

# Sexo, violencia y estereotipos en el *brand equity* de una serie. El caso de Juego de Tronos

## Sex, violence and stereotypes in the brand equity of a series. The case of Game of Thrones

ÁLVARO J. ROJAS-LAMORENA<sup>1</sup>  
JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR<sup>1</sup>  
M<sup>a</sup> EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ<sup>1</sup>  
*Universidad de Granada (España)*

Recibido el 1 de marzo de 2018, aceptado el 8 de mayo de 2018

Publicado online el 25 de septiembre de 2018

Nº de clasificación JEL: M30, M31

DOI: 10.5295/cdg.170906ar

### Resumen:

**Marco teórico.** *El sector audiovisual ha crecido y evolucionado en los últimos años con la aparición de nuevos productos y empresas que pugnan por alcanzar el liderazgo en el sector, como HBO o Netflix. Así, la “Tercera Edad de Oro de la Televisión” trae consigo un aumento de contenidos sexuales, violentos y estereotipados en las series de televisión.*

**Objetivo.** *Este estudio tiene por objeto analizar los efectos de estos tres elementos en la construcción del valor de marca, o Brand Equity de una serie, concretamente en el caso de Juego de Tronos.*

**Metodología.** *Mediante un cuestionario suministrado a una muestra de 240 sujetos, se realizan análisis mediante ecuaciones estructurales a través de LISREL, a fin de determinar la existencia de relaciones entre la actitud hacia el sexo, la violencia y los estereotipos y la formación del Brand Equity.*

**Resultados.** *Los resultados confirman la existencia de una relación directa y positiva entre las actitudes hacia la violencia, el sexo y los estereotipos y la formación del Brand Equity.*

**Conclusiones.** *Con esta investigación se incrementa la literatura relacionada con el Brand Equity, en un sector novedoso como son las series de televisión, confirmando la importancia del sexo, la violencia y los estereotipos a la hora de construir el Brand Equity.*

**Implicaciones:** *Este estudio puede servir de herramienta para las productoras de series de televisión, en general, y de Juego de Tronos, en particular, puesto que deberían equilibrar la presencia de estos contenidos en sus creaciones dado que pueden afectar a la valoración por parte de los espectadores, afectando a su Brand Equity.*

### Palabras clave:

*Brand equity, estereotipos, Juego de Tronos, sexo, violencia.*

---

<sup>1</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta, C/ Cortadura del Valle s/n, 51001, Ceuta (España). alvarorojas@ugr.es; jmap@ugr.es; eugeniarodriguez@ugr.es

**Abstract:**

**Theoretical framework.** *The audiovisual sector has grown and evolved in recent years with the appearance of new products and companies that strive to achieve leadership in the sector, such as HBO or Netflix. Thus, the “Third Golden Age of Television” brings with it an increase in sexual, violent and stereotyped contents in television series.*

**Objective.** *The purpose of this study is to analyze the effects of these three elements in the construction of the Brand Equity of a series, specifically in the case of Game of Thrones.*

**Methodology.** *Through a questionnaire supplied to a sample of 240 subjects, analyzes are carried out by means of structural equations through LISREL, in order to determine the existence of relationships between attitude toward sex, violence and stereotypes and the formation of Brand Equity.*

**Results.** *The results confirm the existence of a direct and positive relationship between attitudes towards violence, sex and stereotypes and the formation of Brand Equity.*

**Conclusions.** *This research increases the literature related to Brand Equity, in a novel sector such as television series, confirming the importance of sex, violence and stereotypes when building Brand Equity.*

**Implications:** *This study can serve as a tool for the producers of television series, in general, and of Game of Thrones, in particular, since they should balance the presence of these contents in their creations since they can affect the evaluation by the spectators, affecting their Brand Equity.*

**Keywords:**

*Brand equity, Game of Thrones, sex, stereotypes, violence.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La marca es una herramienta esencial con la que cuentan las empresas en sectores muy competitivos como el audiovisual, existiendo poca investigación académica sobre estas marcas desde la perspectiva de los consumidores (Bakshi y Mishra 2016). La incorporación de escenas violentas, altas dosis de contenido sexual y estereotipos se ha incrementado en las series (Bourdaa 2014), afectando a la actitudes y comportamientos de los espectadores (Fisher et al. 2004). Estos podrían tender a imitar aquellos comportamientos de los personajes con los que se identifican cuando presenten características similares a las del espectador (Bandura 2001). En este sentido, el tratamiento de estos contenidos en las series de televisión puede llegar a afectar a la toma de decisiones y a los comportamientos de los individuos (Fisher et al. 2004). Además, estos elementos pueden aumentar o disminuir la probabilidad de elección de una marca, incrementando la lealtad del consumidor y disminuyendo las posibles vulnerabilidades que puedan surgir respecto a la competencia (Bakshi y Mishra 2017), pudiendo influir en la generación y mantenimiento del valor de la marca.

El *Brand Equity*, acepción en inglés para el valor de marca, es la reacción de los consumidores, más o menos favorable, respecto de los elementos de marketing mix de una marca (Keller 1993; Bakshi y Mishra 2017). Dicho concepto recoge el valor de productos y servicios, la disposición de los consumidores hacia una organización y sus productos, o la predisposición de los consumidores a pagar más por un determinado producto (Oyedeggi 2007). De este modo, el *Brand Equity* es importante para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Yi y Kim 2008). Este concepto es manejado en el mundo audiovisual y ha sido utilizado en algunos estudios sobre dicho mercado, como el sector de noticias o de documentales a fin de establecer comparaciones (Chang et al. 2004; Oyedeggi 2008). Además, las series de televisión contribuyen a mejorar o empeorar el *Brand Equity* de los canales que las emiten, ya sean originarios o por importación (Johnson 2007).

Esta investigación presenta como objetivo descubrir cómo afectan tres elementos como la violencia, el sexo y los estereotipos, tan presentes en las series actuales (Cvitanovich 2013; Bourdaa 2014), en el *Brand Equity* de las mismas. Con ello, podremos identificar posibles factores, cómo la percepción de atributos de una serie como Juego de Tronos, como son el contenido violento, sexual y estereotipado, influyen en la obtención de *Brand Equity* de una determinada marca o producto televisivo, variable importante para los directores de marketing de las empresas audiovisuales, para así poder realizar adaptaciones de las campañas de comunicación y de los propios contenidos de las series.

## 2. LA NUEVA EDAD DE ORO TELEVISIVA

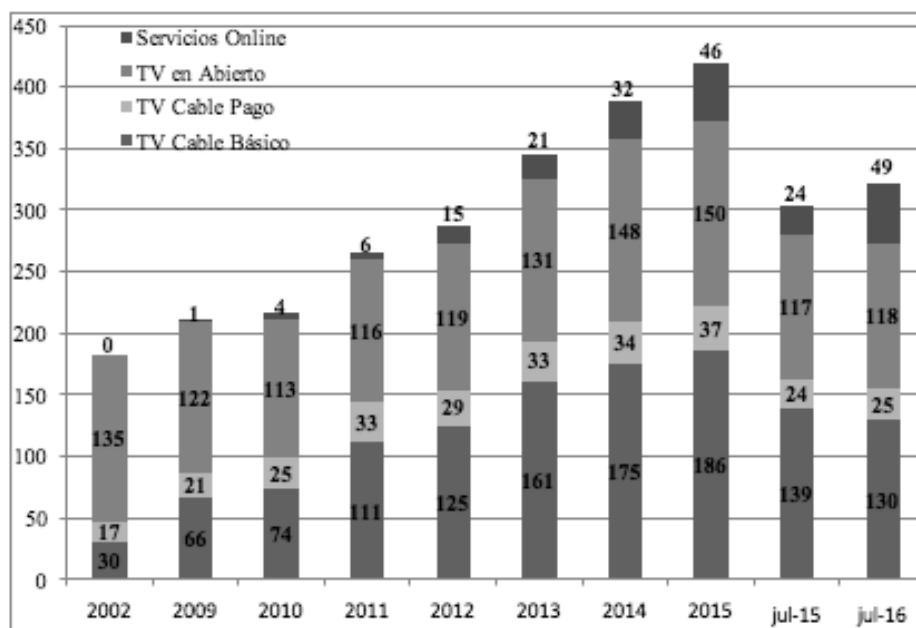
La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor poder e influencia sobre los espectadores, siendo de interés el estudio de los diversos efectos de la programación televisiva en la sociedad (Kim et al. 2007; Chen 2011). Los distintos programas y series, así como los contenidos incluidos en ellos, influyen en distintas facetas de la sociedad, afectando al consumo, los estilos de vida o incluso en los comportamientos de los espectadores (Fisher et al. 2004; Russell et al. 2004).

