróximavezquemeapetez | | | | |
| Par 4 | cacon | | | | |
| | ConsumiréAndJustLikeThatl | 4,27 | 75 | 2,120 | ,245 |
| | aproximavezquemeapetezca | | | | |
| | AlgunosaspectosdeSexoenN | 6,15 | 75 | 1,087 | ,125 |
| | uevaYorksonfácilmenterecor | | | | |
| Par 5 | dabl | | | | |
| | AlgunosaspectosdeAndJust | 4,73 | 75 | 1,803 | ,208 |
| | LikeThatrecuerdanfácilment | | | | |
| | e | | | | |
| | Tengodificultadespararecord | 2,41 | 75 | 1,733 | ,200 |
| | arSexoenNuevaYork | | | | |
| Par 6 | Tengodificultadespararecord | 3,12 | 75 | 1,860 | ,215 |
| | arSexoenNuevaYorkalverAn | | | | |
| | d | | | | |
| | PuedorelacionarSexoenNue | 5,05 | 75 | 1,559 | ,180 |
| | vaYorkfácilmenteconcosasc | | | | |
| Par 7 | otidi | | | | |
| | PuedorelacionarAndJustLike | 4,05 | 75 | 1,852 | ,214 |
| | Thatfácilmenteconcosascot | | | | |
| | Puedorecordarfácilmenteelre | 5,84 | 75 | 1,346 | ,155 |
| | partolatramaolastemáticas | | | | |
| Par 8 | Puedorecordarfácilmenteelre | 4,53 | 75 | 1,855 | ,214 |
| | partolatramaolastemáticas | | | | |
| | SexoenNuevaYorkdejaclarol | 5,95 | 74 | 1,192 | ,139 |
| | oquequiererepresentar | | | | |
| Par 9 | AndJustLikeThatdejaclaroloq | 5,00 | 74 | 1,894 | ,220 |
| | uequiererepresentar | | | | |
| Par 10 | SexoenNuevaYorkmetransp | 5,13 | 75 | 1,687 | ,195 |
| | ortaalpasado | | | | |

| | | | | | |
|--------|--|------|----|-------|------|
| | AndJustLikeThatmetransport aalpasado | 2,72 | 75 | 1,977 | ,228 |
| Par 11 | Tengoflashbacksdecuandos olíaverSexoenNuevaYork | 4,47 | 75 | 1,941 | ,224 |
| | CuandoveoAndJustLikeThatt engoflashbacksdecuandosol | 4,41 | 75 | 1,824 | ,211 |
| | Recuerdomemorias específicas asrelacionadasconSexoenN | 4,87 | 75 | 1,870 | ,216 |
| Par 12 | uevaYo CuandoveoAndJustLikeThat | 4,44 | 75 | 1,772 | ,205 |
| | recuerdomemorias específicas | | | | |
| Par 13 | Lasmemorias sobreSexoenN uevaYorkvienen muyrápidoa | 4,59 | 75 | 1,918 | ,221 |
| | mime Lasmemorias sobreSexoenN | 4,07 | 75 | 1,796 | ,207 |
| | uevaYorkalverAndJustLikeT hat | | | | |
| Par 14 | ConsideroqueSexoenNueva Yorkessuficientementeinclus | 4,69 | 75 | 1,778 | ,205 |
| | ivae ConsideroqueAndJustLikeTh | 5,13 | 75 | 1,855 | ,214 |
| | atesuficientementeinclusiv | | | | |
| Par 15 | Consideroquealgunosperson ajesdeSexoenNuevaYorkpu | 4,50 | 74 | 1,903 | ,221 |
| | edens Consideroquealgunosperson | 3,22 | 74 | 1,981 | ,230 |
| | ajesenAndJustLikeThatpued e | | | | |
| Par 16 | Consideroquealgunosperson ajesdeSexoenNuevaYorkpu | 4,18 | 73 | 2,077 | ,243 |
| | edens Consideroquealgunosperson | 3,15 | 73 | 1,898 | ,222 |
| | ajesenAndJustLikeThatpued e | | | | |
| Par 17 | Consideroquealgunosperson ajesdeSexoenNuevaYorkha | 4,26 | 74 | 2,021 | ,235 |
| | nsido Consideroquealgunosperson | 3,18 | 74 | 1,911 | ,222 |
| Par 18 | ajesenAndJustLikeThathans Mehesentido identificadoaco | 4,52 | 75 | 1,863 | ,215 |
| | nalgunospersonajesdeSexo en | | | | |

