



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

rsc\_luz@yahoo.com

Universidad del Zulia

Venezuela

Araújo Vila, Noelia; Fraiz Brea, José Antonio

El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIII, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 9-21

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28056725002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad

Araújo Vila, Noelia \*  
Fraiz Brea, José Antonio \*\*

## Resumen

Los espectadores crean vínculos con las series audiovisuales, por ello marcas y empresas se interesan en ellas como posibles soportes publicitarios, por la empatía que generan y el coste bajo en relación con otros medios e impacto más elevado (se evita el cambio de canal durante la publicidad). La presente investigación mide el grado de lealtad e interés hacia las series audiovisuales, analizando la existencia de diferencias significativas en función de variables sociodemográficas como la edad, el sexo o la ocupación. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa utilizando como instrumento de recolección de información el cuestionario. Se han seleccionado a través de muestreo aleatorio sistemático a un total de 484 individuos del territorio español. Los resultados muestran que al 37,5 % de los encuestados les interesan las series audiovisuales, que además tienden a aficionarse, es decir, siguen varios capítulos y que a su vez éstos hacen recomendaciones de las mismas, llegando así a mayor número de personas. Además, en general, las variables sociodemográficas no influyen ni en la identificación ni en el interés por las mismas a excepción de dos casos concretos, por lo que en conclusión las campañas a través de este medio pueden ser generalistas.

**Palabras clave:** Series audiovisuales; espectador; lealtad; posicionamiento de marca; variables sociodemográficas.

---

\* Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Master en Gestión y Dirección de PYMES. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Profesora invitada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de CC Empresariales y Turismo, Ourense, España. Universidad de Vigo. E-mail: [naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

\*\* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo Facultad de CC Empresariales y Turismo, Ourense, España. Universidad de Vigo. E-mail: [jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

## *The link between the viewer and the series as number loyalty generator*

### **Abstract**

Viewers create links to the audiovisual series, so brands and companies have been interested in them as potential advertising media, precisely because it generates empathy in the viewer and low cost relative to other media and high impact (avoiding the change of channel during the advertising). The present study measures the degree of loyalty and interest towards the audiovisual series, for which it analyzes the existence of significant differences in function of sociodemographic variables such as age, sex or occupation. For this we have conducted a quantitative research through questionnaire, being the population studied Spanish viewers. A total of 484 individuals from the Spanish territory have been selected through systematic random sampling. The results show that 37.5% of the respondents are interested in the audiovisual series, which also tend to become fond of, that is to say, they follow several chapters and that in turn they make recommendations of the same, reaching a greater number of people. In addition, in general, sociodemographic variables do not influence either identification or interest in them, with the exception of two specific cases, so in conclusion campaigns through this medium can be generalist.

**Keywords:** Audiovisual series; viewer; loyalty; brand placement; sociodemographic variables.

### **Introducción**

Las series audiovisuales no han pasado desapercibidas desde su aparición en la década de 1950. Han presentado una gran aceptación por parte de los espectadores, estando actualmente en un momento en que éstas han alcanzado de nuevo el protagonismo. Aunque su consumo no se limita a la televisión, éstas mantienen un peso importante en el consumo audiovisual actual (Hernández y Martínez, 2016). Tienen una audiencia universal y están presentes en la mayoría de los hogares españoles. A su vez, las cadenas televisivas han apostado por las series, por lo que su presencia en las mismas también se ha vuelto destacada, siendo un habitual en la franja horaria denominada «prime time» (Medina, 2006).

Fue en la década de 1980 cuando se iniciaron los primeros estudios sobre las preferencias de los televidentes en Estados Unidos, siendo el consumo mucho menor al actual ya que la oferta televisiva también era escasa. Aún así las series ya formaban parte de lo más seguido por las audiencias, sin darse un patrón de comportamiento, consumiendo capítulos de modo ocasional (Barwise y Ehrenberg, 1987).

Ejemplo de ello es *Dallas*, “serie con índices de audiencia que mostraban que la seguían el 15% de la población y, sin embargo, el 75% tenía opinión sobre la misma”, (Barwise y Ehrenberg, 1987:63), lo cual no hace más que reafirmar que los televidentes seguían capítulos de modo discontinuo. Viendo el interés que despertaban, desde ese momento no se ha dejado de investigar sobre las mismas, ya no de modo global, sino centrándose en estilos, géneros y públicos objetivo concretos.

Con el punto de partida en dichos estudios previos y con el fin de profundizar más en la relación serie-espectador, la presente investigación se centra en cuál es el grado de lealtad hacia este producto audiovisual. Se pretenden verificar por tanto las siguientes hipótesis:

- El espectador muestra lealtad hacia las series una vez iniciado su visionado.
- Las variables sociodemográficas inciden en la lealtad hacia una serie audiovisual.
- El grado de interés de los espectadores con las series es elevado.
- Las variables sociodemográficas inciden en el interés hacia una serie audiovisual.
- En la actualidad las series audiovisuales se encuentran en crecimiento. Cifras que

superan los 2 millones de descargas o visionado sólo en países como Estados Unidos lo avalan. Y no sólo se hace referencia al consumo, sino al interés por todo lo que a las mismas rodea: personajes, tramas, ubicaciones... Por ello, tener más información sobre el interés que éstas suscitan así como la lealtad que generan servirá de utilidad para empresas y marcas a la hora de decidirse a usar este medio como una herramienta de promoción efectiva.