La aparición en los últimos años de avances tecnológicos y narrativos, como las nuevas plataformas de Internet, entre otras, han provocado la aparición de nuevos canales como *HBO*, con sus variantes *HBO GO* y *HBO NOW*, o *Netflix*, entre otros (Pantoja 2015). Por otro lado, la amplia generalización de las descargas online, legales o ilegales, también contribuyen al incremento del visionado de las series, aumentando la repercusión mundial a través de *Twitter*, entre otras (García 2014). Internet ha modificado la forma de consumir televisión y, en consecuencia, también ha modificado la producción de dichos contenidos (Cascajosa 2009), permitiendo al consumidor marcar el ritmo de visionado, como hace *Netflix*, para que el espectador decida cuándo ver cada episodio en lugar de semanalmente (García 2014).

Todas estas circunstancias han provocado una gran expansión de series de televisión en los últimos años (Gráfico 1), dando lugar a la “Tercera Edad de Oro de la Televisión” (Pantoja 2015). Esta variedad de series, en referencia a géneros y temas, conlleva que el espectador pueda elegir aquella que más se adapta a sus gustos y preferencias (García 2014).

Gráfico 1

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



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

## 2.1. *Game of Thrones* en la Tercera Edad de Oro de la Televisión

*Juego de Tronos* (*Game of Thrones*, 2011-presente, en adelante *GoT*), es una adaptación de *HBO* de los libros de George R.R. Martin “*Canción de hielo y fuego*” (1996). *GoT*

destaca en el sector audiovisual por ser la cuarta serie más vista en Estados Unidos (Tabla 1), con 30,6 millones de espectadores (El País 2017), ocupando el primer lugar entre las televisiones por cable *Premium* (Nielsen 2017). Estos canales se financian mediante suscripciones de clientes en lugar de publicidad, de tal forma que *HBO* se vende a sí mismo en lugar de vender espectadores a los anunciantes (Cascajosa 2006).

Tabla 1

**Top 10. Series de televisión de 2017 (Por diferencia absoluta)**

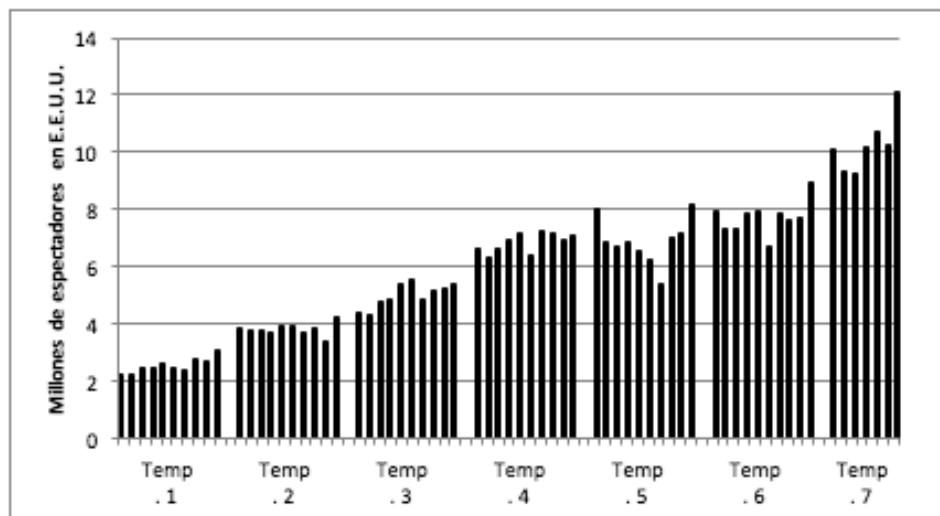
Ranking	Serie de televisión	Cadena	Diferencia absoluta de espectadores
1	GOOD DOCTOR, THE	ABC	9.278.000
2	THIS IS US	NBC	9.024.000
3	WALKING DEAD	AMC	9.011.000
4	GAME OF THRONES	HBO PRIME	8.756.000
5	BIG BANG THEORY, THE	CBS	8.559.000
6	YOUNG SHELDON	CBS	7.165.000
7	NCIS	CBS	6.578.000
8	DESIGNATED SURVIVOR	ABC	6.539.000
9	WILL & GRACE	NBC	6.288.000
10	GREY'S ANATOMY	ABC	5.839.000

Fuente: Nielsen (2017).

Por otro lado, las redes sociales poseen la habilidad de incrementar en gran medida el boca-oreja (*WOM* o *eWOM* para las redes), afectando positiva o negativamente a la reputación de una serie y obligando a los creadores a anticiparse a cualquier incoherencia o error narrativo (García 2014). *GoT* posee una gran presencia en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, alcanzando 2,6 millones de interacciones en dichas redes durante la emisión de la séptima temporada, y siendo la serie con mayor repercusión en redes sociales (Nielsen 2017), estando los incrementos de tweets de una serie relacionados directamente con aumentos de audiencia (El País 2013). En consecuencia, la audiencia de esta serie ha venido creciendo de forma notable con cada temporada emitida (Gráfico 2), alcanzando 12,07 millones de espectadores en su último episodio en Estados Unidos (TV Series Finale 2017).

Gráfico 2

**Evolución audiencia *GoT* en Estados Unidos por temporadas y episodios emitidos**



Fuente: A partir de TV Series Finale (2017).

Esta serie también está afectando a otros sectores como el turístico, con uno de cada cinco seguidores deseando visitar localizaciones de la serie y con un incremento medio del 125% en España según *TripAdvisor* (Hosteltur 2016). Si bien, otros países también se han visto beneficiados, como el caso de Croacia y la ciudad de Dubrovnik con un aumento del 25,2% en el período de emisión de *GoT* (Tkalec et al. 2017). Este efecto del cine o televisión en los destinos turísticos genera el turismo cinematográfico (Hudson y Brent Ritchie 2006; Yen y Teng 2015), ya que diversos estudios sugieren que los medios de comunicación influyen en la motivación para viajar y en las imágenes que se tiene del destino presentado (Chang 2016). Sin embargo, *GoT* también destaca por la inclusión grandes dosis de contenido violento, sexual y estereotipado (Frankel 2014; Laurie 2015; Nae 2015).

