



**USO DE ENDORSERS: EFECTO DEL TIPO, ORIGEN Y
MARCA ASOCIADA EN EL AGRADO Y LA CONFIABILIDAD**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

AUTOR:

ROMINA BARRANTES PERALES

PROFESOR GUIA:

RODRIGO URIBE BRAVO

SANTIAGO DE CHILE, ABRIL 2017

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mis papás, que siempre me ayudan a alcanzar las metas que me propongo, gran parte de lo que soy es por ustedes, gracias.

A mi familia en Chile, por acogerme y empujarme hacia adelante con una sonrisa, sin ustedes esto no habría sido posible, gracias.

A Joaquín, que siempre confías en mí y en mis capacidades, por levantarme cada vez que lo necesito con ternura y firmeza, por tu amor y comprensión, gracias.

A mi profesor guía, Rodrigo Uribe, y a los educadores que formaron parte de mi vida académica antes y durante el Magíster, por brindarme todas las herramientas necesarias para explotar al máximo mis habilidades y conocimientos, gracias.

A ustedes y a Dios por acompañarme en esta aventura, muchas gracias.

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. INTRODUCCION.....	10
3. MARCO TEÓRICO	17
3.1 Definición de endorsement, endorser y mascota	17
3.2 Uso de endorsers a nivel mundial	20
3.3 Tipo de endorsers famosos.....	20
3.3.1 Celebridades como endorsers.....	20
3.3.2 Mascotas como endorsers.....	24
3.4 Origen del endorser.....	28
3.5 Origen de las marcas: nacionales e internacionales	30
4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	33
4.1 Objetivo general	33
4.2 Objetivos específicos	33
5. METODOLOGÍA.....	34
5.1 Diseño experimental.....	34
5.2 Muestra	35
5.3 Variables	36
5.3.1 Variables independientes	36

5.3.2	Variables dependientes	38
5.3.3	Variables de control	39
5.3.4	Covariable	40
5.4	Procedimiento	41
5.4.1	Pre testeo	41
5.4.2	Instrumento final	45
5.5	Análisis de datos	46
6.	RESULTADOS	48
6.1	Resultados descriptivos en la percepción de endorsers	48
6.2	Dimensionalidad de escalas y Confiabilidad	50
6.3	Efecto sobre el nivel de likeability	54
6.4	Efecto sobre el nivel de trustworthiness	58
7.	CONCLUSIONES Y DISCUSIONES	61
8.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES	68
9.	BIBLIOGRAFIA.....	70
10.	ANEXOS.....	77
	Anexo 1: Estímulos para la medición de las variables	77
	Anexo 2: Instrumento final	90
	Anexo 3: Tablas con datos descriptivos de la muestra	94
	Anexo 4: Tablas de puntajes en relación al atractivo de un endorser	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del pre-testeo de endorsers en Chile.....	42
Tabla 2: Resumen de endorsement utilizados para el estudio en Chile.....	44
Tabla 3: Distribución aleatoria de la muestra por variable independiente.....	47
Tabla 4: Ranking para tipo de endorser humano	48
Tabla 5: Ranking para tipo de endorser mascota.....	49
Tabla 6: Importancia de cualidades para endorsers humanos	49
Tabla 7: Importancia de cualidades para endorsers mascotas.....	49
Tabla 8: Análisis factorial de la escala Likeability.....	50
Tabla 9: Análisis factorial de la escala Trustworthiness	51
Tabla 10: Análisis factorial de la escala Trustworthiness antes y después	51
Tabla 11: Análisis descriptivo de las escalas	52
Tabla 12: Análisis de confiabilidad de las escalas	53
Tabla 13: Prueba de efectos para la variable Likeability.....	54
Tabla 14: Interacción de las variables independientes en función a Likeability	54
Tabla 15: Prueba T para Origen del endorser en función a Likeability.....	55
Tabla 16: Efecto de interacción de las variables Tipo de endorser y Origen de marca en función a Likeability.....	55
Tabla 17: Efecto de interacción de las variables Origen del endorser y Origen de marca en función a Likeability	56
Tabla 18: Prueba de efectos para la variable Trustworthiness	58

Tabla 19: Interacción de las variables independientes en función a Trustworthiness 59

Tabla 20: Efecto de interacción de las variables Tipo de endorser y Origen de marca
en función a Trustworthiness59

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Pieza gráfica publicitaria de 3D White protagonizada por Shakira	24
Imagen 2: Evolución de la imagen de Betty Crocker	25
Imagen 3: Evolución de la imagen de Mr. Peanut.....	26
Imagen 4: Comparativo de usos de personajes de marcas de Kellogg's	28
Imagen 5: Pieza gráfica de Gisele Bündchen para Falabella en Chile – 2015.....	29
Imagen 6: Inclusión del país de origen en vino Concha y Toro	30
Imagen 7: Modelo de Uso de <i>endorsement</i> para la investigación.....	32
Imagen 8: Categorías de <i>endorsement</i> para investigación en Chile	35

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inversión en medios publicitarios en Chile, año 2012	27
Gráfico 2: Efecto en el agrado de la interacción entre Tipo de <i>endorser</i> y Origen del <i>endorser</i>	56
Gráfico 3: Efecto en el agrado de la interacción entre Origen del <i>endorser</i> y Origen de marca	57
Gráfico 4: Efecto en trustworthiness de la interacción entre Origen del <i>endorser</i> y Origen de marca	59

1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo conocer los efectos que tiene el uso de *endorsers* como elementos de marca en los consumidores, analizando, de manera individual y combinada, las variables: Tipo de *endorser* (estos pueden ser humanos/celebridades o mascotas/personajes de marca), el Origen del *endorser* (el *endorser* puede ser de origen nacional/chileno o internacional/global) y el Origen de marca (las marcas pueden ser nacionales/chilenas o internacionales). Estas variables se midieron en base a una escala de confiabilidad y otra de agrado para conocer cuál es el *endorser* más adecuado para cada caso. Además, se introdujo como covariable la actitud hacia la marca para conocer en qué medida ésta influye en la percepción de los consumidores al asociársele un *endorser*.

Esta investigación se diseñó de manera exploratoria, estructurada con una recolección de datos primarios a través de una encuesta administrada en un período de 2 meses. Se utilizó la técnica de muestreo probabilística, aleatorizada de manera simple y compuesta por personas entre los 18 y 36 años que se encuentran viviendo en Chile.

La encuesta consiste de tres partes. La primera parte sirve para conocer la percepción general que las personas tienen sobre los *endorsers*; la segunda parte, es el experimento, el cual muestra estímulos visuales de distintos tipos de *endorsers* de manera aleatoria, los cuales deben ser calificados en relación a las escalas de agrado y confiabilidad para luego evaluar la marca de cada *endorser* mostrado. En tercer y último lugar, se tomaron algunas opiniones en relación a las reacciones y comportamientos de compra generados por efecto del uso de *endorsers*.