## 1. Las series audiovisuales y su vínculo con el espectador

El consumo de series audiovisuales está en auge desde la década de 1950, readaptándose a la demanda y preferencias del consumidor. Se pasó «de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada» (Gómez y Bort, 2009). Ahora que el consumidor decide en qué momento consumir este producto (sea vía audiencia, descarga o compra de DVDs), se demuestra el verdadero interés y gusto del espectador. A partir de este momento, procedimientos que se habían utilizado sólo en cine, pasaron también a este campo, adquiriendo las series características propias: carácter serial, distanciamiento temporal, suspensión por fin de temporada, transformaciones de personajes a lo largo de la trama, etc. (Benavente, 2007).

Uno de los aspectos que ha generado mayor interés en el estudio de las series, son las relaciones que los espectadores crean con las mismas; todo ello con el fin de aprovechar dichos vínculos con fines publicitarios y promocionales, entre otros.

En lo que respecta al consumidor audiovisual, el subsector más estudiado fue el cine, presentándose un consumidor cinematográfico abordado desde distintas disciplinas, como la psicología, la comunicación o el mundo del ocio (Hirschman, 1987; Eliashberg y Shugan, 1997), lo que ha derivado también en el interés por otros productos de este mismo

sector, como la televisión (Hirschman, 1987) y posteriormente el producto objeto de estudio en esta investigación: las series. A día de hoy también toma relevancia el uso de las mismas con fines educativos, como proyectos elaborados por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) (Segura, 2006), entre los que se busca «educar a la audiencia con imágenes y eslóganes sencillos», o utilizar las series con fines socio-culturales (Medina, 2006:62).

La presencia de marcas comerciales en un formato audiovisual, literario o musical, fenómeno conocido como *brand placement*, no es una tendencia innovadora del siglo XXI, sino que ha crecido de modo progresivo hasta convertirse en algo habitual (Del Pino, 2006). La menor eficacia de los cortes publicitarios ante el «cambio de canal» o las restricciones en cuanto a su duración e intervalos han contribuido a ello (Araújo y Fraiz, 2013a).

Por norma general, los espectadores tratan de evitar los anuncios, sea haciendo *zapping* (en el caso de la televisión) o a través de una opción que permita «saltar» los anuncios (en el caso de los videos de *Youtube*), entre otros. Esto conlleva que la publicidad a través de los anuncios no pase por su mejor momento, y como alternativa positiva se utilice cada día más la técnica del *brand placement*.

El lenguaje audiovisual es una forma de acercarse a la realidad de un modo encubierto (García, 2005), ya que tanto el cine, series audiovisuales como los contenidos de la televisión a nivel más amplio, emplean todo los tipos de comunicación: «lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier simbolización humana de la realidad» (Prada, 2002: 20). Todo ello convierte el producto audiovisual en una experiencia que hace emanar sensaciones en el espectador, ya que la forma de difundir y expresar emociones lo convierte en un gran medio (Ferrés, 1995). En consecuencia, pasa a ser un excelente producto como parte integrante de la actual economía, y en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos productos y marcas al espectador.

Por tanto, es esperable una reacción por parte de las cadenas televisivas que lleve

a influir en los guiones de los productos audiovisuales más manejables, las series, introduciendo en sus contenidos elementos publicitarios (Araújo y Fraiz, 2013a). Ejemplo de ello es el del sector turístico, en el que ciertas series han conseguido reactivar el número de visitantes de determinadas zonas o hacer promoción de modo gratuito (Hudson y Brent, 2006; Busby y Klug, 2001). Partiendo del cine, producto más estudiado, se demostraron una serie de parámetros que confirmaron una mayor efectividad comunicativa emplazando un producto, en este caso un destino, en un largometraje, que en la publicidad tradicional. Parte de estos parámetros son perfectamente trasladables al producto serie audiovisual (Araújo y Fraiz, 2013b):

- Se produce una identificación narrativa con los personajes y los hechos, es decir, con los «conflictos existenciales» planteados (González, 1999).
- Se suspende la incredulidad de lo visionado, pasando la ficción a convertirse en una realidad, produciéndose el denominado «efecto realidad» (González, 1999). En consecuencia se retienen sentimientos vinculados a las imágenes e historia (Hellín y Martínez, 2009).
- El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una «sensación alterada e intensificada» e induce al deseo de reconocer *in situ* las imágenes visionadas en la pantalla (MacCannell, 2003).
- Está por tanto demostrado que las series crean vínculos emocionales con el espectador, haciendo que éste genere una serie de sensaciones, entre las cuales la identificación con los personajes de las mismas se convierte en la emoción más destacada. En concreto son 4 las principales emociones generadas fruto de la visualización de una serie (Igartua y Paez, 1998:423):
- Volverse protagonista. El espectador llega a sentirse protagonista de la serie, especialmente de aquellos personajes con los que encuentra mayores similitudes.
- Capacidad de fantaseo. El espectador se imagina posibles tramas antes de la emisión o visionado del siguiente capítulo.
- Empatía cognitiva. El espectador se pone en el lugar de los protagonistas, llegando a entender su comportamiento.
- Empatía emocional. El espectador llega a entender realmente lo que el personaje siente.
- Los argumentos que respaldan la elección de este producto audiovisual como soporte promocional, son precisamente los estrechos lazos que se crean entre el espectador y la serie, los cuales se traducen en un conjunto de características (Fernández, 2010):
- El telespectador empatiza con la serie de ficción.
- Similitud con la vida cotidiana.
- Coste por impacto relativamente bajo en comparación con otros medios.
- Predisposición por el espectador al visionado de la serie.
- Alto poder de los personajes como prescriptores.
- Mayor vida del emplazamiento de una marca dada la duración de la serie durante su emisión y futuras reposiciones o descarga vía Internet.
- Las series de ficción son productos con altas audiencias y altos generadores de fidelización.