**2.2. La violencia como variable destacable en los contenidos audiovisuales**

La violencia aparece con frecuencia en los medios de comunicación (Bushing et al. 2015), presentándose habitualmente en los productos audiovisuales emitidos a diario en televisión (Fernández et al. 2013). La violencia en *prime time* ha aumentado en los últimos años (Hetsroni 2007), con incrementos de un 45% a las 20.00 horas, un 92% a las 21.00 horas y un 167% a las 22.00 horas (Kirsh 2011). Además, Coyne et al. (2010) destacan la presencia de 42,5 actos agresivos de media a la hora en los programas con mayor audiencia. La existencia de canales Premium como *HBO*, independiente de los anunciantes, es una posible causa para estos aumentos, dado que lograron superar la censura tras varios juicios a favor de la libertad de expresión por la inclusión de violencia extrema, situaciones sexuales o el uso de

drogas (Cascajosa 2006). Así, la generalización de medios de comunicación como la televisión, el cine, los video juegos o Internet, conlleva aumentos en el consumo de contenidos violentos por parte de la sociedad (Singer y Singer 2002). La violencia también se incluye en la publicidad y en los anuncios de películas y series, con el fin de atraer el interés por el producto publicitado (Oliver et al. 2003), de tal forma que aumenta las expectativas y sirve de mecanismo de atracción (Xie y Lee 2008).

En *GoT*, la serie cuenta con escenas de violencia muy gráfica, con muertes violentas y constantes de personajes, con conquistas y actos extremos (Laurie 2015; Nae 2015), distanciándose del género de fantasía infantil. No obstante, la presencia de violencia en *GoT* es considerada por los espectadores como algo justificable por tratarse de una representación realista de la Edad Media (Spanò 2016).

### 2.3. El sexo como elemento en las series de televisión

El contenido sexual también aparece de forma recurrente en los programas de televisión (Fisher et al. 2004; Carpentier y Stevens 2018), siendo cada vez más gráfico (Ybarra et al. 2014), e incluyéndolo el 65% de los programas de televisión de alguna forma a principios de la década de los 2000 (Dillman Carpentier et al. 2017). La incorporación de desnudos y actos sexuales es habitual en series como *Girls*, *True Blood* o *GoT* (Bourdaa 2014), siendo HBO una de las grandes creadoras de ficciones que incluyen contenido sexual por no estar sujeta a la *Federal Communications Commission* (FCC) de Estados Unidos (García 2014). Pero el sexo también se incorpora a las series de otras formas, además de la simple exposición a desnudos o el sexo, propiamente dicho, mediante conversaciones de índole sexual, o comportamientos y bromas sexuales (Dillman Carpentier et al. 2017). Así, en *GoT* los personajes a menudo se valen de sus cuerpos para seducir a otros y alcanzar sus objetivos (Frankel 2014).

Los contenidos televisivos pueden afectar a las valoraciones de los espectadores sobre una determinada serie o canal, ya que dicho medio posee la capacidad de poder modificar diversos aspectos como los comportamientos sociales o sexuales (Harris y Barlett 2009; Dillman Carpentier et al. 2017). Sin embargo, los estudios sobre la percepción de los espectadores de las situaciones sexuales en televisión son escasos (Stevens y Garret 2016).

En el sector audiovisual se utiliza habitualmente el sexo como un mecanismo para la atracción de espectadores, con la presunción de que dicha tipología de contenidos vende productos (Reichert et al. 2001; Bushman 2005). No obstante, la inclusión de contenidos violentos y sexuales en televisión disminuye la intención de compras de aquellos productos que se publicitan (Bushman 2005), con el riesgo potencial de que los anunciantes retiren sus anuncios y el programa en cuestión vea amenazada su continuidad (Rojas-Lamorena 2017).

En el caso de *GoT*, ha venido incluyendo el sexo desde sus inicios, con la incorporación de desnudos y la violación de un personaje principal en el primer episodio tras ser obligada a casarse (Laurie 2015). Además, a menudo aparecen prostitutas realizando prácticas sexuales que carecen de efecto en el argumento (Frankel 2014). El sexo también sirve de mecanismo de protección de la familia o como herramienta para acceder al poder por un tercero (Laurie 2015), perpetuando así ciertos estereotipos y roles asociados a las mujeres.

## 2.4. Los estereotipos y roles de las mujeres en *GoT*

A día de hoy escasean las investigaciones relacionadas con la construcción de género en la televisión, prestando atención mayoritariamente a la publicidad (Galán 2007).

Atendiendo a los estereotipos, son imágenes generalizadas en la sociedad sobre un tercero, que va transmitiéndose en el tiempo y fijándose socialmente. La presencia de estereotipos de género es notable en diversos medios como las películas, revistas, videos musicales o en televisión (Coyne et al. 2014). Estos estereotipos presentes en televisión son habituales porque facilitan la comprensión de los personajes, al hacer sus conductas más predecibles y provocando que los espectadores identifiquen a los personajes de una forma más rápida (Galán 2009). Además, Galán (2009) también considera que esto se debe a que la televisión, y sus series y programas, se crean a imagen y semejanza de la sociedad, jugando un papel importante en la asimilación de los roles de género y estereotipos (Valls-Fernández y Martínez-Vicente 2007). De este modo, algunos programas de televisión asumen que la perspectiva masculina posee la mayor importancia en la vida de las mujeres, situando a las mismas dentro del sistema patriarcal (Painter y Ferrucci 2017). En este sentido, los espectadores tienden a ver aquellos programas que coinciden en mayor grado con sus propios valores (Medrano et al. 2007), existiendo el riesgo de que unos valores o estereotipos muy marcados provoquen el abandono de la serie por parte de la audiencia.

En el caso de *GoT*, la sociedad representada se basa en el patriarcado, en el que los personajes femeninos están mayoritariamente bajo el control de algún hombre. Según Cvitanovich (2013), un ejemplo de esto es Cersei Lannister, cuya ambición y astucia se ve eclipsada por el hecho de no poder ser heredera del poder de su progenitor. No obstante, con el desarrollo de la serie de televisión hemos asistido a una evolución y empoderamiento de los personajes femeninos, destacando la modernización de los arquetipos, modelos a seguir o reproducir, mediante características más actuales que hacen a los personajes más reales y actuales (Cvitanovich 2013). Los diversos arquetipos y estereotipos que encontramos en la serie tienen como origen los propios libros de Martin, ya que busca que los personajes presenten una gran heterogeneidad en una sociedad sexista y patriarcal (Frankel 2014). Si bien, *GoT* no es la única que utiliza estos estereotipos dado que se tiende a estereotipar y sexualizar a las mujeres en los medios (Coyne et al. 2016).

En consecuencia, los tres elementos analizados y presentes en series de televisión como *GoT*, pueden tener efectos positivos o negativos en la elección y valoración de una determinada serie o cadena de televisión.

## 3. **BRAND EQUITY DE LOS PRODUCTOS TELEVISIVOS**

Las marcas han ido generando una experiencia en el consumidor que representa un estilo de vida o una aspiración, resultando esencial posicionar la marca en la mente de los consumidores (Siabato y Oliva 2014). Las investigaciones sobre el *Brand Equity* se han incrementado en los últimos años (Moon et al. 2010; Çifci et al. 2016), teniendo muchos beneficios para las empresas (Ding y Tseng 2015). Este concepto se ha convertido en un elemento clave para las investigaciones de marketing y para las empresas (Christodoulides et al. 2015). El *Brand Equity* yace en la mente de los consumidores (Hoeffler y Keller 2002;



Leone et al. 2006), de tal forma que Aaker (1991) lo define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que suman o restan valor al producto (Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco 2005). En consecuencia, el *Brand Equity* hace referencia al valor de una marca determinada en el mercado (Randall 2000; Lin 2015). Yoo y Donthu (2001) lo definen como las percepciones que tienen los consumidores de una marca y las variaciones que pueden surgir en la relación entre cliente y marca a largo plazo (Jung y Walden 2015). Keller (2008) considera que el *Brand Equity* se da cuando el consumidor cuenta con un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y presenta asociaciones de marca fuertes y favorables. Además, el *Brand Equity* puede manifestar los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los consumidores respecto una marca, pudiendo incrementar su valor y sus beneficios (Lin 2015). No obstante, una de las propuestas de *Brand Equity* más empleadas según Buil et al. (2008) es la de Aaker (1991), con cuatro dimensiones: *Notoriedad de marca*, *Calidad percibida*, *Lealtad de marca* y *Asociaciones de marca* (Yoo y Donthu, 2001, 2002; Netemeyer et al. 2004; Pappu et al. 2005).

