



**“Impacto de la credibilidad de celebridades endosantes:  
Análisis de Patrocinios Deportivos”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Fabián Ignacio Vega Pino**

**Profesor Guía: Miguel Mendoza**

**Santiago, abril 2014**

## Agradecimientos

Tomar la decisión de realizar el Magister en Marketing fue una gran apuesta, desde mi percepción ha sido uno los de desafíos más grandes que he tomado, al proponerme objetivos grandes y complejos he conocido mis límites, mis aptitudes y mis defectos, he logrado conocerme realmente como persona.

En mi camino académico he conocido un sinnúmero de personas, he vivido situaciones de estrés y situaciones de mucha alegría, he conocido a mis mejores amigos y he aprendido cual es mi camino tanto laboral como en la vida.

Sin el apoyo principalmente de mis padres, profesores y amigos esto de ninguna manera podría haber sido posible. Debo agradecer infinitamente a mi Padre Octavio Vega y mi Madre Elizabeth Pino por ser mis guías, amigos y compañeros, nadie dijo que el camino iba a ser fácil, pero se logró con el sustento y apoyo de ellos, gracias por enseñarme a ser perseverante y disciplinado en lo que hago, gracias por darme el cariño y soporte que he necesitado, gracias por enseñarme a valorar las cosas pequeñas y a ser humilde, muchas gracias.

A mi compañeros de estudio y con los cuales pasé todo el tiempo empleado en el Magister, Andrea y Pepe, gracias por su apoyo y esas ganas de ayudarme que no las había conocido en otras personas.

Fabián Vega

# Índice de Contenido

## Contenido

Agradecimientos .....	2
Índice de Contenido .....	3
Índice de Figuras y Tablas .....	5
Resumen Ejecutivo .....	6
1) Introducción .....	8
2) Marco Teórico .....	10
2.1 ¿Qué es el patrocinio? ¿Por qué las empresas buscan patrocinio? ¿Les afecta positiva o negativamente realizar esta acción? .....	11
2.2 Celebrities Endorsantes .....	12
2.2.1 Celebridad como Portavoz (Spokespersons).....	12
2.2.2 Teoría del Match-up .....	12
2.2.3 Teoría de Transferencia de significado.....	13
2.2.4 Escala de credibilidad de Celebrities Endorsantes.....	13
2.3 The Endorser Sexpertise Continuum.....	14
Figura 2 The endorser Sexpertise Continuum.....	14
2.4 Redes Sociales .....	15
2.5 Imagen de Marca .....	15
2.6 Valor de Marca.....	16
2.7 BAV: Sistema de medición de salud de Marca.....	17
2.8 Estudios Previos Abordados.....	17
3) Objetivos Generales.....	19
3.1 Objetivos Específicos .....	19
4) Hipótesis .....	19
5) Método de Investigación.....	20
Fase Exploratoria .....	20
Fase Conclusiva .....	21
5.1 Diseño.....	21
5.2 Tabla Hipótesis Propuestas .....	22
5.3 Muestreo .....	22
5.4 Variables y escalas.....	22
5.5 Análisis de los Datos obtenidos.....	24

6) Limitaciones del estudio .....	27
7) Conclusiones.....	28
Figura 3.....	30
8) Bibliografía.....	31
9) Anexos .....	33
Anexo 1: Entrevista Expertos Patrocinio: .....	33
<i>Anexo 2: Entrevista Experto Banco Chile.....</i>	<i>34</i>
Anexo 3: Escala para la recolección de datos.....	39
Anexo 4: Jugadores del equipo Barcelona plantilla 2013-2014.....	43
Anexo 5: Tabla N°8: Alfa de Cronbach Variables .....	44
Anexo 6: Tablas N°9 Análisis Factorial.....	45
Anexo 7: Tablas N°9 Análisis Factorial.....	46

## Índice de Figuras y Tablas

Figura N°1: Relación entre los conceptos estudiados.....	10
Figura N°2: The endorser Sexpertise Continuum.....	14
Figura N°3: Resumen Estudio.....	30
Tabla N°1. Beneficios de un Alto Valor de Marca.....	16
Tabla N°2. Hipótesis Propuesta.....	22
Tabla N°3. Escala Utilizada.....	23
Tabla N°4. Resumen de las variables utilizadas.....	24
Tabla N°5. Media, mediana y desviación estándar en las variables.....	25
Tabla N°6. Resumen de los resultados.....	26
Tabla N°7. Verificación de las hipótesis propuestas.....	26
Tabla N°8. Alfa de Cronbach Variables.....	44
Tabla N°9 .....	45, 46

## Resumen Ejecutivo

En la última década las empresas han estado utilizando nuevas formas de comunicación y nuevos proyectos de patrocinio, en este sentido, las empresas deben realizar análisis de sus formas de comunicación acorde a lo que sus clientes necesitan. Existe conocimiento empírico que el uso de celebridades por parte de las empresas crea una cercanía de la marca hacia el público, interviene en la intención de compra e impacta tanto en el valor de marca, como en la imagen de marca.

El presente estudio viene a apoyar los análisis ya realizados sobre el impacto del patrocinio deportivo y explorar en específico el impacto de la credibilidad de la celebridad por sobre el valor y la imagen de marca de una empresa patrocinadora con una escala medida en el contexto de las redes sociales. El modelo presentado ayuda y apoya al método utilizado actualmente para la toma de decisiones y análisis de impacto del patrocinio en la marca en el contexto chileno, cabe destacar que en la actualidad este análisis solo se realiza con el sistema BAV.

Este análisis se soporta en el estudio ya realizado por Alexander Zauner Monika Koller Matthias Fink, el cual estudia el impacto de la credibilidad de una dupla de Voleibol Austriaco como celebridad deportiva por sobre la imagen de marca y el valor de marca de una empresa patrocinante, se usa una escala reducida planteada por el autor Ohanian en el año 1990, con el fin de recolectar datos y analizarlos en un contexto chileno.

Para esto se aplicó una encuesta a través de la red social Facebook a una muestra de 205 personas, luego para analizar los datos, se realizó un análisis factorial con el fin de reducir las dimensiones de credibilidad y conocer la confiabilidad de esta, posteriormente se realizaron dos regresiones lineales simples para analizar el impacto de la credibilidad de la celebridad en la imagen de marca, y luego la credibilidad de la celebridad en el valor de marca percibido, en este caso la celebridad fue el jugador del Barcelona Alexis Sánchez y la marca patrocinadora Telefónica.

Los resultados arrojaron que efectivamente existe una correlación positiva entre la credibilidad (variable independiente) con la imagen de marca (variable dependiente) y la credibilidad con el valor de marca (variable dependiente), siendo estas las dos primeras hipótesis, en cambio, la tercera hipótesis propone que la credibilidad afecta de mayor manera a la imagen de marca que al valor de marca, lo cual se rechaza después de haber analizados los datos y se justifica ya que impacta de igual manera en las dos variables independientes.

Este análisis entrega un input para poder tomar decisiones de patrocinio, en este sentido el argumento se forma después de analizar los datos y este resulta que específicamente en el caso de Telefónica Chile la credibilidad de Alexis Sánchez afecta de igual forma tanto el valor de marca como la imagen de marca de la empresa, ya que es una celebridad creíble, atractiva y con expertise en su rubro.

Este argumento crea una sinergia con el sistema de análisis BAV, ya que el modelo presentado puede detectar cambios en la percepción de la credibilidad de la celebridad en el público en general (comparando las notas de la credibilidad en el tiempo). En cambio el BAV analiza el impacto de todas las acciones de marketing por sobre el valor e imagen de marca.

Finalmente, es importante destacar las limitaciones de este estudio, el cual deja de lado ciertas variables como el género, profesión, entre otros y solo utiliza una variable independiente (credibilidad de la celebridad), lo que deja abierto la temática por poder estudiarla agregando mas variables y cambiando el contexto de la celebridad a otro que no sea deportivo.

## 1) Introducción

Si bien es cierto, todos sabemos la importancia que las redes sociales tienen para las empresas en general y en nuevos negocios. Todo profesional del Marketing, pasando por Community managers, analistas de marketing, Product manager, Brand manager y gerencias de comunicaciones en general, utilizan estas como parte de sus mix de comunicaciones hoy en día. Las redes sociales forman parte fundamental de las estrategias de marketing con el objetivo de poder comunicar y recibir feedback en tiempo real con sus clientes o posibles clientes.

Estas grandes masas de gente, siendo estas fans de alguna marca o empresa en específico, posee gustos y preferencias similares y estas a la vez se comunican con las empresas proveyendo de información a estas, esta última acción hace relativamente más simple el trabajo de un profesional del Marketing, en el sentido que puede apuntar sus esfuerzos de comunicación a target dirigidos y bien segmentados.

Todo lo mencionado anteriormente es parte fundamental y casi básico en el día de hoy en el departamento de comunicaciones y marketing de cualquier firma.

La real importancia de esta nueva forma de comunicación, es que se ha transformado en un nuevo lenguaje, tal y como menciona la CEO de la compañía textil Burberry Angela Ahrendts. “Yo crecí en un mundo físico y hablo inglés, las siguientes generaciones crecerán en un mundo digital y ellos hablarán por medio de redes sociales. Si deseas hablar con clientes o con empleados debes hacerlo a través de redes sociales, porque esa es la forma en que ellos hablan” (Ahrendts, 2012). De manera que este nuevo lenguaje debería ser visto de una forma más holística en la integración de esta hacia las estrategias de las nuevas organizaciones.