Ejemplo de estos lazos fue la serie española *Médico de Familia* (1995-1999), pudiendo resumirse su éxito en su trama doméstica y familiar y variedad de personajes identificables con diversos perfiles de la audiencia (Herrero y Diego, 2009). De ahí que más de 600 marcas llegasen a emplazarse en dicha serie durante su emisión (Del Pino, 2006).

Además, estudios previos detectan diferencias significativas en la elección del producto audiovisual, entre ellos la series, como la preferencia de contenidos violentos y deportivos por parte de los chicos (Watt y Krull, 1977; Mustonen y Pulkkinen, 1997; França, 2001) y programas de romance, humor y entretenimiento por parte de las chicas

(França, 2001). En este caso la diferencia viene marcada por la variable género, la cual estos autores han analizado en adolescentes, observando que las chicas consumen estilos distintos a los chicos.

El vínculo emocional con una serie y la emanación de sensaciones son un hecho. Actualmente son millones los seguidores de exitosas series audiovisuales, llegando a muy altos niveles de interés en algunos casos.

## 2. Metodología utilizada

Con el fin de dar respuesta a las preguntas anteriormente planteadas, se ha optado por la recogida de datos primarios a través de la técnica cuantitativa del cuestionario (Tabla I). La población objeto de estudio han sido los espectadores españoles (delimitados por zonas geográficas), población considerada infinita dado su gran tamaño, por lo que el tamaño muestral, con un error del 4,25%, ha ascendido a 484 encuestas. Éstas se realizaron de modo personal y con muestreo aleatorio sistemático en Galicia, Asturias, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Castilla La Mancha, La Rioja, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, buscando así diferente procedencia geográfica.

**Tabla I**  
**Ficha técnica del estudio**

Características	Encuesta
Universo	Espectadores españoles
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% $Z = 1.96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio sistemático
Método de recogida de información	Encuesta personal
Fecha del trabajo de campo	10 de febrero al 30 de julio de 2012

Fuente: elaboración propia (2015)

Dicho cuestionario se ha diseñado estableciendo dos grandes bloques:

1. Perfil o características sociodemográficas.
2. El sector audiovisual y las series audiovisuales. Se preguntaron aspectos sobre hábitos de consumo audiovisual, además de:
  - Lealtad a la serie audiovisual: a través de una escala tipo Likert de cinco puntos se miden las variables que según la unión de diversos estudios conforman la lealtad hacia un producto: esfuerzo personal –ítem 1- (Park y Kim, 2000; Alonso y Grande, 2004); motivación social –ítem 2- (Shouten y McAlexander, 1995; Oliver, 1999); recomendación –ítem 3- y componente actitudinal de la lealtad (ítem 4), es decir, actitud favorable hacia la marca (Dick y Basu, 1994; Gremler y Brown, 1999). A ello se ha añadido una quinta variable, para comprobar la continuidad de la lealtad en el caso del producto serie audiovisual (“Una vez que inicio el visionado de una serie audiovisual que es de mi agrado, sigo el visionado de los diferentes capítulos de la temporada”).
  - Vinculación entre el espectador y la serie audiovisual, de nuevo a través de una escala Likert de cinco puntos. Ante la inexistencia de una escala específica que mida tal vinculación, se parte de los estudios de Tannenbaum y Gaer (1965), Huesmann, Lagerspetz y Eron (1984), Wilson y Cantor (1985), Eron y Huesmann (1986), Davis, Hull, Young y Warren (1987) y Hoffner y Cantor (1991) de los que se extraen una serie de emociones que emergen de los espectadores. En total se analizan 7 ítems (Tabla II).

## Análisis de los resultados

En lo que respecta al espectador español (perfil sociodemográfico), tras analizar la muestra recogida, se observa que más de la mitad de la muestra son mujeres (57%), frente al 43% de hombres. El intervalo de edad

predominante es de 25 a 44 años, el 56% de la muestra, correspondiendo con dos de los tramos propuestos. Concretamente el 30% tienen entre 25 y 34 años (grupo mayoritario), seguido del intervalo de 35 a 44, con un 26%. Los colectivos con menor representatividad son tanto los adolescentes (14 a 19 años, con el 2,9%), como los mayores de 64 años (4,35%). Los tramos de 20 a 24 y de 45 a 64 son aproximadamente el 14% cada uno de ellos (14,5% y 14% respectivamente).