Para procesar y transformar los datos, se utilizó un análisis univariante factorial y un análisis ANCOVA. Así, se pudo conocer los efectos significativos individuales de la variable tipo de

endorser para la escala agrado y la variable Origen del *endorser* para la escala de confiabilidad. Además, se conoció que, de manera conjunta, el origen de la marca acentúa dichos efectos para cada caso. De esta manera, en los resultados, se pudo afirmar que la combinación “*endorser* mascota de origen nacional asociado a una marca internacional” es muy fuerte para potenciar el agrado y la confiabilidad frente a los consumidores, sobre todo para las marcas nacionales; por otro lado, la combinación “*endorser* humano de origen nacional asociado a una marca internacional” es muy poderosa para generar mayor confiabilidad frente a los consumidores.

2. INTRODUCCION

Actualmente, el uso de *endorsers* es un arma muy poderosa del marketing que permite impulsar estrategias de promoción de muchas marcas globales. Todos recordamos haber visto al familiar “viejito” de Quaker Oats, al juguetón Ronald McDonald de McDonald’s y si queremos hablar de celebridades reales, sólo hay que sintonizar la TV para ver al futbolista del FC Barcelona, Lionel Messi, protagonizando los comerciales de Pepsi y a la colombiana Shakira hablando de una sonrisa saludable utilizando el tratamiento de Crest 3D White, se puede afirmar que el uso de celebridades es una estrategia implementada en la actualidad por muchas marcas como una fuerte herramienta de promoción (Malik, 2014).

Este fenómeno tan popular ha existido por más de 100 años. Uno de los grandes pioneros del *endorsement* nos requiere viajar en el tiempo y situarnos en Inglaterra en 1759, cuando Josiah Wedgwood creó la marca de loza y porcelana Wedgwood¹. En esa época, la reina Charlotte (esposa de Jorge III) le solicitó unas piezas de loza de barro de color crema y quedó tan encantada que decidió que Wedgwood podía promocionarse como el “artesano oficial de su Majestad” y así tener la asociación de realeza con sus productos y reflejar una imagen de riqueza y sofisticación (Almquist y Roberts, 2000).

El propósito de Wedgwood, además de servir a la realeza inglesa, era colocarse en el mapa europeo como un artesano que vendía productos tan elegantes y sofisticados que hasta los reyes y reinas de la época compraban sus productos; y, así como Wedgwood, muchas empresas en la actualidad deseen brindar a sus marcas distintas cualidades que los ayuden a destacar frente a otros competidores en un mercado con una vasta oferta de productos.

¹ Ver web oficial de Wedgwood Tableware: <https://www.wedgwood.co.uk/history/>

En términos de valor de marca, el proceso de anexar o asociar una marca a algún personaje u objeto ajeno al producto o empresa es conocido como “apalancamiento de marca o asociación secundaria”. Bajo este concepto, una empresa puede usar cualquier tipo de entidad para impulsar un nuevo producto, a modo de aumentar el conocimiento y reconocimiento de marca; o para impulsar algún tipo de asociación específico a una marca o producto existente como herramienta de reposicionamiento o actualización de imagen. Ante ello, existe un gran mundo de posibilidades para las empresas al colocar a un *endorser* que acompañe y realce el poder de sus marcas (Keller, 2008).

Es necesario que antes de entrar más a fondo en el mundo de los *endorsers* entendamos bien qué son y cuál es su finalidad. Actualmente, la familia de los *endorsers* está dividida en tres tipos. Primero, encontramos a los *endorsers* expertos que son reconocidos por su *expertise* en el uso de un producto determinado en su campo de conocimiento; este tipo de *endorsement* respalda su efectividad en el uso de títulos profesionales y credenciales del *endorser*.² Un claro ejemplo de este *endorsement* puede ser un dentista publicitando el uso de una crema dentrífica. En segundo lugar, encontramos los *endorsers* usuarios que suelen ser consumidores que brindan testimonios reales sobre diferentes aspectos de un producto o marca. Este tipo de *endorsement* requiere mucho cuidado en el manejo del contenido del testimonio o *review*, este no debe alterarse y muchas veces se necesitan permisos legales para no violar la confidencialidad de dichos consumidores.³ Finalmente, se encuentran los *endorsers* famosos; estos son personajes famosos que son asociados a un producto, una marca o una empresa. Para propósitos de esta investigación, definiremos como *endorser* famoso a cualquier personaje, real o animado, comprado, contratado o creado, que sea conocido, reconocido y recordado por los consumidores y que acompañe a una o varias

² Ver Biswas y Das (2006)

³ Ver Advertisement Standards Authority (2016): <https://www.asa.org.uk/advice-online/testimonials-and-endorsements.html>

marcas o productos, nacionales o globales, en un periodo o periodos determinados. Con esta definición se evidencia la existencia de distintos tipos de *endorsers* famosos de acuerdo a la naturaleza del mismo (humano o animado), el origen (nacional, internacional) y el tipo de asociación (creado o contratado). A su vez, estos *endorsers* deberían tener cualidades de reconocimiento, recordación, agrado y confiabilidad; con el objetivo de brindarle a una marca un valor agregado importante.

Entonces, las empresas deben tomar distintas decisiones para escoger al *endorser* indicado para la marca que desean impulsar. Por ejemplo, una celebridad humana o un personaje animado comprado (bajo licencia) puede transferir distintas cualidades positivas o negativas de su personalidad hacia la marca que representa, por lo que hay que ser cuidadoso con la cantidad de marcas y el tipo de marcas que representa el *endorser* con el que se desea trabajar. Por otro lado, las empresas que crean mascotas y personajes animados reflejan, en un mayor efecto, los valores que la marca ya poseía, dándole acercamiento más humano y real. Así pues, como se habla de celebridades conocidas mundialmente, también existen personajes animados o mascotas de marca nacidos del antropomorfismo (Mithen, 1996), es decir, la atribución de características humanas que son identificables en distintas culturas. En pocas palabras, una manera universal de reconocimiento que usan las empresas para darle un *feeling* humano a su marca.

Asimismo, las empresas tienen distintas posibilidades para llevar a cabo un *endorsement* adaptado o general en distintos países en los que una marca se encuentre disponible. Al hablar del origen de una marca y de cómo ésta debe adaptar sus campañas, se encuentran, a nivel global, dos grandes formas de manejar el *endorsement* (Russel y Al, 1994). La primera es crear una sola campaña global o estandarizada, es decir, ocupar los mismos elementos de marca y tratamientos visuales –incluyendo al *endorser* escogido – adaptando únicamente el idioma para cada región. Una segunda forma es aplicada cuando las

características (culturales, sociales o políticas) de los mercados de cada país difieren en mayor nivel. En dicho caso, se utilizan *endorsers* como celebridades famosas contratadas o creadas y adaptadas a cada región o país, según el mensaje que se quiera comunicar, manteniendo la estrategia básica diseñada y los rasgos más importantes de la campaña original.

En países como India, el *endorsement* es tratado con mucho cuidado, ya que las celebridades son vistas como *role models* (modelos a seguir). Es por ello que muchas empresas invierten en contratos millonarios con deportistas, actores de Bollywood y jugadores de cricket. En otros países como Japón, las celebridades son usadas en el 70% de los comerciales de televisión (Kilburn, 1998); asimismo, en el Reino Unido, el *endorsement* de celebridades también es muy frecuente (O'Mahony y Meenagan, 1997/98; Erdogan, Baker y Tagg, 2001). Además, es importante agregar que el porcentaje de comerciales de televisión que cuentan con celebridades aumentó en la década pasada en un 17% en Estados Unidos (Schaefer, Parker y Kent, 2010).