Las firmas poseen un mix ya conocido de comunicaciones, véase publicidad, placement, marketing digital, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, venta personal y sponsorship. El presente análisis aborda el patrocinio (Sponsorship) en el contexto de las redes sociales, y como una celebridad puede afectar ya sea positiva o negativamente en el valor percibido de marca de la empresa patrocinadora.

Para nadie es nuevo que las empresas patrocinan a celebridades a cambio de publicidad de sus productos, la importancia de este patrocinio y uso de celebridades radica en la gran influencia que estas pueden lograr en el consumidor y en la intención de compra de estos. Se ha hablado en este último tiempo que las empresas usan y abusan de las



celebridades para avalar sus marcas y sus productos, pero, esta percepción de que las marcas usan y abusan de los deportistas para persuadirnos de las bondades de un producto, ¿es real? Y lo más interesante, ¿tales campañas impactan en el consumidor?

Bueno, es empíricamente cierto, al menos el 87% de los encuestados por Euromerica Sport Marketing recomienda a familiares y amigos un producto por el hecho de que lo anuncie un astro del deporte. Así es, Euromerica Sport Marketing realizó un estudio en 42 países para saber cómo se estaba moviendo el consumo de ciertas marcas asociadas a deportistas o equipos deportivos, y encontró datos tan reveladores como para saber que la fórmula “Estrella deportiva” más “Marca” nos da un resultado por demás exitoso. Otro dato que arrojó la encuesta de Euromerica Sport Marketing, es aquel que señala que más de la mitad de los encuestados recuerda con más facilidad un comercial en el que aparece una estrella del deporte que uno en el que salen actores desconocidos (Colunga, 2013)

El siguiente trabajo viene a contribuir y aportar al estudio y conocimiento del patrocinio y el impacto de celebridades endosantes en el contexto chileno con una escala medida en redes sociales, tema el cual será abordado desde un punto de vista empresarial con datos e información real. Disminuyendo de cierta manera el “gap” de investigación que existe en la temática de patrocinio en casos chilenos y ayudando en la forma de análisis de eficiencia de estos patrocinios a celebridades, respondiendo las siguientes preguntas de investigación.

- a) ¿Se correlaciona positivamente la credibilidad de una celebridad en el valor de marca de la empresa patrocinante?
- b) ¿Se correlaciona positivamente la credibilidad de una celebridad y la imagen de marca de la empresa patrocinante?
- c) ¿La credibilidad de una celebridad esta más correlacionada con la imagen de marca o con el valor de marca, o con los dos por igual?

En el contexto de este caso, se compara un estudio ya realizado por los autores Zauner, Koller y Fink, llamado “Sponsoring, Brand Value and Social Media”, el cual analiza cómo impacta la credibilidad de un equipo austriaco de voleyball dupla y la imagen percibida de marca del equipo sobre el valor de marca de una empresa patrocinadora, una gran firma de telecomunicaciones.

Este estudio se compara con el análisis propuesto en esta tesis, el cual estudia el impacto de la credibilidad de una celebridad, en este caso el jugador del Barcelona Alexis

Sánchez por sobre el valor de marca de las empresas patrocinadoras como Telefónica Chile.

A través de la respuesta a las hipótesis propuestas y a las preguntas de estudio se desarrolla la siguiente tesis, realizando un marco teórico y redactando objetivos tanto generales como específicos y realizando el análisis de los datos obtenidos.

A continuación se presenta el marco teórico, dando forma a la tesis propuesta.

## 2) Marco Teórico

Para explicar en profundidad la relación e importancia de los tópicos nombrados anteriormente, se realiza el siguiente marco teórico con el fin de dar sustento y una línea teórica a este estudio. Se explica conceptos como imagen de marca, credibilidad de una celebridad endosante y el valor percibido de marca de una firma patrocinante en el contexto de la redes sociales, así también se define el auspicio o patrocinio, el cual es una de las herramientas de comunicación integral de marketing que conecta a la empresa con la marca o celebridad patrocinada.

*Figura 1: Relación entre los conceptos estudiados*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.1 ¿Qué es el patrocinio? ¿Por qué las empresas buscan patrocinio? ¿Les afecta positiva o negativamente realizar esta acción?

Las respuestas a estas preguntas se encuentran ya estudiadas por ciertos autores expertos en marketing, en este estudio el enfoque de patrocinio es deportivo, pero se explicarán los tipos que existen de esta herramienta. Como se mencionó anteriormente el patrocinio es una de las herramientas del modelo de Comunicación Integral de Marketing el cual, es un apoyo que una empresa otorga a un artista o deportista. Suele tratarse de un apoyo monetario que se presta a cambio de publicidad, la empresa paga al protagonista para que éste publicite, de una forma u otra, a dicha empresa. Obteniendo la empresa patrocinadora los valores y percepciones del deportista, evento o actividad patrocinada.

Para Rafael Muñiz el patrocinio, normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus *targets*, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo (Muñiz, 2010).

El patrocinio es una actividad híbrida, entre la publicidad y las relaciones públicas. El Patrocinio fue ganando campo porque, la publicidad tradicional fue perdiendo efectividad por la existencia de nuevos métodos de comunicación. Una publicación reciente demuestra un análisis de rendimiento empresarial de cincuenta firmas top de Estados Unidos, el cual indica que las empresas que consistentemente invierten en patrocinio sobrepasan el rendimiento promedio de mercado (Jensen & Anne, 2011). Por lo que se demuestra empíricamente que afecta positivamente a la empresa utilizar el patrocinio.

Los patrocinadores pueden agruparse en tres grandes grupos (Marquez, 2012):

- Expertos: Individuos que la población percibe que tienen perfectos conocimientos de un área en particular. Por lo general los expertos son escogidos por los conocimientos que han acumulado a través de la experiencia, formación o estudio.

- **Celebridades:** Individuo quien es conocido por el público en general por sus logros tales como actores, deportistas, animadores, etc. Que pueden representar a un producto (Friedman & H. Friedman, 1979).
- **Patrocinador no profesional (exemplar):** Persona que promociona un producto, apareciendo constantemente en sus publicidades, pero que no es conocido por otra razón más que la mencionada.

## 2.2 Celebridades Endosantes

Hoy en día las celebridades de todo tipo de categoría son rostros endosantes de alguna marca en particular, ya sea celebridades deportivas, de cine o artísticas. Esta relación con alguna empresa tiene el objetivo de traspasar los valores y percepciones positivas de una celebridad a la marca de la empresa patrocinadora.

Una celebridad se puede definir como un individuo que disfruta del reconocimiento público y que usa ese reconocimiento en pro de un producto o servicio apareciendo en publicidad y comunicaciones de esta (McCracken, 1989). Las celebridades aparecen en público aparecen en diferentes situaciones, por ejemplo cuando realizan su profesión, cuando realizan eventos o salen en televisión. Tanto la teoría como la práctica prueban que el uso de celebridades en publicidad genera *publicity* y toman la atención del público (Ohanian, The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, 1991).

### 2.2.1 Celebridad como Portavoz (Spokespersons)

Las compañías utilizan comúnmente a celebridades como portavoz para que entreguen mensajes de la compañía y convencer a los clientes y posibles clientes de su marca, en este sentido, el objetivo o la razón del uso de celebridades como portavoz, es que estos tienen una gran influencia en el público y generan gran atención y recordación de la marca publicitada. Estos incrementan la recordación de la publicidad de la compañía, crean sentimientos positivos hacia la marca y son percibidos por los clientes como entretenidos (Solomon, 2002). Por lo tanto, el uso de celebridades afecta positivamente en las actitudes de los consumidores hacia la marca y en su intención de compra.

### 2.2.2 Teoría del Match-up

El modelo match-up explica la relación y congruencia que debe existir entre las características de un cierto producto y marca con el spokesperson o celebrity endorser. (Kamins & Gupta, Congruence between spokesperson and product type: a match-up

hypothesis perspective, 1994). En este sentido, se debe tener claridad sobre las características tanto de la celebridad como portavoz, como las características de la marca y producto. Esta teoría propone que celebridades más atractivas son más efectivas para la promoción y comunicación de sus productos y marca para el caso de productos que mejoran la apariencia física (Kamins, 1990).

En este sentido en el caso de productos que se relacionan con el atractivo físico, el uso de celebridades físicamente atractivas mejoraban la recordación del mensaje, percepción de los atributos del producto e intención de compra (Kahle & Homer, 1985).

### **2.2.3 Teoría de Transferencia de significado**

La teoría de Transfer Meaning planteada por el Autor McCracken en 1989 menciona que las celebridades desarrollan un modelo de persona dependiendo de los roles que en la sociedad juegan, esto se traspa a un perfil en cual es comunicado por los medios y por las diferentes herramientas de marketing. Un consumidor espera que los significados que evoca una celebridad sean traspasados al producto que compra y a sus propias vidas. En el modelo los significados culturales son componentes inherentes y existen en la sociedad actual, tanto en su cultura, sociología y psicología, donde después se transfieren por los diferentes medios de comunicación. (McCracken, 1989). La celebridad no solo tiene el rol del “atractivennes” o “credibility”, sino también el de crear significados que el consumidor encuentre convincentes, fidedignos y ventajosos.