La dimensión Notoriedad de Marca o *Brand Awareness*, se refiere a la habilidad que tiene un cliente potencial de reconocer una marca dentro de una categoría de productos, es decir, la fuerte presencia de una marca en la mente del consumidor (Aaker 1991; Keller 1993; Ross 2006; Buil et al. 2008). Además, la notoriedad de marca también hace referencia al recuerdo de una marca determinada por parte del consumidor (Keller 2003). Por su lado, la dimensión Calidad Percibida o *Perceived Quality*, se refiere a la valoración de la superioridad o calidad del producto o marca en cuestión, es decir, depende de la percepción del consumidor (Buil et al. 2008). Respecto a Lealtad de Marca o *Brand Loyalty*, puede definirse como la perspectiva de comportamiento del consumidor en cuando a una posible repetición de compra siendo la primera opción o como unos valores asociados a la marca (Ehrenberg et al. 1990; Yoo y Donthu 2001; Buil et al. 2008). Por último, Asociaciones de Marca o *Brand Associations*, se refiere a cualquier elemento que conecta con la marca (Buil et al. 2008), incluyendo los atributos de los productos, la personalidad de marca o los símbolos o las creencias de los consumidores respecto a una marca determinada (Aaker 1991; Keller 1993; Ur Rehman y Kausar 2016).

El modelo propuesto por Buil et al. (2008) construye una escala de medida para el *Brand Equity* basándose en las dimensiones propuestas por Aaker (1991) y adaptando el trabajo de otros autores para la construcción de la escala como Yoo et al. (2000), Netemeyer et al. (2004) y Pappu et al. (2005,2006). Para esta investigación nos centraremos en el modelo propuesto por Buil et al. (2008), manteniendo, en nuestro caso, las cuatro dimensiones originales de Aaker (1991), como hacen otros estudios (Calvo-Porrá et al. 2015). El *Brand Equity* afecta de forma positiva a los beneficios futuros (Srivastava y Shocker 1991), al éxito de la comercialización (Ambler 1997) y a la predisposición de los consumidores a pagar precios más elevados (Keller 1993; Oyedeji 2007), como podría ser la suscripción a un servicio *Premium* o de televisión de pago. En este sentido, canales como *HBO* pretenden reflejar en sus producciones un signo de calidad con producciones con tintes cinematográficos como *The Sopranos*, *GoT* o la reciente *Westworld* (Bourdaa 2014), siendo el *Brand Equity* una medida de valor añadido (McDowell y Sutherland 2000).

No obstante, existen pocas investigaciones relacionadas con el *Brand Equity* basado en el sector audiovisual (Bakshi y Mishra 2017). Por su parte, McDowell y Sutherland (2000), en su estudio de *Brand Equity* en televisión, basan la definición de *Brand Equity* en

el trabajo de Keller (1993), en el que conceptualizan dicho término conforme a dos tipos de elementos: la notoriedad de marca, es decir, el reconocimiento o familiaridad para el espectador de una determinada marca; y la imagen de marca, esto es, las imágenes o significados asociados a la marca. En este contexto, las actitudes de los espectadores, como el grado de afición a un contenido, son esenciales para la construcción de dicha imagen. De ahí que la actitud hacia elementos como la violencia, el contenido sexual o los estereotipos de las series de televisión puedan afectar a la construcción y medición del *Brand Equity* de un determinado programa o cadena de televisión. Además, elementos diferenciadores o característicos pueden influir en el conocimiento de marca, pudiendo influir positiva o negativamente en la probabilidad de elección, pudiendo producirse una mayor lealtad del consumidor y disminuyendo posibles vulnerabilidades respecto a la competencia (Keller 1993).

Como consecuencia, si los directores de marketing, así como los creadores de las series controlan bien las campañas comerciales a través de la publicidad y los contenidos de la serie, adaptando la importancia de cada uno de estos tres elementos, violencia, sexo y estereotipos, se podrá conseguir una mayor valoración del *Brand Equity* de una determinada serie o canal, a través de los componentes actitudinales del *Brand Equity* (McDowell y Sutherland 2000). En este sentido, Ding y Tseng (2015) concluyen que, en el caso del marketing experiencial, la creación de valor es compartida por los encargados del marketing y los propios clientes. De este modo, en un mercado como el audiovisual, en el que existen mayor proporción de productos similares que diferentes, el *Brand Equity* de una serie o cadena de televisión aumentará o disminuirá la probabilidad de elección del consumidor, reforzándose la lealtad y atrayendo nuevos clientes (McDowell y Sutherland 2000).

### **3.1. El efecto de la violencia, el sexo y los estereotipos sobre el *Brand Equity* de una serie. El caso de *GoT*.**

La programación televisiva presenta diversos elementos de forma recurrente y que la literatura generalmente ha tratado en relación con la publicidad y los tráilers de películas o series (Singer y Singer 2002; Xie y Lee 2008; Galán 2009; Stevens y Garret 2016). Con los incrementos de contenidos violentos en *prime time* (Kirsh 2011), con ejemplos como los de *GoT* y sus escenas violentas muy gráficas (Laurie 2015; Nae 2015), de contenido sexual (Ybarra et al. 2014) y estereotipos (Frankel 2014), se hace necesario medir cómo estos elementos y la percepción de los espectadores hacia los mismos influyen en el *Brand Equity*. Los atributos o elementos de un producto hacen referencia a las características que los describen y forman, y lo que implica su consumo, variando en función de la tipología del producto (Keller 1993). La percepción del consumidor afecta a la preferencia y elección de marca, contribuyendo al *Brand Equity* (Cobb-Walgren et al. 1995; Kim et al. 2008), formada por experiencias y percepciones hacia la marca por parte del consumidor durante el transcurso del tiempo (Nørskov et al. 2015). Las actitudes de los espectadores resultan vitales para la construcción de la imagen de marca (McDowell y Sutherland 2000). En consecuencia, la percepción y la actitud hacia elementos como la violencia, el contenido sexual o los estereotipos pueden afectar a la construcción y medición del *Brand Equity* de un determinado programa de televisión, tanto de forma positiva como negativa en cuanto a la probabilidad de elección de la marca y generación de lealtad (Keller 1993). Además, Ke-

ller (1993) propone que los atributos de un producto son un antecedente del *Brand Equity*, afectando las percepciones positivas a una valoración más elevada en términos de *Brand Equity* (Mishra 2016). En este sentido, los consumidores buscan productos y servicios estimulantes y que ofrezcan una experiencia dado que los estímulos sensoriales afectan al *Brand Equity* (Krishna 2010; Moreira et al. 2017). Por ello, proponemos las siguientes hipótesis y modelo de investigación (Gráfico 3):