En Chile, existe una gran cantidad de marcas globales y nacionales que vienen utilizando el *endorsement* como una herramienta que les ha permitido acercarse más a sus consumidores. Muchas de estas marcas poseen mascotas creadas especialmente para agradar al consumidor y generalmente se pueden encontrar ligados a productos de bajo involucramiento, es decir, artículos de limpieza, golosinas, snacks, bebidas gaseosas, cadenas de restaurantes de comida rápida, entre otras. Algunas empresas hacen uso de celebridades chilenas más populares (como futbolistas, modelos y actores) que no solo acompañan a marcas nacionales, sino que también han logrado trascender, gracias a su trabajo, a marcas globales y de gran popularidad como Adidas y Samsung.

Las mascotas o personajes - cariñosamente llamados “monitos” en Chile - son elementos de marketing que en algún momento se crearon para embellecer el paquete o envase que contiene el producto. No obstante, gracias a la introducción de la publicidad en TV y medios visuales atractivos, las mascotas se han vuelto personajes queridos, admirados y que han logrado cautivar a grupos objetivos de todas las edades. Si bien estos “monitos” y celebridades han tenido algún tipo de efecto en la sociedad chilena, algunos incluso han formado parte importante de la identificación de marca como un capital visual único, haciendo que el consumidor relacione — positiva o negativamente — atributos y actitudes que se extienden desde la marca, hacia el *endorser* o de manera inversa.

En la actualidad, existe una amplia colección bibliográfica que habla del tema del *endorsement* con celebridades; por ejemplo, Agrawal y Kamakura (1995) y Elbers y Verleun (2012) realizaron estudios para determinar el valor económico del uso de celebridades en la publicidad; asimismo, Creswell (2008) dedicó un artículo en el *New York Times* titulado “Nothing sells like a celebrity” (Nada vende como una celebridad). También se han estudiado aspectos culturales en relación al uso de celebridades y como esto se contrasta en países como Estados Unidos, Corea del Sur (Choi, S.M., Lee, W.N. y Kim, H.J., 2005) y en la India, como se observa en el estudio de Malik y Guptha (2014), el cual inspiró la realización de este estudio.

Por otro lado, aún existe muy poca investigación en relación al uso de mascotas de marca a pesar de que el uso de criaturas como elementos de marketing se ha dado desde tiempos inmemorables. Brown (2014) menciona en su libro “*Brand mascots and other marketing animals*” (Mascotas de marca y otros animales usados en marketing) que la falta de investigación en este tema se debe, en parte, a la actitud reacia de muchos investigadores a estudiar elementos de marketing antropomórficos y también debido a que las mascotas de marca son vistas como juveniles y son creadas exclusivamente para niños. No obstante, si

hacemos una rápida revisión de uso de animales en marcas podemos encontrar categorías de productos desde vestimenta, tecnología, automóviles, hasta seguros y servicios financieros. Asimismo, existen otros autores de investigaciones que señalan la importancia de tener en cuenta a las mascotas de marca como elementos importantes del marketing. Beaubien (2015) y Schultz (2012) hablan de la importancia de resucitar mascotas en la actualidad, con la ayuda de redes sociales, para desarrollar historias sobre estos personajes. En un aspecto deportivo, Bush (2014) nos demuestra cómo una mascota de marca no solo cuenta como apoyo comunicacional, sino como un símbolo de suerte y de idolatración; en otras palabras, un tótem de la marca (en este caso, del nombre de algún equipo deportivo). Esto nos demuestra que, las mascotas tienen, efectivamente, una gran presencia en marketing actual.

Por estas razones, sumadas al contexto en el que vive actualmente la sociedad chilena, en relación al crecimiento de uso de medios digitales e internet, y el avance en diversificación de inversión en distintos medios de comunicación es que se encuentran las motivaciones detrás de la realización de este estudio. Así pues, se formula nuestra pregunta de investigación: “¿Afecta el tipo de endorser, su origen y el origen de la marca a la que se asocia en el agrado y la confiabilidad de los consumidores?”. La presente investigación pretende analizar cuáles son los efectos que tienen los *endorsers* – personas y mascotas- de origen nacional o internacional, y que acompañan a marcas nacionales e internacionales en el agrado y la confiabilidad; para ello, se ha dividido dicha investigación en tres fases.

Primero, se realizará una explicación contextual de la situación general del *endorsement* de manera nacional e internacional, haciendo énfasis en marcas internacionales y chilenas. Se establecerán definiciones importantes de las variables a estudiar como celebridades y personajes o mascotas de marca, el origen de los mismos; y el origen de la marca que representan. Además, se hablará de los casos conocidos encontrados en Chile en los cuales

se identifique *endorsement* con marcas locales e internacionales y celebridades locales e internacionales y que serán sometidos a experimentos. Segundo, se brindará el detalle de la revisión de la metodología diseñada para el estudio, así como la herramienta de recolección de datos y sus resultados derivados. Y, en tercer lugar, se expondrán los hallazgos y conclusiones y se hablará sobre algunas limitaciones que se observaron durante la realización del estudio.

3. MARCO TEÓRICO

El estudio original, que inspiró la realización de esta tesis, fue realizado por Garima Malik y Abhinav Guptha en India durante el año 2013 y su principal objetivo era conocer el grado en el que las celebridades y las mascotas influían en las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, con este estudio se busca conocer los efectos que tienen el uso de *endorsement* en los consumidores chilenos.

3.1 Definición de *endorsement*, *endorser* y mascota

A pesar de que en la actualidad existe gran cantidad de literatura dedicada al uso de *endorsers* como celebridades en publicidad, no se suele incluir a las mascotas dentro de esta categoría, haciendo que el lector llegue a pensar que un *endorser* famoso incluye, únicamente, celebridades. Por ello, revisaremos distintas definiciones de lo que significa *endorser* y mascota y así, poder entender de manera general como es que definiremos *endorser* a lo largo de este estudio.

Según el diccionario de Cambridge *endorsement* se define como el acto de decir que uno aprueba y/o apoya algo o a alguien. Esto quiere decir que, en su forma más básica, un *endorsement* se trata de una persona comunicando su opinión con respecto a algo o alguien. Si seguimos revisando más definiciones nos encontramos con lo siguiente: “Acto que realiza una persona famosa en una publicidad diciendo que usa y le agrada dicho producto.”⁴ Esta definición es más compleja ya que incluye los conceptos de “famoso” y de “publicidad” que consisten en el reconocimiento público y en la exposición de la opinión de dicha persona.

⁴ Ver Diccionario Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/endorsement>

Asimismo, Merriam-Webster respalda dicha definición agregando que, una persona declara de manera pública su apoyo y/o aprobación en el uso de un producto y/o servicio a cambio de dinero.⁵

Finalmente, podemos llegar a la conclusión de que un *endorser famoso* se puede definir como una *persona* que goza de reconocimiento público y utiliza dicho reconocimiento en nombre de un bien de consumo apareciendo o acompañando a la marca del producto en cuestión en distintas estrategias de promoción (McCracken, 1989). Por otro lado, Friedman & Friedman sugiere que un *endorser famoso* es un individuo que es conocido por el público por su logro en otras áreas además de la asociación a una marca o producto (Friedman y Friedman, 1979).