### **2.2.4 Escala de credibilidad de Celebridades Endosantes**

Ohanian (1990) creó una escala la cual mide la credibilidad de una celebridad endosante en tres distintos constructos, credibilidad, experiencia y atractivo. Combinando estas tres dimensiones se pueden describir las características de un comunicador que persuade la aceptación del mensaje.

Credibilidad se refiere a la honestidad, la integridad y la credibilidad de un patrocinador. Depende de la percepción del público objetivo, Los anunciantes aprovechan el valor de la confiabilidad mediante la selección de patrocinadores que son ampliamente consideradas como creíbles Honestos y confiables. (Shimp, 1997).

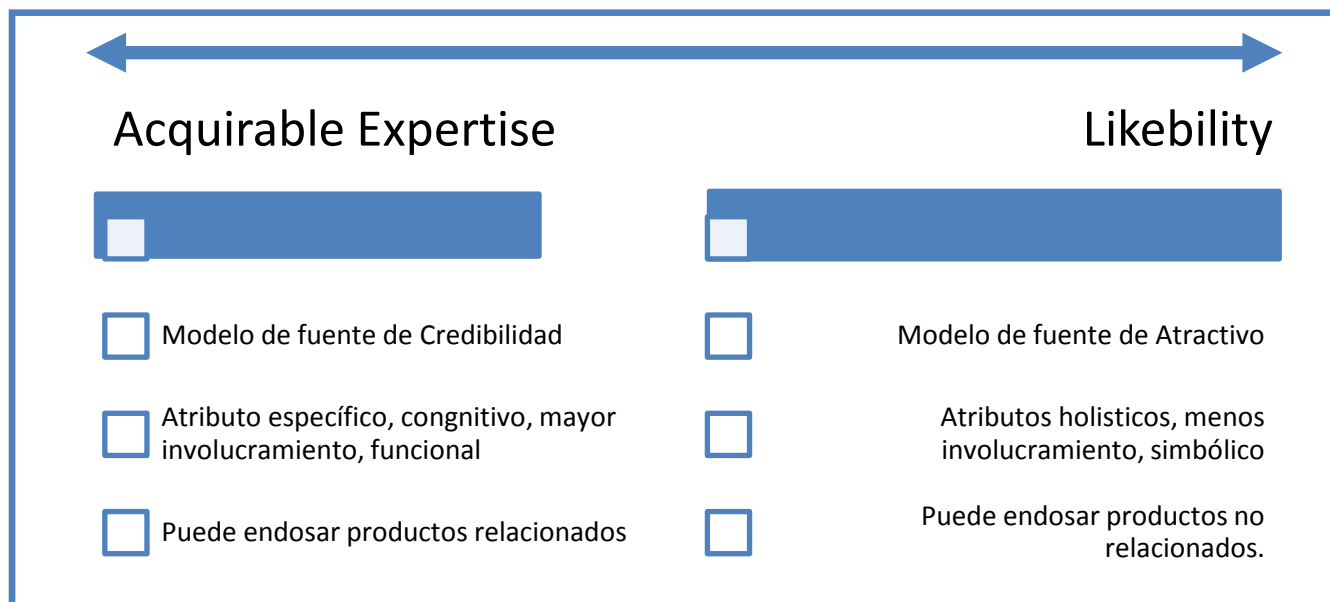
Experto se define como el grado en que se perciben al comunicador como una fuente válida de afirmaciones. Se refiere a los conocimientos, experiencia o habilidades que posee un patrocinador. Realmente no importa si el patrocinador es un experto; lo único que importa es como el público percibe al patrocinador (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Y finalmente la dimensión de atractivo, el cual se refiere al atractivo físico y como persuade esto en el mensaje final y su recepción. (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

### 2.3 The Endorser Sexpertise Continuum

Este modelo discute y apoya otras teorías propuestas sobre el uso de celebridades en el patrocinio como el modelo de credibilidad y atractivo de Ohanian, los cuales interactúan en diferentes dimensiones con el producto para determinar la efectividad del endorsement. El endorser sexpertise continuum determina dos extremos “Expertise” y “Gustabilidad” en una línea continua, el objetivo de este modelo es saber en qué parte del continuo está ubicado una celebridad con el fin de saber si existe el match correcto entre celebridad y producto/marca. (Christina S. Simmers, 2009). En el extremo expertise se encuentran todas las celebridades que son conocidas por una especialidad en específico Ej: Rafael Nadal con el tenis. En este cuadrante el modelo plantea que estas celebridades solo calzan con categorías específicas de productos. En el otro extremo se encuentran las celebridades que son conocidas por su gustabilidad (likeability) como por ejemplo Michael Jordan. El modelo plantea que este tipo de celebridades puede ser usado en una categoría más amplia de productos ya que existe un calce más amplio. (Christina S. Simmers, 2009)

Figura 2 The endorser Sexpertise Continuum



Fuente: Figura 1 (Christina S. Simmers, 2009)

## 2.4 Redes Sociales

Las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, etc. Son lugares donde se juntan personas con gustos y preferencias similares en un contexto web. Si bien es cierto, estas redes sociales se hicieron con un objetivo de realizar grupos de personas, amigos, familiares, etc. El marketing, la publicidad y los administradores de grandes compañías, vieron este medio con un potencial gigante en el sentido de poder promover e incluso vender sus productos y servicios a grupos de personas ya segmentados.

Por ejemplo Facebook contabilizó a 800 millones de personas con cuentas en el 2012. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2012), esta red social en particular es una plataforma en la cual, se pueden comunicar tanto personas naturales como empresas, estas a su vez promocionan sus productos, patrocinios, eventos, etc. Esto hace que el 60% de la publicidad realizada por Facebook es por medianas y pequeñas empresas, las cuales dan a conocer sus servicios. (Ankeny, 2011).

Una gran parte de las organizaciones tienen un Facebook Fan Page, en el cual comunican sus productos, generan una nueva forma de interacción con los clientes o posibles clientes, lo que crea mayor recordación y reconocimiento de marca. No solamente las firmas poseen estos perfiles de Facebook, si no también, los atletas, los cuales se muestran en competencias y eventos representando a las marcas que los patrocinan. Es en este punto en donde se realiza el estudio, a continuación se presenta y explica la imagen de marca.

## 2.5 Imagen de Marca

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria (Keller, 1998). Esta imagen combina creencias hacia la marca cognitivas y afectivas, las cuales en conjunto forman la impresión integral de un consumidor sobre una marca (Brodie, Whitthome, & Brush, 2009). En otras palabras la imagen de marca es un constructo multidimensional de varias asociaciones de marca las cuales las firmas transfieren desde la marca a la memoria del consumidor a través de la comunicación integral de marketing.

Esta imagen de marca proviene del “modelo de red de memoria asociativa” planteado por Keller en su libro Administración Estratégica de marca, el cual considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos.

Este modelo presenta la conciencia de marca y la imagen de marca, todo esto en el contexto del Valor Capital de Marca basado en el cliente, el cual, estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor y explica cómo el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo (Keller, 1998).

## 2.6 Valor de Marca

Al estudiar el valor percibido de marca, nos damos cuenta que es un constructo multidimensional al igual que otras definiciones en marketing, este constructo va de la mano con la administración estratégica que alguna firma realiza sobre una marca, la cual crea valor para sus productos o servicios. Este valor creado y traspasado a los productos provoca mayores ventas y mayor participación de mercado, lo que se traduce en que la marca es más reconocida. Feldwick determina que se utiliza este término en tres sentidos distintos: como valor financiero de la marca, como fuerza de mercado de la marca, y como imagen de marca.

En conclusión, las últimas dos acepciones se refieren directamente al consumidor (Feldwick, 1996), y que se pueden englobaren el término *consumer brand equity* según el mismo Feldwick o *customer based brand equity* según Keller (2008). Los beneficios que puede proporcionar una marca de alto valor a la empresa se pueden resumir en los siguientes puntos (Keller, 1998):

**Tabla N°1: Beneficios de un Alto Valor de Marca**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite generar mayor lealtad por parte de los clientes al incrementar la oferta de valor para estos.</li> <li>• Ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados.</li> <li>• Reduce la elasticidad de la demanda ante el incremento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor.</li> <li>• Ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución ya que se ven más estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El amparar los productos con marcas de mayor valor permite incrementar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable como la marca.</li> <li>• Las marcas de mayor valor generalmente poseen efectos sombra más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades de negocio.</li> <li>• Permite a las empresas manejar mayores márgenes de utilidad que las compañías rivales con marcas de menor valor.</li> </ul>
--	---

*Fuente: Elaboración Propia*



Lo que resulta importante para este análisis es como se relaciona el valor de marca, con la imagen de marca de una empresa que patrocina y la credibilidad de una celebridad endosante, por lo que la relación entre estos factores es lo que va a determinar la línea de estudio.