En cuanto a la formación, se está ante una muestra con un nivel formativo elevado, ya que el 49,8% posee estudios universitarios (21,3% diplomados; 22,7% licenciados o graduados y el 6,2% poseen un postgrado o doctorado). El grupo mayoritario (23,6%) poseen estudios secundarios, aunque está muy próximo al de los licenciados. El número de encuestados con estudios primarios y formación profesional está también cercano, siendo el 11,2% y 14,7% respectivamente. Tan sólo el 0,4% de los encuestados no tienen estudios.

En lo que respecta a la variable ocupación, se está ante una muestra activa en su mayoría (63,6%), siendo el grupo mayoritario el de los trabajadores por cuenta ajena (45%), seguido de los trabajadores por cuenta propia y funcionarios con exactamente el mismo porcentaje (9,3% cada uno de ellos). El colectivo que no está en activo (36,4%), tiene su mayor representatividad en los estudiantes (16,1%), seguido de amos de casa, desempleados y jubilados en porcentajes similares (7,0%, 6,8% y 6,4%, respectivamente).

Los primeros resultados son los vinculados con la medición de la lealtad hacia una serie (H1). Como paso previo al análisis, es necesario verificar la idoneidad de los *ítems* propuestos, así como evaluar el constructo para comprobar si es consistente.

Para ello se procede a calcular las correlaciones de cada *ítem* con la suma de los *ítems* restantes (*ítem-total correlation*). Deben ser conservados aquellos *ítems* cuya correlación con los restantes sea más elevada (Bagozzi, 1981). Normalmente, se admite un valor mínimo de 0,3 (Nurosis, 1993).

Para medir la consistencia interna del constructo, se estiman los valores del coeficiente Alfa de Cronbach para el total de la muestra. Cuanto más se aproxime a 1 el valor del estadístico, mayor será la consistencia interna de los *ítems* que componen el constructo de medida.

El coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0,8, cifra recomendada por varios autores (Nunally, 1978; Kaplan y Saccuzzo, 1982; George y Mallery, 2003). A su vez el análisis correlación *ítem-total* es superior en todos los casos a 0,3, excepto en el *ítem* 4, donde es 0,271, por lo que se cree oportuno eliminar dicho *ítem* («Me intereso por las series audiovisuales producidas por una productora que ya conozco y ha producido otras series que me han gustado», premisa que no se cumple, no siendo relevante la vinculación con una productora en la lealtad). Con tal eliminación el coeficiente de Alfa de Cronbach también aumenta de 0,647 a 0,705, valor que se puede considerar suficiente para verificar la consistencia del constructo.

Por tanto y volviendo a la hipótesis H1, se mide la lealtad en función a 4 *ítems*:

- Me gusta invertir parte de mi tiempo de ocio en el visionado de series audiovisuales (L1)
- Comento en mi grupo social las series audiovisuales que visiono (L2)
- Recomiendo las series audiovisuales que visiono (L3)
- Una vez que inicio el visionado de una serie de ficción que es de mi agrado, sigo el visionado de los diferentes capítulos de la temporada (L5)

Todos ellos presentan una media próxima a 3, punto que marca la indiferencia. El *ítem* más destacado es el último (L5, «Una vez que inicio el visionado de una serie audiovisual que es de mi agrado, sigo el visionado de los diferentes capítulos de la temporada»), que la mayoría de los encuestados han valorado en 4 (estoy de acuerdo). En definitiva, se rechaza la hipótesis H1, ya que la valoración media por parte de los espectadores supera escasamente 3 (indiferencia) en los 4 *ítems* que miden el constructo lealtad.



Como segunda hipótesis (H2), se plantea si las variables sociodemográficas inciden en la lealtad hacia una serie audiovisual, para lo cual se aplica el test chi-cuadrado de Pearson.

Los *ítems* que miden la lealtad muestran las siguientes relaciones de dependencia:

- a) el interés por invertir el tiempo de ocio en visionar series y el nivel de estudios;
  - b) el comentar las series en los grupos sociales con el sexo y la renta familiar;
  - c) las recomendaciones con el sexo, la edad, la ocupación y el número de miembros;
  - d) finalmente el visionado de diversos capítulos en una temporada tras resultar uno de agrado, con la edad y el nivel de estudios.
1. Relación L1 y estudios: al colectivo con menor nivel educativo le gusta invertir en mayor medida su tiempo de ocio en el visionado de series.
  2. Relación L2 y sexo y renta familiar: las mujeres y colectivos con rentas familiares mensuales inferiores a 3000 euros, tienden a realizar mayores comentarios en su grupo social.
  3. Relación L3 y sexo, edad, ocupación y nº de miembros: el colectivo de edad media (25-44 años), los estudiantes, las mujeres y las familias con 3 o menos miembros, son los que tienden a hacer mayores recomendaciones de las series visionadas.