Todas estas definiciones nos brindan distintas pistas para entender qué es un *endorser* y cuál es el objetivo de su uso; se habla de declaración pública, personas famosas, apoyo y/o aprobación, cambio por dinero, reconocimiento público, acompañar a una marca, estrategia de promoción y asociación a una marca o producto. No obstante, algunos de los autores hablan de personas e individuos, lo que demuestra que la terminología no está definida con exactitud.

Debido a la falta de claridad en la definición de *endorser famoso*, es que se busca en la literatura la definición del término mascota. En primer lugar, Oxford, Cambridge y Merriam-Webster definen mascota como: "Persona, animal u objeto que se cree que trae buena suerte o que representa a una organización, como a un equipo deportivo o a un evento"⁶

No obstante, esta definición está más enfocada en mascotas como tótems de buena suerte, no se incluye ningún aspecto de marketing o de negocios en estas definiciones.

⁵Ver Merriam Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/endorsement>

⁶Ver Diccionario Oxford: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/mascot>

Definir lo que es una mascota de marca es más complicado de lo que parece; esto se debe a que, actualmente, no existe ninguna definición exacta para definir el término mascota de marca (Brown, 2014). No obstante, existen algunos sinónimos cuando se habla de mascotas de marca como “personajes publicitarios”, “íconos de marca”, entre otros. Barbara Phillips (1964) ha logrado encontrar distintas tipologías dentro de esta categoría para distinguir tipos de mascotas de marca y sus diferencias como: animadas, inanimadas, patentados o comprados y de ficción o reales; llegando a la conclusión de que un personaje de marca puede ser animado o no; real o ficticio y que este ha sido creado específicamente para su uso en la promoción de un producto, servicio o idea.

Entonces, para finalidades de este estudio, se tomará como referencia la definición de *endorsement* de Canning y West (2006), la cual señala que, el *endorsement* consiste en la utilización de una figura pública o personaje (real o ficticio) como apoyo comunicacional (elemento de marketing) de un producto (o servicio) y una marca mediante la aparición del mismo en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca. Asimismo, definiremos el término *endorser* de tal forma que se incluyan humanos y mascotas como un persona o personaje, real o de ficción, que puede ser creado, comprado o contratado por una empresa para acompañar un producto, servicio o idea bajo el nombre de una marca.

Finalmente, definiremos mascota como un personaje ficticio, creado o comprado bajo licencia con la finalidad de acompañar una marca para brindarle apoyo comunicacional (Brown y Ponsonby-McCabe, 2014).

3.2 Uso de *endorsers* a nivel mundial

Ha sido estimado que una cuarta parte de todos los anuncios utilizan un portavoz para endosar un producto o marca (Shimp, 1997) en la medida que es un fenómeno mundial en la actualidad. Esta indica la validez de esta estrategia como un medio de la comunicación persuasiva.

El objetivo del *endorsement* es que los *endorsers* presten su personalidad a un producto o marca para producir más respuestas positivas hacia la publicidad y mayores intenciones de compra (Atkin & Block, 1983). Una explicación dominante en esta área de investigación radica en la credibilidad de las fuentes informativas (Hovland, Janis, y Kelley, 1953). Se considera que las celebridades actúan como portavoces creíbles o como líderes de opinión en las marcas que avalan, proporcionando a los consumidores un grado de confianza en el mensaje de marca.

3.3 Tipo de *endorsers* famosos

3.3.1 Celebridades como *endorsers*

Las empresas utilizan celebridades porque aumentan el atractivo de los anuncios de sus productos. Mejoran la atención al hacer el anuncio memorable, creíble y deseable y añaden glamour al producto (Spielman, 1981). Estos atributos son relacionados a los gustos de consumidores por buscar la “ropa correcta”, los “alimentos correctos” y en general los productos que los podrían acercar a un estilo de vida mucho más glamoroso que el que tienen.

Bajo el contexto de que las personas buscan siempre algún tipo de identificación o asociación con la cual reafirmar las decisiones que va tomando en su vida, Hung (2014)

afirma que las personas desarrollan la necesidad de identificarse con una celebridad por medio de 4 motivos internos que se describen a continuación:

- Motivo lúdico:

El motivo se caracteriza por el deseo de realizar actividades de ocio para relajarse. Estas actividades generalmente requieren poca energía y podrían parecer poco estimulantes para otros; algunas de estas actividades incluyen escuchar música y ver televisión. Los consumidores que adoptan el motivo lúdico ven su relación con la celebridad casual y transitiva. Las opciones de entretenimiento donde se encuentran las celebridades dependen en gran medida de la disponibilidad (por ejemplo, sintonizar la televisión en horario estelar), asistir a eventos en los que existe una facilidad de identificación de la celebridad (por ejemplo, los Grammys Awards o los Juegos Olímpicos).

- Motivo aspiracional:

Se caracteriza por el deseo del consumidor del estilo de vida que refleja éxito y se muestra glamoroso en los medios de comunicación. Las actividades que permiten a un consumidor participar en una relación con la celebridad requieren inversiones considerables de tiempo, energía, y dinero, acompañados de esfuerzo físico y mental (Holt y Thompson, 2004). Las personas se sienten "transportadas" y se sumergen en apariencias físicas, sociales y emocionales de la celebridad y así se crea una relación para-social unidireccional que ayuda a los consumidores a tomar una perspectiva de la celebridad como propia (Green, Brock y Kaufman, 2004). Un claro ejemplo de este tipo de motivo se puede ver plasmado en los consumidores que compran artículos que no solo están avalados por sus celebridades favoritas, sino también artículos con

su nombre como libros escritos por ellos en los que comparten consejos, *típs*, estilos de vida, recetas y productos favoritos.

- Motivo de fantasía:

Muchas personas no aspiran a ser igual a una celebridad. Más bien, prefieren disfrutar del entretenimiento a través de experiencias o actividades que influyen en su estado de ánimo. En estas circunstancias, su vínculo con la celebridad se concentra en evitar aburrimiento y escapar de la realidad a través de fantasías o soñando despierto (Peter y Valkenburg, 2006). Se crea una ilusión de intimidad con la celebridad y motivado por mejorar el estado de ánimo, la persona repite la actividad para aumentar la probabilidad de un encuentro similar. Una forma común de conectarse con estas actividades es a través de revistas de entretenimiento en las que se pueden encontrar secretos y detalles de la vida privada de distintas celebridades.

- Motivo de inversión emocional:

Los consumidores impulsados por este motivo atienden juegos, espectáculos y películas para disminuir los límites físicos, mentales y emocionales entre ellos y la celebridad (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004). Otras actividades incluyen participación del club de fans, colección de recuerdos, e incluso el acecho de celebridades (Fraser y Brown 2002). Algunos consumidores personifican a sus celebridades favoritas, toman sus apariencias, siguen sus estilos de vida, y comparten sus éxitos y fracasos. Si bien la extensión de participación en los sentimientos y los éxitos de la celebridad difiere; mientras más fuerte vea el consumidor a la celebridad como su meta en la vida, mayor será la facilidad de

demostrar afecto hacia la celebridad, que cumple los deseos que la persona no puede cumplir.