## **2.7 BAV: Sistema de medición de salud de Marca**

El BAV (BrandAsset® Valuator) es una poderosa herramienta para ayudar a construir, controlar y evaluar la salud de las marcas en cada uno de sus grupos objetivos, con el propósito de potenciar su desempeño financiero y comercial. Es un completo instrumento de orientación estratégica con novedosas funcionalidades para analizar las marcas, las categorías en que participan y los distintos segmentos de consumidores a las que están dirigidas. Permite explorar con gran profundidad las fortalezas y debilidades de las marcas en su entorno competitivo directo (su categoría de origen) así como en un ampliado espectro de análisis (categorías relacionadas). Como la potente base de datos que es, permite generar interrogantes en base a hipótesis específicas, problemas y oportunidades que cada marca tenga entre sus desafíos (Lab, 2009)

## **2.8 Estudios Previos Abordados**

Existe una gran cantidad de estudios los cuales abordan el patrocinio y como este afecta a la empresa que aplica este método de comunicación, estos análisis se pueden separar en diferentes aristas, existen estudios que analizan el patrocinio y su retorno monetario a la empresa (ROI), como también existen estudios que analizan el patrocinio y el retorno en imagen y valor de marca hacia la empresa patrocinadora, otra forma de análisis es como plantea Jensen y Hsu es si las empresas que patrocinan tienen mejor performance en su industria, en este sentido se presentan los estudios previos abordados para analizar y contrastar sus ideas y métodos.

Uno de los estudios que aborda el impacto del patrocinio con retorno monetario es "Analyzing Return On Investment in sponsorship: Modeling Brand Exposure" de Jensen y Cobbs (2014), el cual a través de un modelo planteado por ellos analizan el ROI del patrocinio en las Carreras Formula 1, ellos utilizaron datos de tarifas de patrocinio y de tiempo y calidad de exposición de la marca en televisión, los resultados dieron una positiva conexión entre el performance del equipo de formula 1 con los atributos de la marca, el precio también es influenciado por el patrocinio, un ROI positivo va de la mano con el correcto performance del equipo de fórmula 1, se demuestra que los equipos ganadores tienen mayor exposición de sus marcas patrocinadoras en televisión, por lo que va de la mano con el retorno sobre la inversión.

Por otra parte, el estudio que plantea como idea central de estudio, que las firmas que invierten en patrocinio obtienen un mejor performance en su industria, llamado "Does Sponsorship pay off?, An examination of the relationship between investment in sponsorship in bussines performance. Y realizado por Jensen y Hsu (2011).

Este estudio se basa en la examinación de datos y métricas de performance de 50 empresas en cinco años, estas firmas fueron analizadas en este tiempo y lo datos muestran que las empresas que consistentemente invierten en patrocinio tienen un mejor rendimiento en el promedio de la industria, que las empresas que utilizan esta forma de comunicación en forma variable y no consistente.

Para ilustrar el último tipo de estudio el cual demuestra el impacto en el valor e imagen de marca de una empresa patrocinadora, se presenta el paper de Gareth Smith, "Brand Image Transfer Through Sponsorship" (2004).Este traspaso de valor y percepciones intangibles generan que la imagen de marca valla dando forma y valor al valor de marca, el cual es el objetivo final de este tipo de patrocinio.

### 3) Objetivos Generales

- Analizar el impacto de la credibilidad de una celebridad en la imagen y el valor percibido de marca.

#### 3.1 Objetivos Específicos

- Medir Celebrity endorsement credibility a nivel del jugador
- Medir la imagen percibida de marca de una empresa patrocinadora
- Medir el valor percibido de marca de una empresa patrocinadora

### 4) Hipótesis

A partir de lo expuesto en el marco teórico y después de haber formulado los objetivos se pueden proponer las siguientes hipótesis para seguir con el estudio:

Las hipótesis que se plantea para desarrollar el estudio son:

*H1: La credibilidad de cualquier jugador estrella está positivamente correlacionada con la imagen de la marca que lo patrocina.*

*H2: La credibilidad de cualquier jugador estrella está positivamente correlacionada con el valor de la marca que lo patrocina.*

Estas hipótesis se pueden explicar a través del marco teórico y la argumentación que esta entrega se basa en estudios ya realizados, en este sentido se encuentra empíricamente comprobado que el uso de celebridades en publicidad genera mayor atención y recordación de marca por parte del público. (Ohanian, The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, 1991).

*H3: La credibilidad de un jugador estrella está más correlacionada con la imagen que con el valor de la marca que lo patrocina.*

Por otra parte estos incrementan la recordación de la publicidad de la compañía, creando sentimientos positivos hacia la marca y son percibidos por los clientes como entretenidos

(Solomon, 2002). Se concluye que las celebridades se correlacionan positivamente con la imagen de marca generando percepciones positivas y también se correlaciona positivamente con el valor de marca aumentando las ventas de la organización, ya que las empresas que consistentemente patrocinan a celebridades en el tiempo tienen un mejor performance que las que no lo hacen. (Jensen & Anne, 2011). Este estudio pretende demostrar empíricamente estos enunciado en el contexto chileno.

## **5) Método de Investigación**

En este capítulo se mostrará el diseño del estudio, el cual explica en cuales de los diseños presentados por las ciencias sociales va a descansar este análisis, para después presentar el muestreo del mismo, describir cuales son las variables que se van a analizar, y como está conformada la escala con la cual se van a recabar los datos, por último, se presenta el análisis de los datos obtenidos para presentar conclusiones y sugerencias de acción.

### **Fase Exploratoria**

Esta fase exploratoria tuvo como objetivo principal conocer cómo funciona el patrocinio de celebridades en el contexto chileno, en el marco teórico se habla del patrocinio, valor de marca e imagen de marca desde una perspectiva teórica y académica. De manera que para conocer en profundidad como funciona en Chile este ámbito se realizaron dos entrevistas a expertos en patrocinio. La primera entrevista fue realizada a Vicente Muñiz, Brand Manager en Telefónica Chile y la segunda fue realizada a María Ignacia Sinclair, del Departamento de Eventos Corporativos de Banco de Chile, ambas entrevistas fueron realizadas en Diciembre del 2013.

La información recabada tuvo un gran impacto en el diseño de la tesis propuesta. Esta sirvió para conocer como buscan, eligen y analizan sus patrocinios, como estudian el impacto en la marca y la organización, también para entender cómo se conforman los departamentos de patrocinios en las organizaciones actualmente y quiénes son los encargados de analizar la eficiencia e impacto de los las patrocinios en general dentro de la firma.

Uno de los datos recabados más importantes en las entrevistas, es como en estas organizaciones analizan la efectividad del patrocinio, en este sentido se les preguntó que métricas o KPI'S, utilizan actualmente, la respuesta en las dos entrevistas fue que ellos analizan el impacto de sus patrocinios en la organización con el sistema BAV, entendiendo esto, se plantearon los objetivos, las hipótesis y el diseño de la tesis con el objetivo de presentar un modelo que apoye y ayude en la toma de decisiones y análisis de patrocinio actual.

## **Fase Conclusiva**

En esta fase se decidió usar el caso de patrocinio de Telefónica Chile, esta empresa patrocina actualmente al jugador del Barcelona F.C Alexis Sánchez, el cual también es usado como portavoz, a continuación se muestra el diseño del estudio.

### **5.1 Diseño**

El diseño de este estudio es de tipo concluyente descriptivo, siendo esta transversal simple, se eligió este tipo de diseño, ya que describe características del mercado, plantea una hipótesis, contiene un diseño estructurado, utiliza tanto datos primarios como secundarios, obtiene los datos a través de métodos cuantitativos, y por último se propone que sea transversal simple ya que en el análisis se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez (Malhotra, 2008).

En este sentido el estudio trata de comparar tres análisis, el primero es estudiar la correlación de la credibilidad de Alexis Sánchez por sobre el valor de marca de Telefónica Chile. El segundo, es analizar la correlación de la credibilidad de Alexis Sánchez por sobre la imagen de marca de Telefónica Chile y el tercero y último se discute en cual constructo la credibilidad de la celebridad afecta de mayor forma, si afecta de mayor forma en la imagen de marca o en el valor de marca, en este caso Telefónica.

## 5.2 Tabla Hipótesis Propuestas

*Tabla 2: Hipótesis Propuestas*

H1	<i>La credibilidad de cualquier jugador estrella está positivamente correlacionada con la imagen de la marca que lo patrocina.</i>
H2	<i>La credibilidad de cualquier jugador estrella está positivamente correlacionada con el valor de la marca que lo patrocina.</i>
H3	<i>La credibilidad de un jugador estrella está más correlacionada con la imagen que con el valor de la marca que lo patrocina.</i>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.3 Muestreo

La población objetivo se define como Jóvenes entre 18- 26 años, en este sentido la población estudiada son alumnos de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. El tamaño de la muestra es de  $n=205$ . La realización de las encuestas será a través de la Red Social Facebook, lo que se soporta en los objetivos de la tesis, el cual propone que el estudio sea en un contexto de redes sociales.