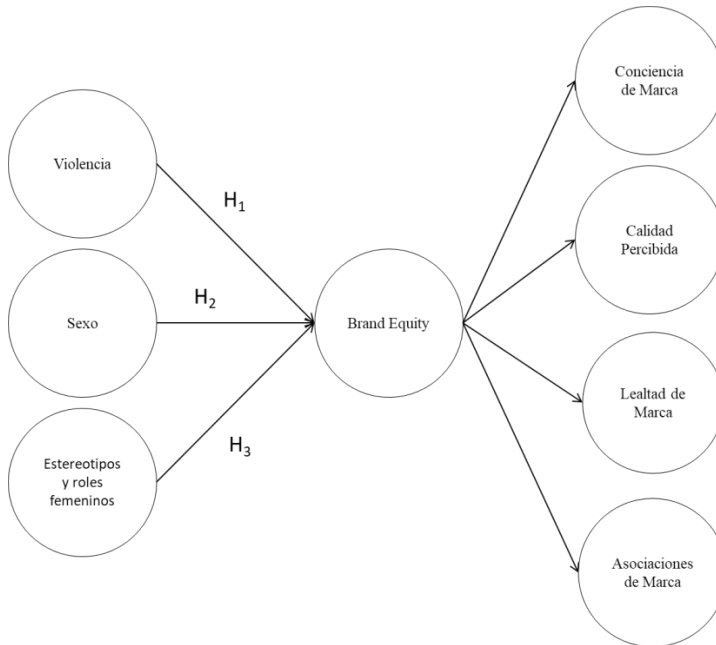
*H<sub>1</sub>*: La percepción del espectador hacia la violencia en la serie GoT influye directa y positivamente en la formación del *Brand Equity* de la serie.

*H<sub>2</sub>*: La percepción del espectador hacia el contenido sexual en la serie GoT influye directa y positivamente en la formación del *Brand Equity* de la serie.

*H<sub>3</sub>*: La percepción del espectador hacia los estereotipos y roles femeninos en la serie GoT influye directa y positivamente en la formación del *Brand Equity* de la serie.

Gráfico 3

**Modelo de investigación propuesto**



Fuente: Elaboración propia.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Medidas de las variables

Para esta investigación se ha desarrollado un cuestionario que, además de integrar preguntas de carácter demográfico, incorpora una serie de escalas multi-ítems tipo Likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo / 7=Totalmente de acuerdo), a fin de poder medir aquellas variables incluidas en el modelo de investigación propuesto.

De este modo, con el fin de medir la percepción de los espectadores hacia los contenidos violentos, sexuales y estereotipados, habituales en televisión, se proponen unas escalas tipo Likert de 7 puntos, que posteriormente han sido validadas (Tabla 2). Estas se desarrollan como una adaptación de escalas de actitud con ítems clásicos de Petty et al. (1983) y Muehling y Laczniak (1988). En el caso de ROL1 a ROL4, se ha propuesto una escala de diferencial semántico de 7 puntos (Zaichkowsky 1985).

Tabla 2

#### Ítems de percepción de elementos habituales en *GoT*

Constructo	Ítems
Violencia	VIO1: La violencia reflejada en la serie es la adecuada para su estilo.
	VIO2: La violencia reflejada en la serie no me ha hecho plantearme dejar de verla.
	VIO3: La violencia reflejada en la serie no me resulta molesta.
	VIO4: La violencia reflejada en la serie aparece en una cantidad adecuada.
Estereotipos y Roles	ROL1: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es poco/muy importante
	ROL2: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es poco/muy relevante.
	ROL3: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es poco/muy interesante.
	ROL4: Desde su punto de vista, el rol protagonista de la mujer dentro de Juego de Tronos es poco/muy característico.
Sexo	SEX1: La inclusión de contenido sexual no me resulta molesta.
	SEX2: La inclusión de contenido sexual me parece adecuada para su desarrollo.
	SEX3: La inclusión de contenido sexual se presenta en una cantidad adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Para medir el siguiente constructo, el *Brand Equity*, nos decantamos por el propuesto por Buil et al. (2008). No obstante, realizamos ciertas adaptaciones basándonos en el trabajo de Yoo y Donthu (2002) y en los de Eser et al. (2012) y Tüfekci (2014), en los que analizan el *Brand*

*Equity* de productos televisivos (Tabla 3). En consecuencia, utilizamos las cuatro dimensiones originales de Aaker (1991) con ciertas adaptaciones para medir el *Brand Equity* de *GoT*.

Tabla 3

**Ítems de Brand Equity *GoT***

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

Fuente: Elaboración propia.

Para este estudio se ha empleado un muestreo por conveniencia, dado que el cuestionario se ha suministrado de forma online en diversos foros y páginas relacionados con la serie. Se consigue alcanzar una muestra de 283 sujetos de los que 43 tuvieron que ser descartados por responder de forma incorrecta las preguntas de control, logrando una muestra final de 240 sujetos, con un error muestral de 6% (Tabla 4).

Tabla 4

**Información muestral**

Ítem	Subdivisiones	N	%
Sexo	Hombre	113	47,1
	Mujer	127	52,9
Edad	Entre 18 y 29 años	159	66,25
	Entre 30 y 44 años	66	27,5
	Entre 45 y 65 años	15	6,25
	Más de 65 años	0	0
Nivel estudios	Sin estudios	0	0
	Secundaria	10	4,2
	Bachillerato	24	10
	Formación profesional	44	18,3
	Universitario	162	67,5
Temporadas vistas	1	4	1,7
	2	8	3,3
	3	12	5
	4	7	2,9
	5	11	4,6
	6	198	82,5

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Hemos procedido a determinar la validez y fiabilidad de las escalas propuestas mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer orden, mediante LISREL 9.2. para las variables violencia, sexo y estereotipos o roles, y las dimensiones del *Brand Equity* (Notoriedad de Marca, Calidad Percibida, Lealtad de Marca y Asociaciones de Marca).

Por su parte, para medir la validez del constructo *Brand Equity* (BE), se ha realizado un AFC de segundo orden. Con dicho procedimiento se obtienen los datos que figuran en la Tabla 5. Así, podemos comprobar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables presentan valores superiores a 0,70. Además, la fiabilidad individual de cada ítem o  $R^2$  debe tener al menos un 50% de su varianza en común con la variable latente a la que está unida, siendo 0,50 su límite de aceptación (Alcántara-Pilar et al. 2015).

Tabla 5

**AFC modelo propuesto**

<b>Constructo</b>	<b>Ítems</b>	<b>Coef (valor t)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>FC</b>	<b>VE</b>
Violencia	VIO1	0,72 (*)	0,51	0,82	0,53
	VIO2	0,70 (8,08)	0,50		
	VIO3	0,85 (10,03)	0,73		
	VIO4	0,72 (9,79)	0,51		
Sexo	SEX1	0,69 (*)	0,50	0,86	0,68
	SEX2	0,93 (11,00)	0,86		
	SEX3	0,84 (9,74)	0,70		
Rol	ROL1	0,84 (*)	0,70	0,87	0,58
	ROL2	0,82 (12,89)	0,67		
	ROL3	0,79 (12,74)	0,62		
	ROL4	0,75 (12,71)	0,56		