4. Relación L5 con edad y nivel de estudios: el colectivo de edad media (25-44 años) tiende a visionar varios capítulos de una temporada una vez que resulta de su agrado. A su vez, cuanto mayor es el nivel de estudios universitarios, mayor es también esta tendencia.

Por ello, se acepta parcialmente la hipótesis H2, ya que todas las variables sociodemográficas influyen en alguno de los *ítems* que miden la lealtad.

A continuación se analiza el grado implicación del espectador con una serie audiovisual. Para ello se han propuesto 7 *ítems* (Tabla II). La correlación *ítem*-total es inferior a 0,3, lo que indica que el constructo es correcto. Por otro lado, el Alfa de Cronbach es próximo a 0,8, exactamente 0,791, y en ninguno de los casos eliminando alguno de los *ítems* éste mejora respecto a este valor.

En este sentido, se opta por realizar un análisis factorial (KMO=0,774, valor entre 0,7 y 1 y test de esfericidad de Barlett presenta un p-valor inferior a 0,05). Para el análisis factorial se ha elegido una rotación ortogonal, ya que se considera que es la más oportuna para supuestos en los que los datos se utilizarán en análisis posteriores (Hair *et al.*, 1999). El método seguido es Varimax, el cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores (Tabla II).

**Tabla II**  
**Análisis factorial exploratorio del constructo implicación del espectador**

Ítem	1	2	% Ac. Var. Acum.
Las series son un medio de entretenimiento		0,875	
Las series son un modo de evadirme de la ruta		0,883	
Llego a desarrollar muestra de identidad con la serie o person.	0,599		
Interés por factores vinculados y búsqueda de información	0,741		
Visionado de varios capítulos seguidos	0,642		
Tristeza tras finalización serie	0,713		
Atracción por productos/marcas visionados en la serie	0,773		
Varianza explicada (%)	44,82	17,36	62,18
Autovalores	3,138	1,215	
*Sólo se han tenido en cuenta factores con autovalores >1.			
*Sólo se indican valores superiores a 0,5.			

Fuente: elaboración propia (2015)



Por tanto el constructo implicación se divide en dos factores. Al factor 1 lo denominaremos identificación, ya que mide el grado de vinculación del espectador con la serie (personajes, visionado reiterado, sensación de tristeza ante su final...) y al factor 2 lo denominaremos interés, ya que mide el consumo de las mismas como parte de las diferentes alternativas de ocio y evasión del trabajo o estudios.

Se plantea por tanto si el grado de implicación de los espectadores de series con las propias series es elevado (H3). El interés en las series muestra unos valores medios superiores a la identificación, estando próximos a 3,5, lo cual supera la indiferencia y se acerca al grado de acuerdo. En ambos casos la moda es de 4, es decir, estoy de acuerdo (39,9% y 35,1% de los encuestados, respectivamente). En lo que respecta al grado de identificación, las valoraciones son inferiores a 3 e incluso próximos a 2 en el último caso «atracción por marcas/productos visionados en series», lo que indica que los encuestados no están de acuerdo con esta última afirmación. En consecuencia, no se acepta la hipótesis H3, ya que aunque el factor interés muestra una moda de 4, el factor identificación lo hace de 1, por lo que el espectador «no está nada de acuerdo» con la mayoría de las afirmaciones propuestas.

Como cuarta hipótesis (H4) se analiza si las variables sociodemográficas inciden en la implicación hacia una serie audiovisual.

Para analizar esta hipótesis, se divide la variable implicación en los dos constructos ya indicados, dividiéndose la hipótesis por tanto en dos:

- H4a: Las variables sociodemográficas inciden en la identificación hacia una serie audiovisual.
- H4b: Las variables sociodemográficas inciden en el interés hacia una serie audiovisual.

En primer lugar, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en la identificación con las series audiovisuales (prueba de homogeneidad de varianzas, en la que se acepta la hipótesis nula de igualdad de

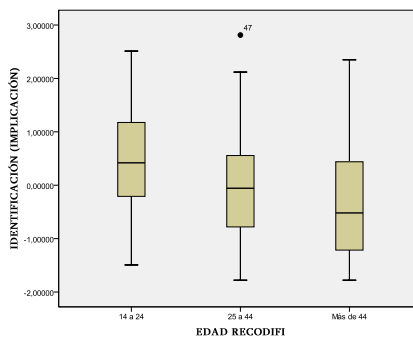
que la varianza error de la variable dependiente identificación es igual en los grupos de sexo, estudios y nº de miembros de unidad familiar).

Se realiza un análisis ANOVA con los tres grupos que cumplen el requisito anterior, no mostrando diferencias significativas entre las medias del factor identificación para cada uno de los tres grupos.

En el caso de los grupos edad, ocupación y renta familiar, dado que no se cumple la primera premisa, se han aplicado los estadísticos de Welch y Brown-Forsythe. Los resultados indican que hay diferencias significativas en las medias de identificación para las variables edad y ocupación.