## 5.4 Variables y escalas

En este estudio se analizan tres variables como se presentó en la figura 2, siendo una variable dependiente (x) y dos variables independientes (y) las cuales son:

- a) Credibilidad de una celebridad endosante: Variable independiente (y)
- b) Imagen de marca de una empresa patrocinador: Variable dependiente (x)
- c) Valor de marca de una empresa patrocinadora: Variable dependiente (x)

Para realizar el estudio y poder rechazar o aceptar las hipótesis planteadas se utiliza la escala propuesta en el análisis ya realizado y validado por Zauner, Koller y Fink, llamado "Sponsoring, Brand Value and Social Media", presentado en el 2012. Esta fue revisada y

validada por un panel de expertos, la escala analiza los tres constructos por separado, la credibilidad de la celebridad se mide con una escala reducida, la cual fue extraída de una estudio anterior realizado por el autor (Ohanian, Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, 1990)

La imagen de marca se midió con la escala propuesta por (Zauner, Koller, & Fink, 2012) y por último, el valor percibido de marca se mide como un constructo multidimensional, donde se toman en cuenta factores cognitivos y afectivos. Se miden todos los constructos latentes usando escalas de multi-item las cuales son propuestas por los autores anteriormente nombrados. Los constructos imagen de marca y valor percibido de marca se miden con una escala Likert de siete puntos donde los extremos son totalmente de acuerdo (7) y totalmente en desacuerdo (1). La credibilidad de la celebridad se mide con una escala de diferencial semántica de siete puntos.

**Tabla 3: Escala Utilizada**

<b>Variables</b>	<b>Ítem del Cuestionario</b>
Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una de las mejores marcas en el sector</li> <li>• La marca está bien establecida en el mercado</li> <li>• Puedo reconocer a la marca por sobre otros competidores</li> <li>• Puedo fácilmente recordar el símbolo o el logo</li> <li>• Es una marca honesta</li> </ul>
Credibilidad de la Celebridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sincero/no Sincero</li> <li>• In/out</li> <li>• Ejemplar/no ejemplar</li> <li>• Atractivo/no atractivo</li> <li>• Talentoso/no talentoso</li> </ul>
Valor de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es de alta calidad comparado con sus competidores</li> <li>• Es una marca que disfrutaría</li> <li>• Ofrece buen valor por dinero</li> <li>• Tiene una reputación positiva.</li> </ul>

Fuente: (Zauner, Koller, & Fink, 2012)

La escala mostrada anteriormente se aplicará a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios a través de Facebook tal y como se dijo en el muestreo explicado.

## 5.5 Análisis de los Datos obtenidos

Las personas que respondieron completamente la encuesta fueron 205, estos datos fueron exportados al software estadístico SPSS Versión 15.0 para Windows, con el fin de darles confiabilidad, procesarlos para obtener conclusiones y soportar o rechazar las hipótesis. El primer análisis que se realizó fue un factorial de componentes principales. La Tabla 1 muestra que todos los constructos mostraron altos niveles de consistencia interna observándose alfas de Cronbach superiores a 0,70. Específicamente, el constructo Imagen de la Marca presentó un alfa de Cronbach de 0,72, el constructo Valor Percibido de la Marca presentó un alfa de Cronbach de 0,89, y el constructo Credibilidad del Deportista presentó un alfa de Cronbach de 0,82.

Un análisis de componentes principales con rotación varimax incluyendo los ítems que miden estos tres constructos arrojó tres factores que resumieron el 68% del total de varianza de los ítems incluidos. El índice KMO fue de 0,858, mostrando un nivel superior al 0,5 exigido y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa al 1%. Cada uno de los ítems incluidos presentó una alta correlación (mayor a 0,5) con su constructo y una baja correlación con los otros dos constructos. Todos estos resultados sugieren que los constructos mostraron una alta confiabilidad y validez.

Se concluye que el análisis factorial muestra los tres constructos analizados en tres dimensiones diferentes lo que hace que se pueda seguir con el estudio.

**Tabla 4. Resumen de las variables utilizadas**

Resumen			
Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach	% Varianza Análisis Factorial
Imagen de la Marca	5	0,72	11,8%
Valor de la Marca	4	0,89	37,0%
Credibilidad de la celebridad	5	0,82	18,9%

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 5. Media, mediana y desviación estándar en las variables*

Datos descriptivos			
Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar
Imagen de la Marca	4,85	5,00	0,88
Valor Percibido de la Marca	4,05	4,00	1,15
Credibilidad de la celebridad	5,67	5,80	1,06

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5 se muestra que la credibilidad del deportista tiene un promedio más alto que la imagen y la credibilidad por lo que puede que sea positivo para la marca, también en que la desviación estándar sea relativamente parecida y la varianza fueron similar en las tres variables.

En una segunda parte se efectuaron dos regresiones lineales de mínimos cuadrados ordinarios con el valor promedio simple de los ítems de cada constructo. Un análisis con ecuaciones estructurales no fue utilizado debido al bajo tamaño de la muestra y baja complejidad del modelo. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

La hipótesis 1 fue verificada al observarse que la credibilidad del deportista está positivamente correlacionada con la imagen de la marca ( $\beta = 0,176$ , valor- $p < 0,01$ ). Similarmente, la hipótesis 2 fue verificada al observarse que la credibilidad del deportista está positivamente correlacionada con el valor percibido de la marca ( $\beta = 0,281$ , valor- $p < 0,01$ ).

La tercera columna no soporta la hipótesis 3. El Z de Fisher calcula su valor determinando la significación de las diferencia entre la hipótesis 1 y la hipótesis 2. El hecho de que el Z de Fisher no sea significativo (valor- $p = 0,267$ ) muestra que la credibilidad del deportista no tiene un diferente efecto sobre la imagen de la marca y el valor percibido de la marca. Esto sugiere más bien que la credibilidad del deportista afecta por igual ambos constructos.

**Tabla 6. Resumen de los resultados**

Resumen datos			
	Variable Dependiente		
	Imagen de la Marca	Valor Percibido de la Marca	Fisher's Z Score Cohen and Cohen (1983)
Constante	3,850*** (11,719)	2,454*** (5,798)	
Credibilidad del Deportista	0,176*** (3,092)	0,281*** (3,826)	-1,11
R <sup>2</sup>	,045	,067	

Nota: Prueba t está entre paréntesis debajo de los coeficientes no estandarizados estimados.

El Z de Fisher que calcula su valor determinando la significación de las diferencia entre la hipótesis 1 y la hipótesis 2.

\*valor-p < 0,10, \*\*valor-p <,05, \*\*\*valor-p < ,01.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7. Verificación de las hipótesis propuestas**

Verificación	
Hipótesis	Resultado
H1	Soportada
H2	Soportada
H3	Rechazada

Fuente: Elaboración Propia

## 6) Limitaciones del estudio

El estudio trata de mostrar el efecto de las celebridades por sobre el valor y la imagen de marca, en este sentido existen una serie de limitaciones para poder haberlo realizado de la manera más prolija posible, por ejemplo existen limitaciones en la muestra, la cual fue por conveniencia a estudiante de entre 18 a 27 años en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, por lo que puede existir cierto sesgo por no incluir otras Universidades, otras regiones del país u otro rango etario.

El análisis de los datos no incluye el impacto de celebridades en otras categorías de producto como variables independientes ya sea vestuario o productos de lujo por ejemplo. En el análisis se estudió una celebridad deportiva por lo que no se analizan celebridades de las artes o de otra índole.

La credibilidad de la celebridad como portavoz de una compañía, está directamente correlacionada con la efectividad de la publicidad y con la intención de compra. (Kamins M. , 1989), es lo que plantea Kamins en su estudio sobre impacto de celebridades y no celebridades, por lo que aparte del impacto en el valor e imagen de marca, este estudio se puede ampliar al impacto de celebridades y no celebridades así también.

La aplicación del cuestionario fue a través de Facebook por lo que en cierta manera no se pudieron responder ciertas dudas de los respondientes o sesgos por el gusto o preferencia de las personas. La celebridad analizada es una celebridad de origen chileno y que estará vigente por un cierto periodo de tiempo, por lo que los resultados pueden variar en otros países, con otras celebridades y con otras culturas.

## 7) Conclusiones

El estudio analiza específicamente si la credibilidad de Alexis Sánchez afecta de manera positiva el valor y la imagen de marca de la empresa de telecomunicaciones Telefónica, los datos recabados demuestran que el deportista cumple con los parámetros presentados en la escala de Ohanian en el sentido de la credibilidad, expertise y atractivo.

Después de haber analizado los datos obtenidos podemos nombrar el impacto que este estudio tiene, tanto para el mundo empresarial, como para el mundo académico del marketing, en este sentido primero vamos a responder las preguntas de estudio planteadas en la introducción. La primera pregunta es ¿Se correlaciona positivamente la credibilidad de una celebridad en el valor percibido de marca de la empresa patrocinante?, y la segunda ¿Se correlaciona positivamente la credibilidad de una celebridad y la imagen percibida de marca de la empresa patrocinante?

Se demuestra empírica y estadísticamente que existe una correlación positiva entre las variables, esto significa que el patrocinar una celebridad creíble, atractiva y con expertise aumenta el valor de marca de la compañía y afecta de manera positiva en la imagen de esta también. En este sentido se cumple unos de los objetivos del patrocinio.