Conociendo estas motivaciones detrás del comportamiento de los consumidores de sus grupos objetivos, las empresas pueden tener una mejor idea de qué tipo de celebridad usar y cómo usarla. Otro aspecto importante a tener en cuenta en una campaña de marketing que involucra un *endorsement* es saber si la campaña se realizará de manera global con un grado mínimo de adaptación por región geográfica, o, si finalmente existirá una campaña de marketing global compuesta por distintas campañas independientes adaptadas a distintas regiones en el mundo. Tomemos el ejemplo de Procter & Gamble, una empresa global, con su marca de productos de salud bucal Crest. Para la línea de blanqueado de dientes Crest 3D White que se encuentra presente en todo Latinoamérica, Estados Unidos y varios países de Europa, se eligió como *Endorser* a la cantante colombiana Shakira que cuenta con popularidad mundial por su voz, su música, actitud carismática y cómo olvidar, su belleza. Estos atributos son congruentes con el mensaje de marca que quiere comunicar 3D White:

"(...) Shakira believes that an amazing smile is how you connect to the world, and so do we. That's why we're teaming up to help everyone put their best and whitest smile forward."



Imagen 1: Pieza gráfica publicitaria de 3D White protagonizada por Shakira⁷

3.3.2 Mascotas como *endorsers*

Las mascotas de marca reflejan una tendencia humana profundamente arraigada de entender el mundo a través de objetos antropomorfos. (Mithen y Boyer, 1996, p. 717). Estos personajes funcionan como un punto de encuentro para la comunicación de información entre "productores" y "compradores" (Lury, 2004, p. 50), con el objetivo de tranquilizar al consumidor disminuyendo el factor desconfianza que se presenta en los procesos de decisión de compra. Por lo tanto, las mascotas de marca han jugado un papel fundamental en la humanización de las corporaciones modernas (Brown, 2010).

Una de las ventajas más importantes del uso de mascotas de marca es que al tratarse de un estímulo visual amigable permite una identificación, selección y procesamiento rápido y sencillo dentro de la mente del consumidor. Asimismo, al tratarse de un personaje ficticio rompe las barreras culturales y lingüísticas en todo el mundo. Varios estudios del marketing

⁷ Ver publicidad 3White by Crest: <http://www.3dwhite.com/en-ca/>

incentivan el uso de personajes de marca con valores y personalidades que los consumidores puedan identificar (Aaker, 1991) con el fin de construir lazos duraderos de lealtad, compromiso, y promoción de la marca (Bhattacharya y Sen, 2003). Estos esfuerzos de comercialización han sido un gran éxito, los consumidores se han encontrado con personalidades a las que atribuyen una conciencia y un alma propia e incluso el desarrollo de relaciones con ellos (Aggarwal y McGill, 2007; Fournier, 1998); Betty Crocker recibió 5.000 cartas de mujeres fans que solicitaban asesoramiento para adquirir físicamente la imagen que, según Ernst Dicher, era el de “la mujer americana ideal” (Parkin, 2006, p. 57).



Imagen 2: Evolución de la imagen de Betty Crocker ⁸

Las mascotas de marca – o, como los llaman en Chile, “monitos”- permiten tener un acercamiento a través de distintas fuentes de comunicación hacia el cliente. Si bien, en un principio, estos personajes se limitaban a adornar envases y empaques, cada vez han tomado más vida propia; han adquirido un aspecto físico, personalidad y comportamientos

⁸ Ver Blog Cuisine Americaine: <http://www.cuisineamericaine-cultureusa.com/betty-crocker-la-first-lady-de-la-cuisine-americaine/>

que los hacen únicos. Actualmente aparecen también en piezas gráficas impresas, publicidades en televisión, radio, miniserias, internet, entre otros.

Muchas empresas están resucitando sus viejas mascotas y las están actualizando para refrescar su imagen de marca. Kraft Foods es un claro ejemplo de ello, ya que en 2010 decidió que Mr. Peanut (de 95 años de edad) de Planters resurgiera en 3D y con la voz del actor Robert Downey Jr.

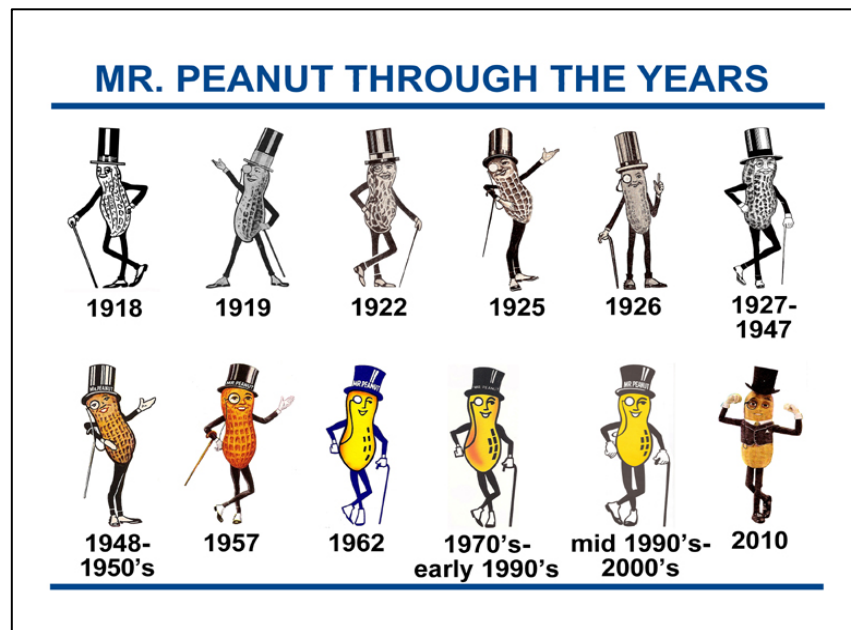


Imagen 3: Evolución de la imagen de Mr. Peanut⁹

Si bien, el uso del internet permite crear historias más profundas con los personajes de marca y sirve como portal para que los consumidores puedan conocer de manera más cercana a las mascotas, no se puede negar que el medio con mayor efectividad para comunicar un mensaje de marca usando mascotas es la televisión. Según un informe de

⁹ Ver web oficial de Peanut Pals: http://www.peanutpals.org/have_you_seen_did_you_know.html

inversión de medios de comunicación de US Media Consulting, en el año 2012, las empresas concentraron el 43.9% del total invertido en publicidad en TV abierta, junto a un 5.5% invertido en TV paga.