| | | | | |
|---|------|----|-------|------|
| Mehesentido identificado aco n algunos personajes en AndJ ust | 3,65 | 75 | 2,017 | ,233 |
|---|------|----|-------|------|

Correlaciones de muestras relacionadas

| | N | Correlación | Sig. |
|---|----|-------------|------|
| Par 1 Pretendoseguirconsumiendo SexoenNuevaYorkenelfuturo y | 77 | ,468 | ,000 |
| Par 2 Pretendoseguirconsumiendo AndJustLikeThatenelfuturo Mesientofielcomoconsumido raSexoenNuevaYork y | 78 | ,324 | ,004 |
| Par 3 MesientofielAndJustLikeTh at CuandoveoSexoenNuevaYo rkmesientoidentificadoacona lg y | 75 | ,338 | ,003 |
| Par 4 CuandoveoAndJustLikeThat mesientoidentificadoacon ConsumiréSexoenNuevaYor klapróximavezquemepetec cacon y | 75 | ,317 | ,006 |
| Par 5 ConsumiréAndJustLikeThatl apróximavezquemepetec ca AlgunosaspectosdeSexoenN uevaYorksonfácilmenterecor dabl y | 75 | ,124 | ,291 |
| Par 6 AlgunosaspectosdeAndJust LikeThatrecuerdanfácilment e Tengodificultadespararecord arSexoenNuevaYork y | 75 | ,337 | ,003 |
| Par 7 Tengodificultadespararecord arSexoenNuevaYorkalverAn d PuedorelacionarSexoenNue vaYorkfácilmenteconcosasc otidi y | 75 | ,434 | ,000 |
| PuedorelacionarAndJustLike Thatfácilmenteconcosascot | | | |

| | | | | |
|--------|--|----|------|------|
| Par 8 | Puedo recordar fácilmente el re parto la trama o las temáticas y Puedo recordar fácilmente el re parto la trama o las temáticas | 75 | ,289 | ,012 |
| Par 9 | Sexo en Nueva York de aclarar lo que quiero representar y And Just Like That de aclarar lo q ue quiero representar | 74 | ,352 | ,002 |
| Par 10 | Sexo en Nueva York me transp orta al pasado y And Just Like That me transport a al pasado | 75 | ,149 | ,202 |
| Par 11 | Tengo flashbacks de cuando sol ía ver Sexo en Nueva York y Cuando veo And Just Like That tengo flashbacks de cuando sol | 75 | ,304 | ,008 |
| Par 12 | Recuerdo memorias específicas relacionadas con Sexo en N ueva Yo y Cuando veo And Just Like That recuerdo memorias específicas | 75 | ,524 | ,000 |
| Par 13 | Las memorias sobre Sexo en N ueva York vienen muy rápido a mí y Las memorias sobre Sexo en N ueva York al ver And Just Like T hat | 75 | ,538 | ,000 |
| Par 14 | Considero que Sexo en Nueva York es suficientemente inclus iva y Considero que And Just Like Th at es suficientemente inclusiv | 75 | ,193 | ,097 |
| Par 15 | Considero que algunos person ajes de Sexo en Nueva York pu eden y Considero que algunos person ajes en And Just Like That pued e | 74 | ,487 | ,000 |

| | | | | |
|--------|---|----|------|------|
| Par 16 | Considero que algunos personajes de Sexo en Nueva York pueden y | 73 | ,405 | ,000 |
| | Considero que algunos personajes en And Just Like That pueden | | | |
| Par 17 | Considero que algunos personajes de Sexo en Nueva York han sido y | 74 | ,446 | ,000 |
| | Considero que algunos personajes en And Just Like That han | | | |
| Par 18 | Me he sentido identificado con algunos personajes de Sexo en y | 75 | ,524 | ,000 |
| | Me he sentido identificado con algunos personajes en And Just | | | |

Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|---|-----------------|------------------------|---|----------|-------|-------|---------------------|------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | Pretendo seguir consumiendo Sexo en Nueva York en el futuro - Pretendo seguir consumiendo And Just Like That en el futuro | 1,130 | 1,956 | ,223 | ,686 | 1,574 | 5,069 | 76 | ,000 |
| Par 2 | Me siento fiel como consumidora de Sexo en Nueva York - Me siento fiel a And Just Like That | 1,744 | 2,165 | ,245 | 1,255 | 2,232 | 7,113 | 77 | ,000 |

| | | | | | | | | | |
|----------|---|-------|-------|------|--------|-------|--------|----|------|
| Par 3 | Cuando veo Sexo en Nueva York me siento identificado con alg - | 1,760 | 2,072 | ,239 | 1,283 | 2,237 | 7,356 | 74 | ,000 |
| Par 4 | Cuando veo And Just Like That me siento identificado con Consumiré Sexo en Nueva York la próxima vez que me apetezca con - | 1,347 | 2,190 | ,253 | ,843 | 1,851 | 5,325 | 74 | ,000 |
| Par 5 | Consumiré And Just Like That la próxima vez que me apetezca Algunos aspectos de Sexo en Nueva York son fáciles de recordar - | 1,413 | 1,987 | ,229 | ,956 | 1,871 | 6,160 | 74 | ,000 |
| Par 6 | Algunos aspectos de And Just Like That recuerdan fácilmente Tengodificultades para recordar Sexo en Nueva York - | -707 | 2,072 | ,239 | -1,183 | -,230 | -2,954 | 74 | ,004 |
| Par 7 | Tengodificultades para recordar Sexo en Nueva York al ver And Puedo relacionar Sexo en Nueva York fácilmente con cosas cotidi - | 1,000 | 1,831 | ,211 | ,579 | 1,421 | 4,731 | 74 | ,000 |
| | Puedo relacionar And Just Like That fácilmente con cosas cot | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|-------|-------|------|-------|-------|-------|----|------|
| | Puedo recordar fácilmente el reparto de la rama de la matemática | 1,307 | 1,952 | ,225 | ,858 | 1,756 | 5,797 | 74 | ,000 |
| Par | s - | | | | | | | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente el reparto de la rama de la matemática | | | | | | | | |
| | Sexo en Nueva York de la declaración que | ,946 | 1,850 | ,215 | ,517 | 1,375 | 4,399 | 73 | ,000 |
| Par | iererrepresentar - | | | | | | | | |
| 9 | And Just Like That de la declaración que | | | | | | | | |
| | Sexo en Nueva York de la declaración que | 2,413 | 2,400 | ,277 | 1,861 | 2,965 | 8,709 | 74 | ,000 |
| Par | asado - | | | | | | | | |
| 10 | And Just Like That de la declaración que | | | | | | | | |
| | Tengo flashbacks de cuando solía ver | ,053 | 2,223 | ,257 | -,458 | ,565 | ,208 | 74 | ,836 |
| Par | - | | | | | | | | |
| 11 | Cuando veo And Just Like That tengo flashbacks de cuando | | | | | | | | |
| | Recuerdo memorias específicas relacionadas con | ,427 | 1,780 | ,205 | ,017 | ,836 | 2,076 | 74 | ,041 |
| Par | n Nueva York - | | | | | | | | |
| 12 | Cuando veo And Just Like That recuerdo memorias específicas | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----|--|-------|-------|------|-------|-------|--------|----|------|
| Par | 13 | LasmemoriassobreSexoenNuevaYorkvienenmuyrápid oamime - | ,520 | 1,789 | ,207 | ,108 | ,932 | 2,518 | 74 | ,014 |
| Par | 14 | LasmemoriassobreSexoenNuevaYorkalverAndJustLikeThat ConsideroqueSexoenNuevaYorkessuficientementeinclusivae - | -,440 | 2,309 | ,267 | -,971 | ,091 | -1,650 | 74 | ,103 |
| Par | 15 | ConsideroqueAndJustLikeThatessuficientementeinclusivo ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkpuedens - | 1,284 | 1,969 | ,229 | ,828 | 1,740 | 5,608 | 73 | ,000 |
| Par | 16 | ConsideroquealgunospersonajesenAndJustLikeThatpuede ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkpuedens - | 1,027 | 2,173 | ,254 | ,520 | 1,534 | 4,040 | 72 | ,000 |
| Par | 17 | ConsideroquealgunospersonajesenAndJustLikeThathans ConsideroquealgunospersonajesdeSexoenNuevaYorkpuedens - | 1,081 | 2,072 | ,241 | ,601 | 1,561 | 4,488 | 73 | ,000 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|------|-------|------|------|-------|-------|----|------|
| Par | Mehesentidoidenti ficadoaonalguno spersonajesdeSex | ,867 | 1,898 | ,219 | ,430 | 1,303 | 3,954 | 74 | ,000 |
| 18 | Mehesentidoidenti ficadoaonalguno spersonajesenAn dJust | | | | | | | | |