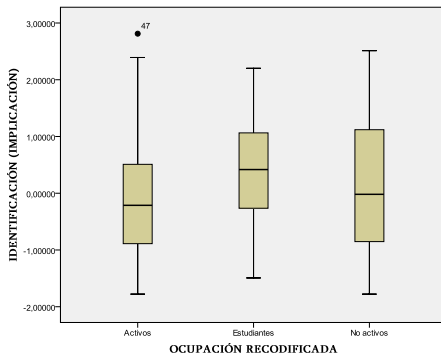
Por ello se realiza el test de Games-Howell. Los resultados indican diferencias estadísticamente significativas en relación a la identificación con las series audiovisuales y las variables edad y ocupación.

Finalmente, se observa que los grupos de menor edad son los que mayor identificación muestran con una serie; a menor edad, mayor identificación (Figura I). En lo que respecta a la ocupación (Figura II), son los estudiantes los que muestran mayor identificación con las series.



Fuente: elaboración propia (2015)

**Figura I**  
**Perfil edad-identificación serie.**



Fuente: elaboración propia (2015)

**Figura II**  
**Perfil ocupación-identificación serie.**

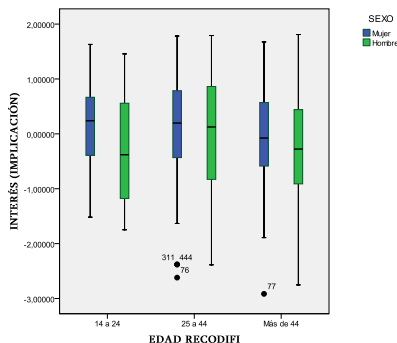
Tras los resultados obtenidos, se rechaza parcialmente la hipótesis H4a, ya que las variables sociodemográficas no influyen en la identificación con una serie, a excepción de la edad y la ocupación (cuanto mayor es la edad, menor es el interés por la serie, prácticamente en todos los grupos de la variable ocupación).

A continuación se realizan las mismas pruebas para el factor interés. En primer lugar se acepta la hipótesis nula de igualdad de que la varianza error de la variable dependiente identificación es igual en los grupos edad, ocupación, renta familiar y n° de miembros.

Se realiza a continuación el análisis ANOVA de dichos grupos, mostrándose diferencias significativas entre las medias del factor interés para el grupo edad.

De nuevo, con las variables que no cumplen la primera premisa, se han aplicado los estadísticos de Welch y Brown-Forsythe. En lo que respecta al factor interés, hay diferencias significativas en las medias de identificación para la variable sexo. Se realiza por tanto el test post-hoc de Games-Howell variable edad. De dicho análisis se observan diferencias estadísticamente significativas en relación al interés con las series audiovisuales y la variable edad, en concreto entre el grupo de 25 a 44 y el que supera esta edad.

En la Figura III, se observa cómo según la variable género varía el interés con una serie en función de la variable edad. En el caso del género femenino, cuanto mayor es la edad, menor es el interés en las series, siendo este desinterés más acentuado en el colectivo más maduro (más de 44 años). Sin embargo, en el caso de los hombres, se da un mayor interés en el grupo de edad media (25 a 44 años) y ésta disminuye en los colectivos de menor y mayor edad, siendo más acentuado el desinterés en los más jóvenes.



Fuente: elaboración propia (2015)

**Figura III**  
**Perfil edad-interés con las series.**

Por ello, en último lugar, se rechaza parcialmente la hipótesis H4b, ya que las variables sociodemográficas no influyen en el interés por una serie, a excepción del sexo y la edad.

## Conclusiones

En la presente investigación, tras analizar la relación entre espectadores y series audiovisuales se demuestra que existe un interés general por las series y ciertos matices en función de algunas variables sociodemográficas. Por ello, las empresas y marcas pueden dirigirse al mercado en general a través de las mismas y a ciertos segmentos de mercado en función del efecto buscado. Si lo que se busca es el mayor alcance posible, el colectivo con menor nivel de estudios es el que invierte más tiempo de su ocio visionando series.

En términos de difusión, los productos dirigidos a mujeres tienen una gran oportunidad en este medio, ya que son el grupo que realiza mayores comentarios en su grupo social, consiguiendo así un mayor alcance que va más allá de la propia serie. También los estudiantes y grupo de edad media (25-44 años) son un *target* muy interesante, en este caso por su faceta prescriptora, ya que son los que tienden a hacer mayores recomendaciones de las series visionadas. Las series exitosas entre estos grupos son un buen medio de posicionamiento, ya que a su vez serán recomendadas a más individuos del grupo. Marcas de ropa, tecnología, complementos, comidas y bebidas, entre otras, tienen en las series de moda una herramienta publicitaria con gran potencial. En definitiva, marcas cuyo *target* sean las mujeres, estudiantes o individuos de entre 25 y 44 años, puedan optar por este medio de promoción, cuya difusión posterior y recomendación está asegurada.

El 37,5% de los encuestados muestran interés en las series audiovisuales, siendo una opción atractiva para consumir en su tiempo de ocio y evadirse de la rutina, porcentaje considerable a la hora de plantearse este

medio como herramienta publicitaria. Todos los colectivos muestran interés por igual, a excepción de un caso puntual: el análisis cruzado de las variables sexo y edad. En el caso del género femenino, cuanto mayor es la edad, menor es el interés en las series, descartando por tanto este colectivo como objeto de captación a través de las series. En el caso de los hombres este desinterés es todavía más acentuado en el colectivo más maduro (más de 44 años). Por lo que si se quiere llevar a cabo una captación de consumidores a través de las series, ésta será más efectiva en la población inferior a los 45 años, ya que están más interesados.