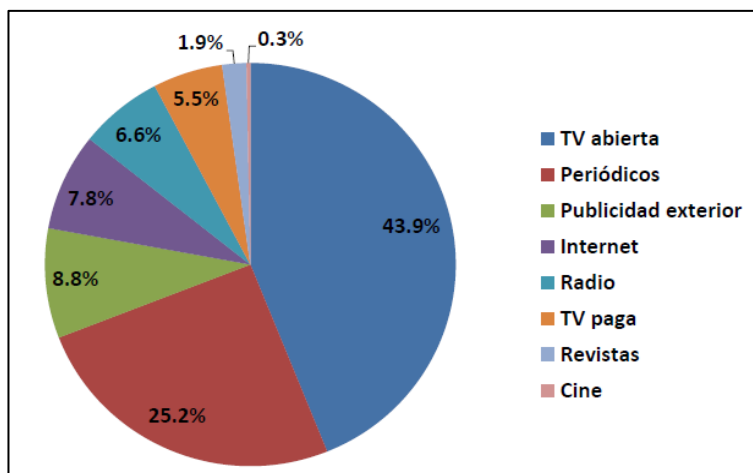


Gráfico 1: Inversión en medios publicitarios en Chile, año 2012¹⁰

Este dato nos confirma que la publicidad en televisión aún mantiene alta efectividad debido a su alcance y frecuencia de exposición de los consumidores chilenos, por lo tanto, se justifica el uso de estímulos visuales atractivos en campañas publicitarias.

¹⁰ Ver US Media Consulting (2014): "El Mercado de medios de Latinoamérica"

3.4 Origen del endorser

Nos referimos a “origen del *endorser*” cuando hablamos de la nacionalidad del mismo. Para fines del estudio, un *endorser* humano puede tener origen nacional (es decir, chileno) o internacional (nacido en cualquier otro país que no sea Chile).

Por otro lado, definir el origen de un *endorser* mascota requiere un mayor detalle; esto se debe a que las mascotas de marca pueden crearse de distintas formas. Dos de estas formas son: la creación de un personaje como elemento de marca y la compra de una licencia de algún personaje famoso. Una vez definido lo anterior, se debe elegir entre el tipo de campaña en el que se quiere incluir a la mascota *endorser*, esta puede ser global estandarizada o adaptada a nivel país o región (Russell y Kamakura, 1994).

La imagen 4, muestra a Kellogg’s haciendo uso de los dos tipos de mascota. El cereal de la marca Froot Loops con una mascota creada y el uso de las mascotas de Frozen bajo licencia de Disney para acompañar la marca Kellogg’s en la misma categoría de producto.



Imagen 4: Comparativo de usos de personajes de marcas de Kellogg's¹¹

¹¹ Ver Living with Coupons (2015): <http://www.livingrichwithcoupons.com/2015/01/5-new-kelloggs-cereal-coupons-save-2-deals-shoprite.html>

Teniendo lo anterior en cuenta, se puede agregar que hay estudios que, en efectividad de publicidad, específicamente, han demostrado que los consumidores tienen una actitud positiva frente a los *endorsers* internacionales/globales en publicidad debido a que existe una asociación directa entre la escala de producción, el tamaño del presupuesto y la popularidad de la celebridad o personaje elegido como *endorser* (Ghazali et al., 2008). Otra afirmación importante sobre el origen del *endorser* va ligada a una percepción más positiva sobre la calidad del producto; por lo tanto, muchas marcas de origen nacional/local deciden contratar celebridades globalmente conocidas para elevar la percepción de la calidad de producto y de su marca. Este es un fenómeno cada vez más común en Latinoamérica y casos típicos en Chile son la incorporación de modelos y actores muy populares en sus campañas como Almacenes Paris con Kendall Jenner y Cara Delevigne, Ripley con Sarah Jessica Parker y Falabella con Gisele Bündchen.



Imagen 5: Pieza gráfica de Gisele Bündchen para Falabella en Chile – 2015¹²

¹² Ver Muneq (2013) en Gisele Buchnen y Falabella : <http://www.muneq.com/2013/05/gisele-bundchen-y-falabella.html>

3.5 Origen de las marcas: nacionales e internacionales

En cuanto el origen de las marcas que un *endorser* representa, hay estudios que confirman que, la nacionalidad – o país de origen – de una marca es símbolo de la calidad del producto. No obstante, estos estudios provienen de países asiáticos como China y Malasia, en los cuales los propios consumidores creen que los productos originados de América del Norte o Europa son los que tienen mejor calidad; por lo tanto, no importa qué tipo de *endorser* representen dichas marcas para su efectividad en publicidad y para generar una imagen más confiable.



Imagen 6: Inclusión del país de origen en vino Concha y Toro¹³

En Chile, la incorporación del origen de una marca o país de origen de un producto está determinada por distintos motivos. Por ejemplo, en la industria de vinos es de suma importancia considerar el país de origen para acompañar a las marcas porque esta característica se considera uno de los factores más importantes que hace que un

¹³ Ver Review Concha y Toro reservado Merlot en Wine Searcher: <http://www.wine-searcher.com/wine-191926-0001-concha-y-toro-reservado-merlot-central-valley-chile>

consumidor elija una marca sobre otra.¹⁴ La imagen 6 muestra un ejemplo de cómo Concha y Toro incluye en todas sus botellas el país de origen del vino para enfatizar la calidad y prestigio que tiene como embajador de vinos de Chile.

Para aterrizar la literatura a un contexto, se encontraron categorías distintas en las cuales se pueden encontrar varios tipos de *endorsement* que han existido o que aún existen de manera activa en el mercado chileno. Así pues, para productos de consumo masivo y de bajo involucramiento se encontró una gran cantidad de uso de licencias y de mascotas de marca, mientras que, para productos de cuidado personal y de conveniencia media o alta (como es el caso de cuidado personal, transporte aéreo, y productos financieros), la marca suele estar acompañada de una celebridad.

El presente estudio examina el efecto de 3 variables independientes: el tipo del *endorser*, que ayudará a identificar si el *endorser* debe ser celebridad (humano) o mascota; el origen del *endorser* que ayuda a identificar si es de origen chileno o internacional y el origen de marca asociada al *endorser*, que puede ser de origen chileno o internacional. Con este modelo, se han podido identificar 8 categorías que se analizarán y de las que se tomarán ejemplos para poder evaluar el agrado y la confiabilidad de dichos *endorsers*.