Solomon en el 2002, plantea que las celebridades tienen una gran influencia en el público y generan gran atención y recordación de la marca publicitada. Estos incrementan la recordación de la publicidad de la compañía, crean sentimientos positivos hacia la marca y son percibidos por los clientes como entretenidos. Por lo tanto, el uso de celebridades afecta positivamente en las actitudes de los consumidores hacia la marca y en su intención de compra. Esto impacta directamente en las empresas ya que sirve como input para tomar decisiones de patrocinio, también impacta en la teoría del marketing llenando un vacío o gap en los estudios de patrocinio en un contexto chileno.

La tercera pregunta propone lo siguiente ¿La credibilidad de una celebridad esta mas correlacionada con la imagen de marca o con el valor percibido de marca, o con los dos por igual?, lo cual se comprueba a través de la regresión, que la credibilidad de la celebridad no afecta más en una variable que en otra, por el contrario afecta de la misma forma en las dos, es por esto que el tomador de decisiones en alguna firma debe estar consciente de esto, ya que si la estrategia es patrocinar a alguna celebridad solo con el fin de aumentar el valor percibido de la marca, se deben tomar las precauciones pertinentes para no dañar o afectar la imagen de esta, en este sentido se habló

anteriormente que si existen ciertas cualidades o percepciones de la estrella que se traspasan a la marca y viceversa. Por lo que se debe entender que el patrocinio a celebridades afecta de una manera holística en la marca.

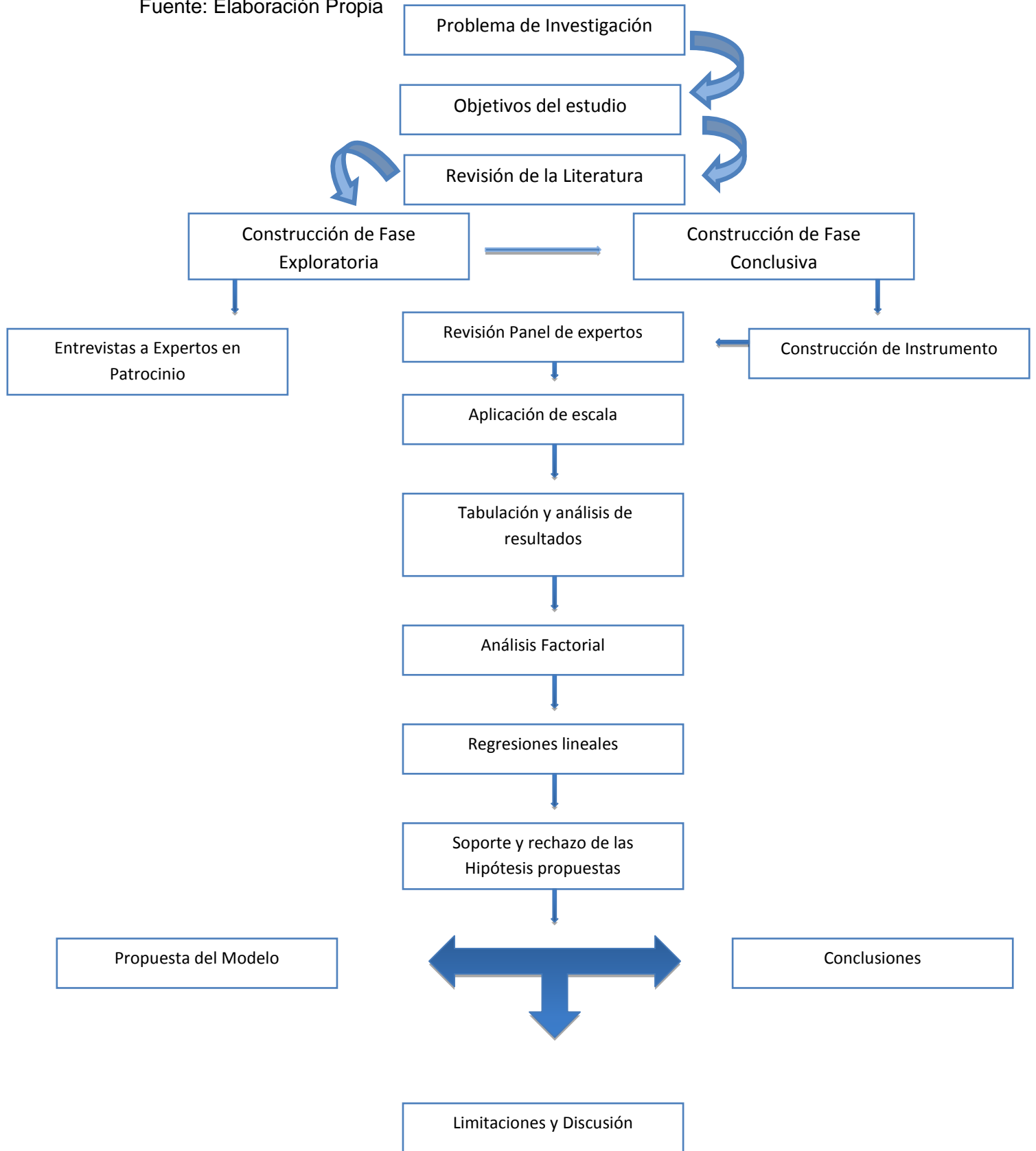
Actualmente en empresas como Telefónica o Banco de Chile el patrocinio se mide a través del sistema BAV (Brand Asset Valuator), el cual analiza cuatro dimensiones las cuales son, diferenciación energizada, relevancia, estima y familiaridad. Todas con el objetivo de analizar las fortalezas y debilidades de la marca, o como la consultora le llaman la “salud” de la marca. En este sentido el BAV revisa los impactos de todas las variables que afectan a la marca, no centrándose en variables en específico como la credibilidad de alguna celebridad. De manera que no se sabe si el aumento o disminución de la medida del BAV es por el impacto de las celebridades o por otras acciones de marketing que la organización pueda realizar.

El modelo que presenta el estudio analiza en específico el impacto de alguna celebridad en cuestión por sobre el valor e imagen de marca. Y esto se puede revisar después de utilizar aplicar escalas para recabar percepciones de la celebridad, para después analizar regresiones, en estas se analizan la variaciones en las notas de la credibilidad de la celebridad como variable independiente y su impacto en las otras variables dependientes, por lo que se pueden comparar los resultados de regresiones por ejemplo trimestralmente y si este demuestra que la celebridad va afectando positiva o negativamente a la marca en el tiempo, este input sirve como argumento para decidir si seguir o no con el patrocinio de alguna celebridad en específico y no de manera holística como el BAV.

Sería interesante que futuros estudios agreguen mas variables independientes como otras acciones de marketing que afecten el valor e imagen de marca y estudiar su impacto, también estudiar si la comunicación en publicidad de las celebridades (spokesperson) afectan de manera positiva o negativa en la marca, en este sentido se aplican los conceptos de la teoría del match up, y la escala de Sexpertise.

**Figura 3** Resumen Estudio

Fuente: Elaboración Propia



## 8) Bibliografía

- Ahrentds, A. (1 de Octubre de 2012). "Burberry Social Story". Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de [www.youtube.com: http://youtu.be/DzBIYwZsut0](http://www.youtube.com: http://youtu.be/DzBIYwZsut0)
- Ankeny, J. (2011). Facelift. *Entrepreneur*, 56-59.
- Brodie, R., Whitthome, J., & Brush, G. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 345-355.
- Christina S. Simmers, D. D.-M. (2009). Examin the effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sports Administration & Supervision*, Volumen 1 , N°1.
- Colunga, M. (3 de Noviembre de 2013). *www.Forbes.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.forbes.com.mx/sites/deportistas-y-marcas-dupla-exitosa/>
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity anyway, and how do you measure it? . *Journal of Market Research Society* , 85.
- Friedman, H., & H. Frriedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 63-71.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.
- Jensen, J. A., & Anne, H. (2011). Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance. *Internation Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 352-364.
- Jensen, J., & Cobbs, J. (2014). "Analyzing Return On Investment in sponsorship: Modeling Brand Exposure" . *Journal advertising Research*.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kamins, M. (1989). Celebrity and NonCelebrity Advertising In a Two Side Context. *Journal Of Advertising Research*, 34-42.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity Advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–587.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lab, T. (26 de marzo de 2009). *The Lab Y&R BrandAsset Consulting*. Obtenido de <http://www.thelabyr.cl/BAV/>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Marquez, D. (2012). "Celebridades como Imagen de Marca": Influencia de la presencia de una celebridad en un anuncio publicitario en las actitudes hacia la publicidad y hacia la marca e intención de compra. . *Tesis Publicada Universidad de Chile*, 9.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, , 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Shimp, T. E. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Market Communication, 4th Edition*. Forth Worth. Texas: The Dryden Press.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). SPONSORING, BRAND VALUE AND SOCIAL MEDIA. *Forum Sao Paulo*, 681-691.