En lo que respecta a posibles diferencias según los grupos sociodemográficos en la identificación con una serie (que el espectador se sienta identificado con los personajes, se sienta triste al finalizar una serie o atraído por los productos y marcas vistos en la misma), se concluye que tampoco hay diferencias, a excepción de un caso concreto: el cruce de las variables edad y ocupación. Cuanto mayor es la edad, menor es la identificación con la serie, prácticamente en todos los grupos de la variable ocupación. De ahí que los productos indicados para el colectivo *senior* sean los que deban buscar vías publicitarias alternativas más efectivas, ya que es un colectivo que no se implica en gran medida con la propia serie, actores o trama, entre otros.

En general, las series son un formato promocional adecuado para cualquier segmento de mercado, ya que éstas suscitan interés en individuos de todos los grupos analizados. Aun así, dos excepciones muestran que si se quiere llegar a un público que empatice en mayor medida con las series, la población inferior a 45 años es la más adecuada. Para este segmento las series representan una parte importante de su tiempo de ocio, interesándose en mayor medida por las mismas, lo que se traduce en una mayor predisposición a contemplar posibles marcas y productos y llegar a plantearse su consumo.

## Referencias Bibliográficas

- Alonso, Javier y Grande, Ildefonso (2004). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid, ESIC. Pp. 123-168.
- Araújo, Noelia y Fraiz, Jose Antonio (2013a). "El consumo audiovisual de los españoles y su posible uso como soporte publicitario de productos y marcas". **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**. Vol. 10, No. 1. A Coruña, España. Pp. 3-20.
- Araújo, Noelia y Fraiz, Jose Antonio (2013b). "Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España". **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 19, No. 1. Vigo, España. Pp. 8-15.
- Bagozzi, Richard (1981). "An examination of the validity of two models of attitude". **Multivariate Behavioral Research**. Vol. 16. United Kingdom. Pp. 323-359. Disponible en [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327906mbr1603\\_4](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327906mbr1603_4). Consulta realizada el 10 de enero de 2016.
- Barwise, T. Patrick y Ehrenberg, Andrew (1987). "The liking and viewing of regular TV series". **Journal of Consumer Research**. Vol.14, No. 1. Chicago, United States. Pp.63-75. Disponible en <http://jcr.oxfordjournals.org/content/14/1/63>. Consulta realizada el 15 de enero de 2016.
- Benavente, Fran (2007). "La puerta del cielo: series americanas contemporáneas". **Cahiers du Cinema España**. Vol. 1. Madrid, España. Pp.104-106.
- Busby, Graham y Klug, Julia (2001). "Movie-induced tourism: The Challenger of measurement and other issues". **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 7. London, United Kingdom. Pp. 316-332. Disponible en <http://jvm.sagepub.com/content/7/4/316.short?rss=1&source=mfc>. Consulta realizada el 10 de diciembre de 2015.
- Davis, Mark H., Hull, Jay G., Young, Richard D. y Warren, Gregory G. (1987). "Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy". **Journal of Personality and Social Psychology**. Washington, United States. Vol. 52, No. 1. Pp. 126-133.
- Del Pino, Cristina (2006). "El «brand placement» en series españolas. De *Farmacia de Guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico". **Revista Latina de Comunicación Social**. Vol. 61. Canarias, España. Pp- 1-15. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/200617delPino.htm>. Consulta realizada el 12 de diciembre de 2015.
- Dick, Alan y Basu, Kunal (1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, N°. 2. Chicago, United States. Pp. 99-113. Disponible en <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070394222001#page-1>. Consulta realizada el 15 de marzo de 2016.
- Eliashberg, Jehoshua y Shugan, Steven M. (1997). "Film critics: Influencers predictors?" **Journal of Marketing**. Vol. 61. Chicago, United States. Pp. 68-78. Disponible en <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=309>. Consulta realizada el 20 de enero de 2016.
- Fernández, Erika (2010). "Análisis del *product placement* en la serie *Los hombres de Paco*". **Prisma Social**. Madrid, España. Vol.4. Pp. 1-6. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632531.pdf>. Consulta realizada el 15 de marzo de 2016.