¹⁴Is nationality crucial to brand building? 2016, Campaign Asia-Pacific, p. 22

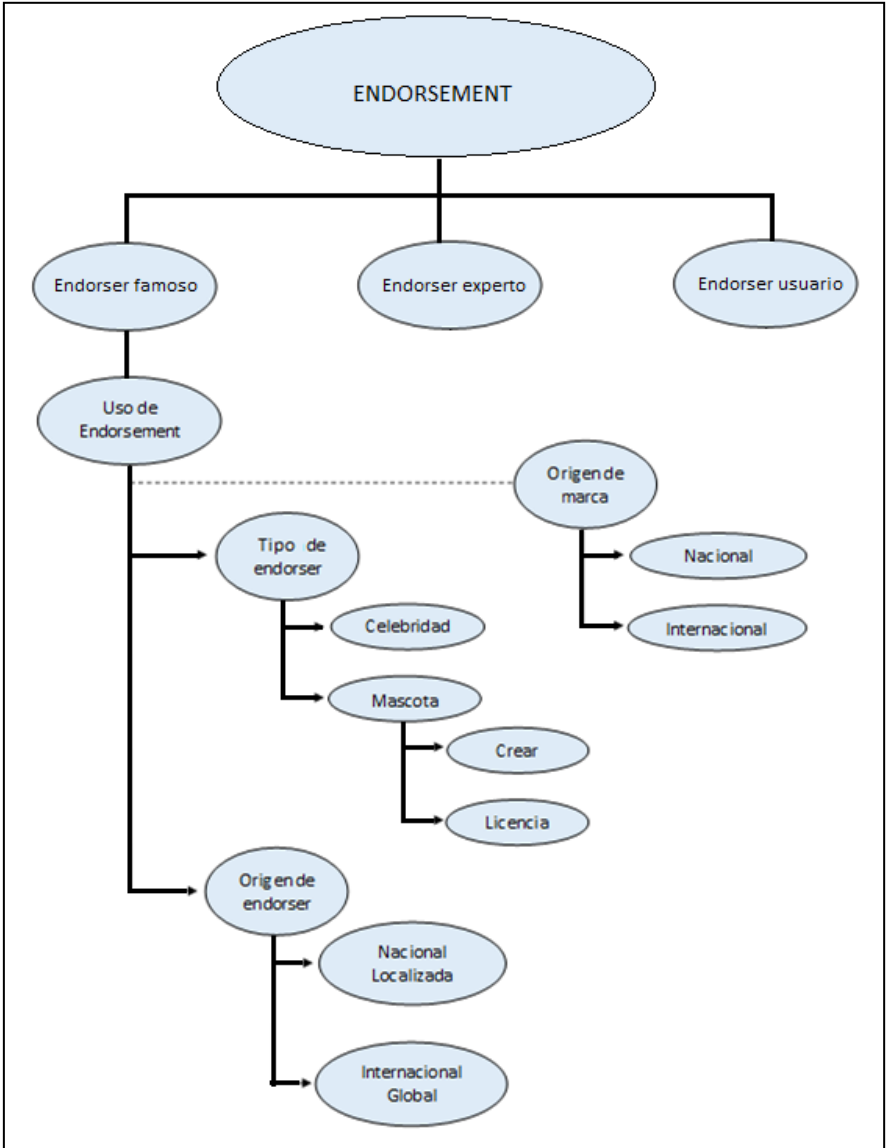


Imagen 7: Modelo de Uso de *endorsement* para la investigación

4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

4.1 Objetivo general

Analizar el impacto que genera el uso de diferentes tipos de *endorser famosos* – humanas o mascotas – de origen nacional e internacional y que representan marcas nacionales e internacionales en el agrado y confiabilidad de los consumidores chilenos.

4.2 Objetivos específicos

- Evaluar el impacto de los humanos usados por distintas marcas de productos de bajo involucramiento en el agrado y la confiabilidad.
- Analizar el efecto de las mascotas usadas por distintas marcas de productos de bajo involucramiento en el agrado y la confiabilidad.
- Analizar, comparativamente, cuál de los dos tipos de *endorsers* tiene mayor efecto en el agrado y la confiabilidad de los consumidores chilenos.
- Analizar el efecto del origen del *endorser* humano – de marca nacional o internacional – en el agrado y la confiabilidad de los consumidores chilenos.
- Analizar el efecto del origen del *Endorser* mascota – de marca nacional o internacional – en el agrado y la confiabilidad de los consumidores chilenos.
- Analizar, comparativamente, cuál de los dos orígenes de *endorsers* tiene un mayor efecto en el agrado y la confiabilidad de los consumidores chilenos.
- Evaluar de manera conjunta los efectos de las variables en el agrado y la confiabilidad de los consumidores chilenos.

5. METODOLOGÍA

5.1 Diseño experimental

Se realizó un diseño factorial 2x2x2 (ver Imagen 8) en el que se definieron las variables: dos tipos de naturaleza de *endorser*, dos tipos de origen de *endorser* y dos tipos de origen de marca; esta puede ser un personaje creado o real. Origen del *endorser*, que puede ser chileno o extranjero y el origen de la marca que puede ser chilena/regional) con 6 observaciones para cada caso.

Este diseño factorial se realizó de tipo *between subjects* (entre sujetos) ya que las observaciones fueron administradas a través de distintos estímulos de manera aleatoria dejando de lado el caso típico o de control. Esto sirvió para poder obtener un efecto comparativo entre todas las variables. Se definieron como variables independientes el tipo de *endorser*, el origen del *endorser* y el origen de la marca. Como variables dependientes se tomaron los resultados obtenidos de las escalas *Likeability* (agrado) y *Trustworthiness* (confiabilidad) que generó cada *endorser*. Finalmente, se tomó como covariable la actitud generada hacia la marca.

Para facilitar la comprensión de los participantes, se evaluarán únicamente *endorsers* de marcas de productos de bajo involucramiento como alimentos, ropa y accesorios, cuidado personal, cereales, entre otros.

		Origen de marca	
Tipo de endorser	Origen de endorser	Marca nacional	Marca internacional
Humano	Nacional	Celebridad nacional representando marca nacional	Celebridad nacional representando marca internacional
	Internacional	Celebridad internacional representando marca nacional	Celebridad internacional representando marca internacional
Mascota	Nacional	Mascota nacional representando marca nacional (creada)	Mascota nacional representando marca internacional (licencia)
	Internacional	Mascota internacional representando marca nacional (licencia)	Mascota internacional representando marca internacional (creada)

Imagen 8: Categorías de *endorsement* para investigación en Chile

5.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 146 personas (encuestas válidas), ciudadanos chilenos y extranjeros que residían en Chile y que originaron 856 observaciones. Del total de participantes, la mayoría se concentró entre los 18 y 30 años de edad, representando un 67.8% del total. Un 21.2% son mayores de 36 años y el 11% restante está entre los 31 y 36 años. Asimismo, del total de encuestados, 54% son hombres y 46% son mujeres.

Otros datos que se consideraron fueron el nivel de estudios y la ocupación de los encuestados. Del total de encuestados, 28% eran universitarios, y 39% contaban con educación universitaria completa y se encontraban estudiando un posgrado. En relación a la ocupación de los encuestados, el 44.52% era empleado de alguna empresa, 12% era independiente y casi el 40% estudiantes de pregrado y posgrado.

5.3 Variables

5.3.1 Variables independientes

- a. Tipo de *endorser*: Se refiere a la naturaleza del *endorser* que se presenta; la naturaleza, corresponde al tipo de personaje que utiliza una marca como un elemento añadido de manera temporal o permanente. Según el estudio en el que se basa esta investigación, existen dos tipos de *endorser*.

Endorser humano: Pueden ser celebridades que son reconocidos como símbolos culturales que reflejan valores o ideas de una sociedad. (Choi, Lee y Kim, 2005). Un *celebrity endorser* (*endorser* celebridad) se define como un individuo que goce de reconocimiento público y que use ese reconocimiento para publicitar un bien consumible. (McCracken, 1989) Para este estudio decidimos incluir a celebridades como Shakira y Lionel Messi.

Endorser mascota: Debido a la definición inexacta sobre lo que una mascota es realmente (Brown, 2014), definiremos este concepto de acuerdo a la literatura desarrollada en el marco teórico de este estudio; por tanto, un *endorser* mascota es un personaje ficticio, creado o comprado bajo licencia con la finalidad de acompañar una marca para brindarle apoyo comunicacional (Phillips, 1996); estos pueden ser animados, no reales al que se le atribuyen características y atributos humanos específicas (desde rasgos físicos hasta tipos de personalidad) y que a su vez son asociados con el producto y su marca. Para finalidades de este estudio decidimos incluir a personajes animados como: Jumbito, Fido Dido, Quaker man, entre otros.