AFC 2º orden	AFC 1er orden	Coef (t valor)	FC/VE	Variables	Coef (t valor)	R²	FC	VE
<i>Brand Equity</i>	Conciencia de marca ( <i>Brand Awareness</i> )	0,97 (3,00)	0,93/0,78	AW1	0,84 (3,20)	0,70	0,90	0,64
				AW2	0,84 (3,08)	0,70		
				AW3	0,85 (3,13)	0,72		
				AW4	0,82 (3,11)	0,67		
	Calidad Percibida ( <i>Perceived Quality</i> )	0,89 (6,84)	0,93/0,78	Q1	0,85(*)	0,73	0,93	0,78
				Q2	0,85 (26,15)	0,72		
				Q3	0,91(10,93)	0,82		
				Q4	0,93(12,24)	0,86		
	Lealtad de Marca ( <i>Brand Loyalty</i> )	0,86 (*)	0,93/0,78	LOY1	0,93(*)	0,87	0,92	0,76
				LOY2	0,93(29,58)	0,86		
				LOY3	0,84 (17,39)	0,71		
				LOY4	0,77 (19,05)	0,59		
	Asociaciones de Marca ( <i>Brand Associations</i> )	0,80 (4,17)	0,93/0,78	ASS1	0,76 (*)	0,58	0,87	0,62
				ASS2	0,83 (8,09)	0,70		
				ASS3	0,88 (8,08)	0,77		
				ASS4	0,68 (5,10)	0,47		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 767,87 (315); RMSEA: 0.07; NFI: 0.94; NNFI: 0.98; CFI: 0.98; IFI: 0.98

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la fiabilidad compuesta (FC) todos los ítems presentan valores superiores al límite de aceptación de 0,70 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque 2012; Muñoz-Leiva et al. 2017). Si atendemos a los valores obtenidos para la varianza extraída (VE), vemos como todos los ítems presentan valores superiores a 0,50 (Hair et al. 2010; Porcu et al. 2014; Muñoz-Leiva et al. 2017). En cuanto a las medidas de ajuste, tanto RMSEA, como NFI, NNFI, CFI y IFI presentan valores recomendables (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque 2012).

Además, se confirma la validez discriminante (Tabla 6) según Fornell y Larker (1981), por lo que los constructos miden conceptos diferentes.



Tabla 6

**Matriz de validez discriminante del modelo propuesto.**

	VIOLENCIA	SEXO	ROLES	BRAND EQUITY
VIOLENCIA	<b>0,73</b>			
SEXO	0,13	<b>0,82</b>		
ROLES	0,21	0,13	<b>0,76</b>	
BRAND EQUITY	0,59	0,47	0,47	<b>0,88</b>

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

Fuente: Elaboración propia.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto

La estimación de las relaciones entre constructos del modelo de investigación propuesto se ha realizado a través del método de ecuaciones estructurales mediante LISREL 9.2, obteniendo los datos analizados a continuación para cada una de las hipótesis propuestas (Gráfico 4). Los resultados indican que el modelo estructural tiene un buen ajuste.

$H_1$  propone la existencia de una relación directa de la percepción del espectador hacia el contenido violento en *GoT* sobre el *Brand Equity*. Los resultados del estudio (Gráfico 4) muestran una relación significativamente positiva entre la percepción del espectador hacia los contenidos violentos y el *Brand Equity* de la serie (0,41).

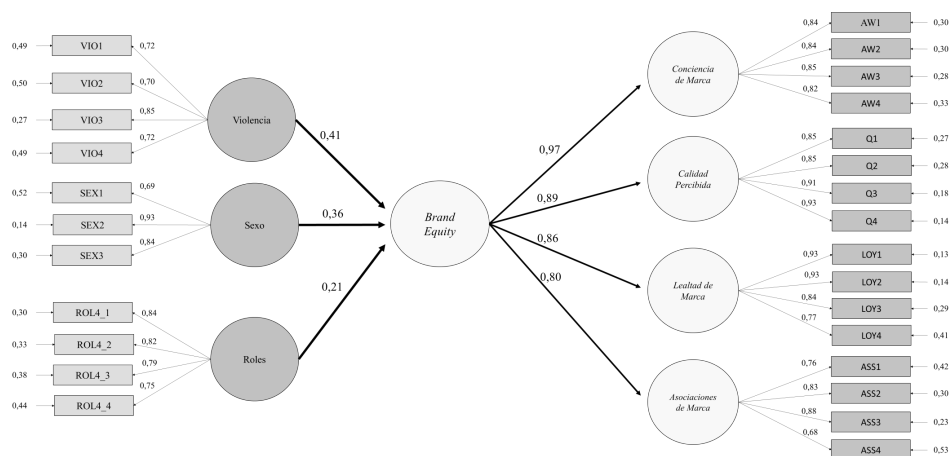
$H_2$  propone, por su parte, la existencia de una relación directa entre la percepción de la audiencia hacia la inclusión de contenido sexual y la formación del *Brand Equity*. Los resultados muestran la existencia de una relación significativamente positiva (0,36) entre ambos constructos (Gráfico 4),

Por último,  $H_3$  propone una relación entre la percepción del espectador respecto a los estereotipos y los roles femeninos en la serie y la generación del *Brand Equity*, relación existente en sentido positivo entre ambos constructos (0,21) (Gráfico 4).

Por otro lado, vemos como el *Brand Equity* es un constructo de segundo orden, construido a través de otros cuatro constructos, *notoriedad de marca*, *calidad percibida*, *lealtad de marca* y *asociaciones de marca*, y podemos observar como los ítems o variables observadas presentan valores superiores a los límites recomendados por la literatura. Adicionalmente, el modelo de investigación propuesto arroja un P-valor significativo = 0,00 y un RMSEA = 0,078, esto es, por debajo del límite recomendado de 0,08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque 2012).

Gráfico 4

Modelo de investigación propuesto con datos



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

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados demuestran que la percepción de los consumidores respecto a los atributos de un producto afecta a la generación del *Brand Equity* (Keller 1993; Krishna 2010; Mishra 2016; Moreira et al. 2017). En consecuencia, podemos confirmar  $H_1$ ,  $H_2$  y  $H_3$ , es decir, la existencia de una relación directa y positiva entre la percepción de la audiencia hacia la violencia, el sexo y los estereotipos en *GoT* y el *Brand Equity* de la misma. De este modo, las características de las escenas que se incluyan en una serie de televisión afectan a las percepciones que tienen los espectadores respecto a la misma, afectando a la valoración de la serie en función de dichas percepciones.

## 6. CONCLUSIONES

El sector audiovisual se encuentra en una fase de crecimiento gracias a la extensa generación de series (Pantoja 2015). Además, las nuevas tecnologías están modificando el paradigma de la televisión y de su consumo, ya que el espectador está adquiriendo un papel más activo en el visionado y en su seguimiento, como consecuencia del uso generalizado de redes sociales o de plataformas como *HBO* o *Netflix* (García 2014; Pantoja 2015).

En esta investigación hemos focalizado nuestra atención en relación con el concepto *Brand Equity* de las series de televisión, no tratado por la literatura de forma específica con anterioridad. Además, investigaciones anteriores analizan el efecto de la percepción del consumidor hacia los atributos del producto, sirviendo de antecedente para el *Brand Equity* de una marca determinada (Keller 1993, Cobb-Walgren et al. 1995; Kim et al. 2008; Krishna 2010; Mishra 2016; Moreira et al. 2017; Nørskov et al., 2015). En el caso analizado,

los atributos estudiados en *GoT* hacen referencia a elementos habitualmente empleados en televisión como son la violencia, el sexo y los estereotipos (Singer y Singer 2002; Xie y Lee 2008; Galán 2009; Stevens y Garret 2016). A pesar de la escasez de trabajos relacionados, hemos desarrollado el modelo de investigación propuesto y realizado su estimación. Este modelo profundiza, además de en los cuatro constructos recogidos habitualmente por la literatura en la formación del *Brand Equity* (Aaker 1991; Buil et al. 2008), en cómo la percepción del espectador respecto a determinados atributos de las series de televisión afecta a la generación del *Brand Equity* de las mismas, como son la violencia, el sexo y los estereotipos. Con ello, además de contar con los elementos tradicionales del *Brand Equity* y que afectan también a estudios centrados en televisión (Eser et al. 2012; Tüfecki 2014), esta investigación aporta un enfoque novedoso para el concepto de *Brand Equity*, en el que la percepción del espectador hacia elementos o atributos característicos de las series de televisión como el sexo, la violencia y los estereotipos afectan directa y positivamente a la formación del *Brand Equity* de *GoT*, tal y como demuestran los resultados. En este sentido, la percepción favorable del espectador hacia los diferentes tipos de escenas de una serie como *GoT*, influyen en la posterior generación del *Brand Equity*, sirviendo de antecedentes del mismo.