## 9) Anexos

### Anexo 1: Entrevista Expertos Patrocinio:

- Presentación Personal
- Presentación de la tesis y la temática
- Preguntas.
- ¿Ustedes como organización, realizan patrocinio en Chile?
- ¿A qué atletas, artistas o eventos patrocinan?
- ¿Si no patrocinan, porque no realizan esta acción de comunicación de marketing?
- ¿Cuáles son los requisitos que para ustedes deben cumplir las celebridades/Equipos que potencialmente patrocinarían?
- ¿Cuáles son los requisitos que para ustedes deben cumplir los eventos que potencialmente patrocinarían?
- ¿Qué métricas en específico Ud. utilizan para medir la eficiencia de los patrocinios, o se las piden al organizador del evento? Por ejemplo ventas año 1 sin patrocinio, ventas año 1 con patrocinio
- ¿Cuáles son sus objetivos al patrocinar?
- ¿Como ayuda a la imagen y valor de marca el patrocinio de celebridades o eventos?
- ¿Con que celebridades o eventos les gustaría que los ligaran?
- ¿realizan eventos en este momento en Chile?
- ¿qué percepciones en particular buscan de cada evento o celebridad que ustedes patrocinan?
- ¿Cómo definen los presupuestos de patrocinio?
- ¿Cómo se conforma el equipo de analistas de marketing/patrocinio?
- ¿De quien depende el departamento de análisis de patrocinio?
- Muchas Gracias

## **Anexo 2: Entrevista Experto Banco Chile.**

**Maria Ignacia Sinclair, Departamento Eventos Corporativos Banco Chile**

*Fabián:* Hola bueno me presento, Mi Nombre es Fabián Vega, candidato a Magister en Marketing Universidad de Chile, y la idea de esta entrevista es realizar un estudio exploratorio sobre patrocinio y como realizan patrocinio las empresas.

*María Ignacia:* ha perfecto comencemos entonces, sí.

*Fabián:* La primera pregunta va de la mano con la realización de patrocinios en Chile

*María Ignacia:* Si, realizamos patrocinios en diferentes índoles, patrocinio en forma monetaria por ejemplo eventos a clientes, la teletón o patrocinios específicos. También auspicios que en este caso es solo prestar la marca para que se use en algún evento de beneficencia, etc.

*Fabián:* ¿A qué atletas, artistas o eventos patrocinan? Por ejemplo sé que patrocinan a la selección Chilena de futbol.

*María Ignacia:* Por ejemplo, la selección chilena, teletón, otras fundaciones, Colegio San José de Lampa, desafío levantemos chile. Claro que la selección chilena es súper potente patrocinarla, crea mucha cercanía con la gente.

*Fabián:* Y en el sentido de los requisitos que ustedes solicitan para patrocinar...

*María Ignacia:* Que vallan con la línea del Banco, los valores y principios por ejemplo no podemos patrocinar a un casino o apuestas o al "Platinum" (cabaret), imposible que exista un convenio aunque sea rentable que diga Platinum-BancodeChile. No va en la línea del Banco y por lo tanto no podemos ligarnos a esas empresas, quizá es un poco extremo el ejemplo, pero creo que deja clara la idea. Tiene que seguir cierta formalidad. Por ejemplo apoyamos la minera en Antofagasta, por ejemplo Codelco

*Fabián:* Me gustaría que me hablaras un poco de lo que hacen ustedes como departamento...

*María Ignacia:* Claro, nosotros como departamento de eventos corporativos, analizamos gestionamos y llevamos a cabo todos los eventos de patrocinio a clientes, como presencia del Banco en ferias, congresos, etc. También tenemos harto cuidado a quienes auspiciamos ya que con algunos clientes hemos tenido malas experiencias

*Fabián:* Claro esa es uno de los pro y contra de auspiciar, el de absorber como marca todas las percepciones buenas o malas del patrocinado.

*María Ignacia:* Si, tenemos mucho cuidado y analizamos bien a quienes se va a patrocinar

*Fabián:* En ese sentido, que métricas o KPI Ud. Como marca utilizan para medir la efectividad de los patrocinios.

*María Ignacia:* Mira hay cosas que son medibles y otras no, por ejemplo medir cuantas cuentas corrientes se abren se mide de manera simple, pero medir la imagen de marca es medible entre comillas ya que por ejemplo, por ser auspiciadores de la selección chilena ¿la gente abrirá más cuentas corrientes?, no lo sabemos, pero es importante crear marca país, estar con todo lo que se relacione con Chile. Pero no todo es medible, los puntos de rating sí, pero la imagen es un poco más difícil.

*Fabián:* Ustedes no externalizan el servicio de medir los patrocinios por ejemplo con BAV

*María Ignacia:* Eso sí, pero lo hace otro departamento, dentro del área hay departamentos de publicidad, redes sociales, eventos, etc.

*Fabián:* Perfecto, cuales son los objetivos al patrocinar por ejemplo la selección

*María Ignacia:* 100% imagen, estos une a chile, todo el mundo ve futbol, todos van a ver en banco.

*Fabián:* Específicamente como afecta la selección a banco de Chile

*María Ignacia:* Nosotros no vemos ese tema, pero lógicamente se busca incorporar todas las percepciones positivas y beneficiosas al banco.

*Fabián:* ¿Cómo eligen ustedes un evento entonces para patrocinarlo?

*María Ignacia:* Por ejemplo el rodeo, ya que es chileno etc., la comida de la industria en la cual que van todos nuestros clientes, invitar a clientes al estadio invitarlos a una ópera.

*Fabián:* Ya pero quien toma la decisión de auspiciar

*María Ignacia:* La gerencia siempre, pero se analizan ciertos eventos que van en la línea del banco como departamentos

*Fabián:* ¿Rechazan muchos patrocinios?

*María Ignacia:* Todos los días llegan 4 o 5 solicitudes desde un papa que quiere una camiseta para su hijo o una productora gigante que tiene una gira por el mundo y de ahí se definen.

*Fabián:* ¿Cómo resuelven los presupuestos?

*María Ignacia:* O sea no es como la teoría toda es mucho más flexible depende de cuánta plata haya de repente suben o bajan de forma anual, se cambian de deportistas a equipos antes auspiciábamos a Carlo de Gavardo, ya no, al Feña Gonzalez ya no, hay hartos cambios en ese sentido.

*Fabián:* ¿Han recibido malas percepciones por malas actuaciones de sus patrocinados?

*María Ignacia:* Por ejemplo la selección chilena le vaya bien o mal la gente la sigue igual, de manera que no se perciben esas “percepciones”

*Fabián:* ¿En el sentido del control, quienes controlan o como se controla los eventos patrocinados o celebridades?

*María Ignacia:* Bueno nosotros mismos y personalmente estamos en los eventos controlando que todo salga bien con el fin de no manchar la marca de Banco de Chile, también las productoras nos ayudan en eso, pero siempre somos nosotros los que estamos encima. Para que se cumplan todos los compromisos

*Fabián:* La pregunta va dirigida a que otra gente externa no se va a poner la camiseta de la empresa de manera que...

*María Ignacia:* Toda la razón, somos nosotros quienes controlamos todo, vamos a las grabaciones de spot, de repente va hasta el presidente de la empresa a las grabaciones, pero nosotros siempre estamos encima de todo con el objetivo que se cumpla lo pactado, porque tu pueden entender...

*Fabián:* ¿Cuál fue el último evento que realizaron?

*María Ignacia:* Fue... un campeonato de golf en Santo Domingo el cual se realiza hace 26 años muy ceremonial y elegante, que va enfocado a clientes estratégicos.

*Fabián:* Perfecto, con esta información creo q es suficiente, María Ignacia muchas gracias por su tiempo.

*Vicente Muñiz, Brand Manager Eventos Telefónica Chile*

*Fabián:* Bueno Vicente me presento: Mi nombres es Fabián Vega candidato a Magister en Marketing de la Universidad de Chile, y el objetivo de esta entrevista es conocer cómo trabajan ustedes con los patrocinios, en este sentido tengo una serie de preguntas.

*Vicente:* Hola Fabián, si pregúntame no más.

*Fabián:* ¿Ustedes como organización, realizan patrocinio en Chile?

*Vicente:* Si bueno, realizamos hartas acciones de patrocinio, por ejemplo a celebridades grandes como Alexis Sánchez o el Chaleco López, también auspiciamos eventos y en ese sentido nuestra gran vitrina es el haber tomado la concesión del Movistar Arena.

*Fabián:* ¿Cuáles son los requisitos que para ustedes deben cumplir las celebridades/Equipos que potencialmente patrocinarían?

*Vicente:* Bueno esa respuesta igual es de pura percepción, pero se analiza si el posible patrocinado va directamente relacionado con la imagen de la marca o si puede afectar negativamente o se patrocina

*Fabián:* ¿Cuáles son los requisitos que para ustedes deben cumplir las celebridades/Equipos y eventos que potencialmente patrocinarían?

*Vicente:* Ciertas directrices vienen igual de España, recuerda que esta empresa es española, por lo que ciertos atributos del patrocinado deben ir en la línea de la marca global, pero en ese sentido la celebridad tiene que ser famosa, estar vigente, también usamos embajadores, los cuales no se les paga como a los patrocinados, pero ellos hacen una labor de apoyo en la comunicación de Movistar. Por ejemplo Gianella Marengo, Dj Raff, etc. Cuando ellos van a eventos, agradecen públicamente por Twitter o Facebook. En los eventos, estos son más que nada conciertos o Shows en el Movistar Arena, este recinto ha creado una recordación de marca gigante ya que todo Chile lo conoce y en Santiago mucha gente ha ido.