Anexo III – Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Las protagonistas de Sex and the City (1998 – 2004), de izq. a dcha.: Charlotte York, Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes y Samantha Jones..... | 11 |
| Imagen 2. Los cuatro nuevos personajes principales de And Just Like That... (2021 -), de izq. a dcha.: Che Diaz, Lisa Wexley, Seema Patel y Nya Wallace..... | 11 |
| Imagen 3. El personaje de Drácula en diferentes versiones, de izq. a dcha.: Dracula (1931), Dracula (1958, Count Dracula (1977) y Bran Stoker’s Dracula (1992)..... | 14 |
| Imagen 4. “El streaming acapara un 38,7% del consumo total de televisión en julio de 2023, con los títulos adquiridos superando a los nuevos originales”..... | 18 |
| Imagen 5. La serie noruega Skam como ejemplo de remake transnacional; el personaje de “William” en todas las versiones de la original Skam (2015 – 2017)..... | 21 |
| Imagen 6. La serie Stranger Things (2016 -2022) como ejemplo de producto audiovisual creado con intencionalidad nostálgica de la década de los 80..... | 31 |
| Imagen 7. Comparación de diferencia étnica entre el live-action de The Little Mermaid (2023) y su predecesora animada..... | 35 |
| Imagen 8. Comparativa de animaciones racistas: Caricaturización de niños negros en un juego de cartas de los años 30; e imagen de Conguitos hasta 2020..... | 36 |
| Imagen 9. Diferencias raciales entre el cast de The Wonder Years (1988 – 1993) (izq.) y The Wonder Years (2021 -) (dcha.)..... | 46 |
| Imagen 10. Carrie Bradshaw en The Carrie Diaries (2013 – 2014) (izquierda) y Sex and the City (1998 – 2004) (derecha)..... | 47 |

Anexo IV – Índice de figuras, gráficos y tablas

| | |
|---|----|
| Figura 1. Estimated structural model – SATC..... | 43 |
| Figura 2. Estimated structural model – AJLT..... | 43 |
| Gráfico 1. Total de encuestados según género..... | 51 |
| Gráfico 2. Total de encuestados según rango de edad..... | 52 |
| Gráfico 3. Total de encuestados según nacionalidad..... | 52 |
| Gráfico 4. Total de encuestados nivel de estudios..... | 53 |
| Gráfico 5. Total de encuestados residencia..... | 53 |
| Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente de las medidas (modelo SATC)..... | 55 |
| Tabla 2. Validez discriminante..... | 55 |
| Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente de las medidas (modelo ATJL)..... | 56 |
| Tabla 4. Validez discriminante..... | 57 |
| Tabla 5. Resultados del modelo estimado..... | 58 |
| Tabla 6. Resultados de diferencias de medias..... | 59 |