## 7. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio cuenta con diferentes implicaciones para el sector audiovisual y para el marketing. Este estudio demuestra que la inclusión de contenido violento, sexual y estereotipado influye en la formación del *Brand Equity*. Por tanto, esta investigación supone la consideración de un componente actitudinal o perceptivo de los espectadores en la formación del *Brand Equity* junto a las dimensiones tratadas por la literatura tradicionalmente de Aaker (1991). De este modo, este estudio contribuye a la literatura existente sobre las relaciones entre atributos del producto y el *Brand Equity*, aplicando dichas relaciones al sector audiovisual, no analizado con anterioridad.

Este estudio también cuenta con implicaciones prácticas para las empresas del sector, dado que las empresas generadoras de series de televisión tendrán que valorar qué elementos o atributos incluyen, y en qué grado, en la creación de productos televisivos, ya que dicha percepción sustenta valoraciones más o menos favorables del *Brand Equity* de las series. Los resultados de este estudio pueden servir de indicador para los directivos de marketing y creadores de series de televisión con el fin de orientar los esfuerzos en construir un *Brand Equity* óptimo de cada serie. De este modo, se podría atraer a espectadores y mejorar el compromiso y lealtad de los mismos hacia la serie, mejorando la capacidad de competir con otros productos del sector.

En lo que respecta a las limitaciones con las que ha contado esta investigación, la muestra ha sido obtenida mediante encuesta online, mediante la inclusión del enlace en redes sociales y en foros relacionados con la serie, por lo que podría implicar cierta limitación respecto al muestreo.

Por último, entre las posibles futuras líneas de investigación que podrían derivarse de este estudio, podríamos incluir el nivel de implicación de los espectadores con la serie a fin de analizar el papel de dicha variable como moderadora en el modelo de investigación

propuesto. Los diferentes niveles de implicación de la audiencia respecto a la serie juegan un papel importante en la actitud y comportamiento de los espectadores (Zurbriggen y Morgan 2006). De este modo, podríamos ver en qué medida la relación entre la percepción de los espectadores hacia los elementos analizados en la serie, esto es, sexo, violencia y estereotipos, sobre el valor de marca o *Brand Equity*, resulta más elevado para aquellos espectadores que muestran un mayor grado de implicación con la serie a analizar. Por otro lado, podrían realizarse adaptaciones a otras series, siguiendo o no los ratings de Nielsen, o a otros productos de ocio como los libros y los video juegos. Para realizar estas adaptaciones se debería analizar la presencia de los mismos elementos o de otros característicos en cada producto a estudiar, a fin de modificar el modelo de investigación.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, NY: The Free Press,
- Alcántara-Pilar, J.M., del Barrio-García, S., Porcu, L. and Crespo-Almendros, E., 2015. Motivational duality in online consumer behaviour: Website usability and flow state as moderating factors. *International Journal of Business and Economics*, 14 (1), 79-104.
- Ambler, T., 1997. How much of brand equity is explained by trust?. *Manage Decis*, 35 (4), 283-92.
- Bakshi, M. and Mishra, P., 2016. Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13 (2), 73-94.
- Bakshi, M. and Mishra, P., 2017. Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 147-162.
- Bandura, A., 2001. Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3 (3), 265-299.
- Bourdaa, M., 2014. This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7 (1), 18-25.
- Buil, I., Chernatony, L. and Martínez, E., 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Busching, R., Allen, J.J. and Anderson, C.A., 2015. Violent media contents and effects. En: Nussbaum, J.F., ed. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. New York: Oxford University Press.
- Bushman, B.J., 2005. Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16 (9), 702-708.
- Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, O. and Lévy Mangín, J.P., 2015. Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15 (1), 93-118.
- Carpentier, F.R.D. and Stevens, E.M., 2018. Sex in the Media, Sex on the Mind: Linking Television Use, Sexual Permissiveness, and Sexual Concept Accessibility in Memory. *Sexuality & Culture*, 22 (1), 22-38.

- Cascajosa, C., 2006. No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21), 23-33.
- Cascajosa, C., 2009. La nueva edad dorada de la televisión americana. *Secuencias: Revista de historia del cine*, 29, 7-31.
- Chang, B.H., Bae, J. and Lee, S.E., 2004. Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels. *Journal of Media Business Studies*, 1 (2), 47-71
- Chang, D.Y., 2016. A study of TV drama series, cultural proximity and travel motivation: Moderation effect of enduring involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 399-408.
- Chen, S.Y., 2011. TV drama, fashion and consumers. *International Journal of Arts & Sciences*, 4 (7), 481-494.
- Christodoulides, G., Cadogan, J.W. and Veloutsou, C., 2015. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32 (3/4), 307-328.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. and Siala, H., 2016. A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69 (9), 3740-3747.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., 1995. Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Coyne, S.M., Linder, J.R., Rasmussen, E.E., Nelson, D.A. and Birkbeck, V., 2016. Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child development*, 87 (6), 1909-1925.
- Coyne, S.M., Linder, J.R., Rasmussen, E.E., Nelson, D.A. and Collier, K.M., 2014. It's a bird! It's a plane! It's a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play. *Sex Roles*, 70 (9-10), 416-430.
- Coyne, S.M., Robinson, S.L. and Nelson, D.A., 2010. Does reality backbite? Physical, verbal, and relational aggression in reality television programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (2), 282-298.
- Cvitanovich, Z., 2013. *Game of Thrones Empowering Women Or Perpetuating Traditional Archetypes?*. Tesis.
- Del Barrio, S. and Luque, T., 2012. Análisis de Ecuaciones Estructurales. En: Luque, T., ed., *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*, Barcelona: Pirámide, 525-610.
- Dillman Carpentier, F.R., Stevens, E. M., Wu, L. and Seely, N., 2017. Sex, Love, and Risk-Responsibility: A Content Analysis of Entertainment Television. *Mass Communication and Society*, 20 (5), 1-24.
- Ding, C.G. and Tseng, T.H., 2015. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Ehrenberg, A.S., Goodhardt, G.J. and Barwise, T.P., 1990. Double jeopardy revisited. *The Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- El País, 2013. Matar una serie a golpe de tuit. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572\\_289235.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.html) [Acceso el 04 abril 2017]