*Fabián:* ¿Qué métricas en específico Ud. utilizan para medir la eficiencia de los patrocinios, o se las piden al organizador del evento? Por ejemplo ventas año 1 sin patrocinio, ventas año 1 con patrocinio

*Vicente:* La Métrica más importante que usamos es el BAV, este es un servicio externo que mide la percepción de la marca, cada cierto tiempo se pide un estudio de BAV y

analizamos si los patrocinios hicieron subir o bajar la nota del BAV y es así como evalúan el trabajo de nosotros también. La empresa que hace los eventos no nos pasa ningún estudio.

*Fabián:* ¿Cuáles son sus objetivos al patrocinar?

*Vicente:* Bueno, son hartos objetivos en verdad, por ejemplo hacer la marca más cercana, que la imagen de marca sea más alta, que el BAV sea más alto y tratamos de posicionar a Movistar como una marca joven.

*Fabián:* ¿Como ayuda a la imagen y valor de marca el patrocinio de celebridades o eventos?

*Vicente:* Por ejemplo al patrocinar Alexis Sánchez la marca se hace mucho más cercana a la gente y el mejor ejemplo que tenemos es el Movistar Arena, no hay mejor forma de posicionar a la marca en la mente de las personas que usar ese escenario, la gente nombra la marca cada vez que va a un show o concierto y eso es increíble.

*Fabián:* ¿Con que celebridades o eventos les gustaría que los ligaran?

*Vicente:* Lógicamente con alguna celebridad o evento que sea positivo para la marca, como habíamos dicho, se va a patrocinar a personas o eventos que vallan con la línea de la marca y si este en algún sentido pueda ensuciar a Movistar, simplemente no lo patrocinaremos, es una cosa de percepción, de experiencia.

*Fabián:* ¿realizan eventos en este momento en Chile?

*Vicente:* Si obvio, hacemos eventos internos y externos, la fiesta de la empresa por ejemplo, o eventos que beneficien la marca, estamos con algunos equipos deportivos, pero la verdad la mayor parte de los eventos se hacen en el Movistar Arena.

*Fabián:* ¿qué percepciones en particular buscan de cada evento o celebridad que ustedes patrocinan?

*Vicente:* Últimamente lo que tratamos de hacer el ligar a la marca con eventos mas jóvenes como dijimos anteriormente que aumenten el BAV.

*Fabián:* *Vicente gracias por la entrevista*

*Vicente:* *Dale Fabián ningún problema.*

### Anexo 3: Escala para la recolección de datos.

#### Celebridades y Patrocinio

Buenas Tardes, soy estudiante de la Universidad de Chile y esta encuesta tiene como fin recopilar información para realizar la tesis llamada "Impacto de la imagen percibida de marca y la credibilidad de la celebridad endosante de un equipo deportivo sobre la valorización percibida de una marca patrocinadora en el escenario de las redes sociales" con la que optaré al grado académico de Magister en Marketing, los datos recopilados serán utilizados solo con fines académicos, Muchas gracias.

- a) Este Item tiene como objetivo medir la imagen de marca de la empresa Telefónica en Chile, por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo.

Telefónica Chile es una de las mejores marcas de la industria

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente Deacuerdo
- Neutro
- Medianamente Desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La marca está bien establecida en el mercado

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente Deacuerdo
- Neutro
- Medianamente Desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Puedo reconocer a Telefónica Chile entre las marcas competidoras

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente Deacuerdo
- Neutro
- Medianamente Desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Rápidamente puedo reconocer el logo o símbolo de Telefónica Chile

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente Deacuerdo
- Neutro
- Medianamente Desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Telefónica Chile es una marca honesta

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente Deacuerdo
- Neutro
- Medianamente Desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo



b) Este Item tiene como objetivo medir la credibilidad de una Celebridad, en este caso el jugador del Barcelona Alexis Sanchez. Mida de 1 a 7 su grado de acuerdo para cada percepción propuesta.(escala de diferencial semántico)

No Sincero/Sincero \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Alexis Sanchez

Out/In \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ Alexis Sanchez

No Ejemplar/Ejemplar \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Alexis Sanchez

No Atractivo/Atractivo \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Alexis Sanchez

No Talentoso/Talentoso \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Alexis Sanchez

c) Este Item tiene como objetivo medir la credibilidad de una Celebridad, en este caso el jugador del Barcelona Martin Montoya Torralbo. Mida de 1 a 7 su grado de acuerdo para cada percepción propuesta. Escala de diferencial semantico

No Sincero/Sincero \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Martin Montoya Torralbo

Out/In \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ Martin Montoya Torralbo

No Ejemplar/Ejemplar \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Martin Montoya Torralbo

No Atractivo/Atractivo \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Martin Montoya Torralbo

No Talentoso/Talentoso \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ Martin Montoya Torralbo

d) Este Item tiene como objetivo medir el valor percibido de marca de la empresa Telefónica en Chile, por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo.

Telefónica Chile es de alta calidad comparado con sus competidores

- Totalmente en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente en Desacuerdo
- Neutro
- Medianamente en Acuerdo
- En Acuerdo
- Totalmente en Acuerdo

Yo disfrutaría Telefónica Chile

- Totalmente en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente en Desacuerdo
- Neutro
- Medianamente en Acuerdo
- En Acuerdo
- Totalmente en Acuerdo

Ofrece Buen valor por dinero

- Totalmente en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente en Desacuerdo
- Neutro
- Medianamente en Acuerdo
- En Acuerdo
- Totalmente en Acuerdo

Tiene una positiva reputación

- Totalmente en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente en Desacuerdo
- Neutro
- Medianamente en Acuerdo
- En Acuerdo
- Totalmente en Acuerdo

## Anexo 4: Jugadores del equipo Barcelona plantilla 2013-2014

FC BARCELONA *més que un club* Estrella Damm

CLUB FÚTBOL SECCIONES ENTRADAS SOCIOS CAMP NOU TIENDA REFERÈNDUM

Noticias El Clásico Final Copa **Plantilla 2013/14** Carles Puyol Neymar Messi Goles de Leyenda Niños en el Camp Nou

1 Victor Valdés Ambas	2 Martín Montoya Torralbo	3 Gerard Piqué Bernabeu	4 Francesc Fàbregas Soler	5 Carles Puyol Saforcada	6 Xavier Hernández Creus
7 Pedro Rodríguez Ledesma	8 Andrés Iniesta Luján	9 Alexis Alejandro Sánchez	10 Lionel Andrés Messi	11 Neymar da Silva Santos Júnior	12 Jonathan Dos Santos Ramírez
13 Pinto José Manuel	14 Javier Alejandro Mascherano	15 Marc Bartra Aregall	16 Sergio Busquets Burgos	17 Alexandre Song	18 Jordi Alba Ramos
19 Ibrahim Afellay	20 Cristian Tello Herrera	21 Adriano Correia Claro	22 Daniel Alves da Silva	23 Isaac Cuenca López	24 Sergi Roberto Carnicer
	25 Oier Olazábal Paredes		Gerardo Daniel Martino		

Fuente: <http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/plantilla>

## Anexo 5: Tabla N°8: Alfa de Cronbach Variables

Alfa de Cronbach Imagen de marca

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	5

Alfa de Cronbach Credibilidad de la Celebridad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	5

Alfa de Cronbach Valor de Marca

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	4

## Anexo 6: Tablas N°9 Análisis Factorial

### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado gl	1329,413 91
	Sig.	,000

### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
Yo disfrutaría Telefónica Chile	,859		
Telefónica Chile es de alta calidad comparado con sus competidores	,848		
Telefónica Tiene una positiva reputación	,837		
Telefónica Chile es una de las mejores marcas de la industria	,830		
Telefónica Chile es una marca honesta	,822		
Telefónica Ofrece Buen valor por dinero	,820		
No Ejemplar/Ejemplar-Alexis Sanchez		,825	
Out/In-Alexis Sanchez		,814	
No Sincero/Sincero-Alexis Sanchez		,793	
No Talentoso/Talentoso-Alexis Sanchez		,737	
No Atractivo/Atractivo-Alexis Sanchez		,681	
Puedo reconocer a Telefónica Chile entre las marcas competidoras			,885
Rápidamente puedo reconocer el logo o símbolo de Telefónica Chile			,810
La marca está bien establecida en el mercado	,377		,640

## Anexo 7: Tablas N°9 Análisis Factorial

### Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			de la extracción			la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,185	37,035	37,035	5,185	37,035	37,035	4,434	31,673	31,673
2	2,646	18,897	55,932	2,646	18,897	55,932	3,051	21,796	53,469
3	1,645	11,754	67,686	1,645	11,754	67,686	1,990	14,217	67,686
4	,708	5,060	72,746						
5	,648	4,628	77,373						
6	,584	4,172	81,545						
7	,484	3,459	85,004						
8	,418	2,986	87,990						
9	,359	2,565	90,555						
10	,323	2,307	92,862						
11	,289	2,067	94,929						
12	,271	1,934	96,863						
13	,229	1,637	98,501						
14	,210	1,499	100,000						