- Eron, Leonard D. y Huesmann, L. Rowell (1986). "The role of television in the development of prosocial and antisocial behaviour". In Olweus, D., Block, J. y Radke-Yarrow, M. (eds.), **Development of antisocial and prosocial behaviour. Research, theories and issues**. London, Academic Press. Pp. 285-314.
- Ferrés i Prats, Joan (1995). "Televisión, espectáculo y educación". **Comunicar**. Vol. 4. Huelva, España. Pp. 37-41.
- França, Maria E. (2001): **La contribución de las series de televisión a la formación de la identidad de los adolescentes**. Tesis doctoral. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Pp. 153-223.
- García, Francisco Jose (2005). "La serie C.S.I. como metáfora de algunas facetas del trabajo científico". **Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias**. Vol. 2, No. 3. Cádiz, España. Pp. 374-387.
- George, Darren y Mallery, M. (2003). **Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**.
- Gómez, Francisco y Bort, Iván (2009). "Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada". **Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**. Vol. 6, No. 1. Universidad de Zulia, Venezuela. Pp. 21-45. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2932194.pdf>. Consulta realizada el 10 de abril de 2016.
- González, Jose (1999). **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid, Cátedra. Pp. 1-168.
- Gremler, Dwayne y Brown, Stephen (1999). "The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers". **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 10, No. 3. London, United Kingdom. Pp. 271-291.
- Disponible en [http://www.gremler.net/personal/research/1999\\_Loyalty\\_Ripple\\_Effect\\_IJSIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/1999_Loyalty_Ripple_Effect_IJSIM.pdf). Consulta realizada el 15 de enero de 2016.
- Hellín, Pedro A. y Martínez, Salvador (2009). "Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". **Revista Signos de Consumo**. Vol. 1, Nº 2. São Paulo, Brasil. Pp. 1-18. Disponible en <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42771/46425>. Consulta realizada el 20 de enero de 2016.
- Hernández, Juan Francisco y Martínez, Miguel Ángel (2017). "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios". **adComunica**. Vol. 13. Castellón, España. Pp. 201-221.
- Herrero, Mónica y Diego, Patricia (2009). "Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de *Médico de Familia*". **Revista Latina de Comunicación Social**. Vol. 64. Canarias, España. Pp. 238-247. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/09/art/21\\_820\\_19\\_UNAV/Herrero\\_y\\_Diego.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/21_820_19_UNAV/Herrero_y_Diego.html). Consulta realizada el 24 de enero de 2016.
- Hirschman, Elizabeth C. (1987). "Consumer of preferences in literature, motion pictures, and television programs". **Empirical Studies of the Arts**. Vol. 5, No. 1. New York. United States. Pp. 31-46.
- Hoffner, Cinthya y Cantor, Joanne (1991). "Perceiving and responding to mass media characters". In Bryan, J. y Zillmann, D. (eds.), **Responding to the screen. Reception and reaction processes**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 63-101.
- Hudson, Simon y Brent, J. R. (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives". **Journal**

- of Travel Research**. Vol. 44. London, Kingdom. Pp. 387-396. (DOI: 10.1177/0047287506286720).
- Huesmann, L. Rowell, Lagerspetz, Kirsti y Eron, Leonard D. (1984). "Intervening variables in the TV violence-aggression relation: evidence from two countries". **Development Psychology**. Vol. 20, No. 5. Washington, United States. Pp. 746-775.
- Igartúa, Juan Jose y Páez, Darío (1998). "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes". **Psicothema**. Vol. 10, No. 2. Oviedo, España. Pp. 423-436.
- Maccannell, Dean (2003). **El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa**. Barcelona, Editorial Melusina. Pp. 38-122.
- Kaplan, Robert y Saccuzzo, Dennis (1982). **Psychological testing: Principles, applications and issues**. Brooks/Cole, NY.
- Medina, Mercedes (2006). "Los mensajes de las series: eslóganes en imágenes". **Comunicar, Revista de Comunicación y Educación**. Vol. 26. Huelva, España. Pp. 61-68. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=27&articulo=27-2006-10>. Consulta realizada el 10 de marzo de 2015.
- Mustonen, Anu y Pulkinen, Lea (1997). "Television violence: A development of a coding schema". **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. Vol. 41, No. 2. Washington, United States. Pp. 168-189.
- Nunnally, Jum (1978). **Psychometric methods**.
- Nurosis, Marija J. (1993). **SPSS. Statistical data analysis**. Spss Inc.
- Oliver, Richard (1999). "Whence Consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**. Vol. 63, Special Issue. Chicago, United States. Pp. 33-34.
- Park, Se-Hyuk y Kim, Yong-Man (2000). "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts". **Journal of Sports Management**. Vol. 14. Pittsburgh, United States. Pp. 197-207.
- Prada, Sagrario (2002). "La televisión nos enseña". **Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado**. Vol. 5, No. 4. Murcia, España. Pp. 20.
- Segura, Mariano (2006). "Televisión y telespectadores: la movilización de la sociedad civil". **Comunicar, Revista de Comunicación y Educación**. Vol. 26. Huelva, Huelva, España. Pp. 131-135. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=26&articulo=26-2006-20>. Consulta realizada el 20 de marzo de 2016.
- Shouten, John y McAlexander, James (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". **Journal of Consumer Research**. Vol. 22. Chicago, United States. Pp. 43-61.
- Tannenbaum, Percy y Gaer, Eleanor P (1965). "Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation". **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 2, No. 4. Washington, United States. Pp. 612-616.
- Watt, James y Krull, Robert (1977). "An examination of three models of television viewing and aggression". **Human Communication Research**. Vol. 3, No. 2. Oxford, United Kingdom. Pp. 99-112.
- Wilson, Barbara J. y Cantor, Joanne (1985). "Development differences in empathy with a television. protagonist's fear". **Journal of Experimental Child Psychology**. Vol. 39. Iowa, United States. Pp. 284-299.