- El País, 2017. "Juego de Tronos" bate su récord de audiencia con el final de la temporada 7. Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2017/08/29/television/1504011899\\_535975.html](https://elpais.com/cultura/2017/08/29/television/1504011899_535975.html) [Acceso 19 abril 2018].
- Eser, Z., Pinar, M., Girard, T. and Isin, F.B., 2012. Consumer-Based Brand Equity in the Television Industry: A Study of a Private TV Channel in Turkey. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 67.
- Fernández, C., Revilla, J.C., González, R. and Lozano, B., 2013. Violence on television. Unpleasant, interesting or morbid?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 582-598.
- Fisher, D.A., Hill, D.L., Grube, J.W. and Gruber, E.L., 2004. Sex on American television: An analysis across program genres and network types. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 529-553.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 39-50.
- Frankel, V., 2014. *Women in Game of Thrones. Power, Conformity and Resistance*. Jefferson, North Carolina: Mcfarland & Company, Inc, Publisher,
- Galán, E., 2007. Construcción de Género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- Galán, E., 2009. Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-Pós*, 9(1), 58-81.
- García, A., 2014. El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión. En E. Fuster (coord.), *La figura del padre bella serialità televisiva* (19 - 38). Roma: Edusc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey, E.E.U.U.: Pearson Prentice Hall.
- Harris, R.J. and Bartlett, C.P., 2009. Effects of sex in the media. En Bryant, J. and Oliver M.B., eds. *Media effects: Advances in theory and research*. New York, NY: Routledge, 304-324
- Hetsroni, A., 2007. Four decades of violent content on prime-time network programming: A longitudinal meta-analytic review. *Journal of Communication*, 57 (4), 759-784.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L., 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hosteltur., 2016. Juego de Tronos dispara el turismo en varios municipios españoles. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/116663\\_juego-tronos-dispara-turismo-varios-municipios-espanoles.html](https://www.hosteltur.com/116663_juego-tronos-dispara-turismo-varios-municipios-espanoles.html) [Acceso 30 marzo 2017]
- Hudson, S. and Brent Ritchie, J.R., 2006. Promoting Destinations via film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 387-396.
- Johnson, C., 2007. TELE-BRANDING IN TVIII: The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, 5 (1), 5-24.
- Jung, E.H. and Walden, J., 2015. Extending the Television Brand: An Examination of Why Consumers Use Broadcast Network Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (1), 94-111.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K.L., 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K.L., 2008. *Strategic Brand management: Building measuring, and managing Brand equity*, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. and Chon, K., 2007. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28, 1340-1353.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J., 2008. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2), 235-254.
- Kirsh, S., 2011. *Children, Adolescents, and Media Violence, A Critical Look at the Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Krishna, A., 2010. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York, NY: Taylor and Francis Group
- Laurie, T., 2015. Serialising Gender, Breeding Race: Biopolitics in Game of Thrones. En Conferencia: Trans/Forming Feminisms, At University of Otago.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R., 2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9 (2), 125-38.
- Lin, Y.H., 2015. Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2254-2259.
- McDowel, W. and Sutherland, J., 2000. Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects, A Case Study. *The Journal of Media Economics*, 13 (4), 233-247.
- Medrano, C., Cortes, P. and Palacios, S., 2007. La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, 342, 307-328.
- Mishra, A. 2016. Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5983-5992.
- Moon, B.J., Park, W. and Choi, S.C. 2010. Relationships among brand equity components: an exploratory study of the moderating role of product type. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20 (1), 98-108.
- Moreira, A. C., Fortes, N. and Santiago, R. 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 68-83.
- Muehling, D.D. and Laczniak, R.N., 1988. Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of advertising*, 17 (4), 23-34.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. and Liébana-Cabanillas, F., 2017. Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21 (1), 25-38.
- Nae, A., 2015. Remediating Pornography in Game of Thrones: Where Sex and Memory Intertwine. *[Inter]sections*, 6 (18), 17-44
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Nielsen., 2017. TOPS OF 2017: TELEVISION AND SOCIAL MEDIA. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-television-and-social-media.html> [Acceso 09 abril 2018]

- Nørskov, S., Chrysochou, P. and Milenkova, M., 2015. The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (4), 245-254.
- Oliver, M.B., Kalyanaraman, S., Ramasubramanian, S. and Mahood, C., 2003. Getting Viewers to the Screen: The role of sexual and violent images in movie previews on viewers' anticipated perceptions and enjoyment of motion pictures. Annual conference of the International Communication Association, San Diego.
- Oyededeji, T., 2007. The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *The International Journal on Media Management*, 9 (3), 116-125
- Oyededeji, T., 2008. The Effects of Audiences' Ideological Views on the Customer-Based Brand Equity of Cable News Networks. *Electronic News*, 2 (1), 31-45.
- Painter, C. and Ferrucci, P., 2017. Gender Games: The portrayal of female journalists on House of Cards. *Journalism Practice*, 11 (4), 493-508.
- Pantoja, A., 2015. Política y comunicación en las series de tv norteamericanas. Historia y serialidad. *Tiempo Presente. Revista de Historia*, 3, 49-62.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W., 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40 (5/6), 696-717.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10 (2), 135-146.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. and Kitchen, P.J., 2017. Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 692-718.
- Randall, G., 2000. *Branding a practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Reichert, T., Heckler, S.E. and Jackson, S., 2001. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30 (1), 13-27.
- Rojas-Lamorena, A.J., 2017. Juego de Tronos: sexo, violencia y estereotipos en relación con la implicación hacia la serie. En: Alcántara-Pilar, J.M., Bermúdez-Martínez, M., Blanco-Encomienda, F.J. y Heredia-Jiménez, J.M., eds. Investigación e innovación en el ámbito universitario. Madrid: EOS UNIVERSITARIA, 229-241
- Ross, S.D., 2006. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20 (1), 22-38.
- Russell, C.A., Norman, A.T. and Heckler, S.E., 2004. The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31, 150-161.
- Siabato, M.F.F. and Oliva, E.J.D., 2014. Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5 (12), 158-168.
- Singer, D. and Singer, G., 2002. *Handbook of Children and the media*. Beverly Hills: Sage Publishers.



- Spanò, C., 2016. Audience engagement with multi-level fictional universes: The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Journal of Audience & Reception Studies*, 13 (1), 625-655.
- Srivastava, R. and Shocker, A.D., 1991. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Working Paper Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report Number 91-124.
- Stevens, E.M. and Garrett, K.P., 2016. Girls and Sex: A Content Analysis of Sexual Health Depictions in HBO's Girls. *Sexuality & Culture*, 20 (4), 923-935.
- Tkalec, M., Zilic, I. and Recher, V., 2017. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19 (6), 705-714.
- Tüfekci, Ö.K., 2014. Audience-Based Brand Equity: A Research on "Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013. *International Business Research*, 7 (9), 141.
- TV Series Finale. 2017. *Game of Thrones: Season Seven Ratings*. Disponible en: <https://tv-seriesfinale.com/tv-show/game-of-thrones-season-seven-ratings/> [Acceso 19 abril 2018]
- ur Rehman, M. and Kausar, A. R. 2016. Managing Customer-Based Brand Equity (CBBE) Through Brand Knowledge Management. En *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 587-598. Springer, Cham.
- Valls-Fernández, F. and Martínez-Vicente, J.M., 2007. Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex roles*, 56 (9-10), 691-699.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sánchez-Franco, M.J., 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12 (6), 431-444.
- Xie, G.X. and Lee, M.J., 2008. Anticipated violence, arousal, and enjoyment of movies: viewers' reactions to violent previews based on arousal-seeking tendency. *The Journal of social psychology*, 148 (3), 277-292.
- Ybarra, M., Strasburger, V. and Mitchell, K., 2014. Sexual Media Exposure, Sexual Behavior, and Sexual Violence Victimization in Adolescence. *Clinical Pediatrics*, 53 (13), 1239-1247.
- Yen, C.H. and Teng, H.Y., 2015. Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 225-244.
- Yi, K. and Kim, W.G., 2008. The Battle Between Portals and Multimedia Content Sites in the UCC Market: Who is Stronger in Terms of Brand Equity?. *The International Journal on Media Management*, 10 (3), 112-121.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12 (3), 341-352.
- Zurbriggen, E.L. and Morgan, E.M., 2006. Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. *Sex Roles*, 54 (1-2), 1-17.