- b. Origen de *endorser*: Se refiere al origen geográfico del *endorser* que para fines del estudio es una adaptación del *Country of Origin* (País de origen) debido al efecto que este crea por temas de nacionalidad y/o etnia (Roll, 2016). Debido a que esta variable puede ser explicada de distintas formas, se decidió abarcar para el estudio dos tipos de origen:

Origen chileno: Abarca a aquellas celebridades (humanos) y personajes animados (mascotas) nacidos o creados en Chile. Para finalidades del estudio se incluyeron a *Endorsers* de origen “chileno/regional” como: Tonka Tomicic, Coco Legrand, Alexis Sánchez, entre otros.

Origen internacional: Abarca a aquellos humanos y mascotas nacidos y creados fuera de Chile o creados de manera global para distintas campañas estandarizadas, respectivamente. Para la finalidad del estudio se incluyeron *endorsers* como Sofía Vergara y George Cloney.

- c. Origen de marca: Se refiere al origen geográfico de la marca a la que un *endorser* se asocia. Para fines del estudio, definiremos este origen de marca en base al concepto de “nation branding” (marca país) en el que el gobierno junta esfuerzos para generar una marca que refleje características únicas en un mercado de ofertas globalizadas (Aronczyk, 2008); asimismo, una empresa que crea una marca poderosa en un mercado de marcas globales competitivas puede usar esta característica como ventaja competitiva. El origen de las marcas utilizadas para esta investigación se divide en dos tipos, las marcas de origen chileno y las marcas de origen internacional.

Marcas de origen chileno: Abarca aquellas marcas originadas y patentadas en Chile. Para finalidad del estudio se incluyeron marcas como Vino Gato, Almacenes Paris, Supermercados Jumbo, entre otras.

Marcas de origen internacional: Abarca aquellas marcas de originadas en cualquier país distinto a Chile. Para la finalidad del estudio se incluyeron marcas con un alto nivel de *awareness* a nivel global como Pepsi, M&M's, 7up, entre otras.

5.3.2 Variables dependientes

a. *Likeability*: Se refiere al afecto generado por un endorser como resultado de la apariencia física y el comportamiento del mismo. (McCracken, 1989) Esto se mide a través de una escala semántica diferencial de 7 puntos y de 3 ítems (Trip et al., 1994):

- Simpático – Antipático (Likeable – Unlikeable)
- Grato - Molesto (Pleasant – Unpleasant)
- Agradable - Desagradable (Agreeable – Disagreeable)

b. *Trustworthiness*: Se refiere al nivel de honestidad, integridad y credibilidad de un *endorser* generado en una audiencia (Erdogan, 2001). Se mide con una escala semántica diferencial de 7 puntos y 7 ítems (McCroskey, 1966):

- Honesto – Deshonesto (Honest – Dishonest)
- Sincero – Hipócrita (Sincere – Insincere)
- Confiable – Desconfiable (Trustworthy – Untrustworthy)
- Creíble – Poco creíble (Credible – Not credible)
- Fiable – Poco fiable (Believable – Not believable)

- Buena reputación – Mala reputación (Reputable – Desreputable)
- Parcial – Imparcial (Biased – Not biased)

5.3.3 Variables de control

A continuación, se presentan las variables de control que se tomaron en cuenta para el experimento de esta investigación.

- Edad de participantes: Se controló la edad de los participantes en un rango que va desde un mínimo de 18 años hasta un máximo de 65.
- Categoría de producto: Se incluyeron productos de categorías consideradas “masivas” y de conveniencia, como alimentos y bebidas. Asimismo, en cuanto a servicios se incluyó la categoría retail. Esta última fue necesaria incluirla para poder contar con casos en la categoría de “*endorser* internacional representando una marca chilena”.
- Nivel de involucramiento del consumidor: Se refiere a que la decisión de compra debe requerir el mínimo esfuerzo necesario para elegir entre un producto u otro. Para el estudio se tomaron marcas de bebidas gasificadas, snacks, supermercados, tiendas departamentales, entre otros.
- Marcas con productos y campañas activas: Un requerimiento importante es que las marcas seleccionadas, al momento de administrar la encuesta, contaran con campañas activa en diferentes medios (visuales, auditivos, etc.) y que tuvieran presencia en horario prime (entre las 08:00 pm y 01:00 am) en señal abierta.
- Contexto para el uso del *endorser*: Fue necesario incluir esta variable de control debido a los distintos tipos de *endorsers* que una marca puede tener. Según la información obtenida durante la búsqueda de literatura, los personajes animados pueden ser creados o adquiridos bajo licencia para hacer uso de este como un

elemento de marca en publicidad, packaging, trade marketing, etc. Por ello el control se enfocó en seleccionar *endorsers* que estén asociados a la marca y aparezcan de forma activa en publicidad visual (pautas en TV, Banners, publicidad on-line).

5.3.4 Covariable

Actitud hacia la marca: Se incluyó como covariable debido a que, según Kaushal y Kumar (2016) la actitud hacia la publicidad de una marca tiene una relación directamente proporcional a la actitud hacia dicha marca. Es decir, los sentimientos negativos o positivos generados por campañas publicitarias podrían ser trasladados en sentimientos hacia la marca. De la misma forma, podría existir un efecto inverso en el que la actitud hacia la marca se encuentra pre dispuesta, y por lo tanto, podría influir en la actitud que se tiene ante una celebridad o personaje animado. Para controlar esta disyuntiva, las marcas utilizadas en el estudio debían ser calificadas después de haber sido evaluados los *endorsers* de las mismas. La evaluación de la actitud hacia la marca se realizó a través de una escala semántica diferencial de 5 ítems diseñada por Spears y Singh (2004):

- a. Atractiva – Poco atractiva (Appealing – Unappealing)
- b. Buena – Mala (Good – Bad)
- c. Amena – Molesta (Pleasant – Unpleasant)
- d. Favorable – Desfavorable (Favorable – Unfavorable)
- e. Agradable – Desagradable (Likeable – Unlikeable)

5.4 Procedimiento

5.4.1 Pre testeo

Para la elaboración del instrumento, se tomaron los 22 *endorsers* para realizar un pre testeo, este consistió en una evaluación para conocer el nivel de *awareness* que las personas tienen de dichos *endorsers*. Para ello, se realizó una encuesta online administrada a 25 personas dentro de la FEN entre 18 y 30 años de distintos sexos, en el mes de febrero del año 2016.

Este primer instrumento se dividió en dos etapas. En la primera etapa, que abarcó el *awareness*, se pidió a los participantes que calificaran en una escala del 1 al 7 qué tanto conocían a los *endorsers*. Luego, se les pidió que asociaran a los *endorsers* con las marcas que ellos creían que representaban; para este punto, se incluyeron dentro de las opciones las marcas que se consideran competencia directa (por ejemplo, para el caso de Jumbito de supermercados Jumbo se incluyeron a Líder y Unimarc).

En la segunda etapa del instrumento, se abarcó el concepto de agrado. Esto es importante para la investigación ya que al no filtrar *endorsers* que son considerados desagradables se podría sesgar el resultado de la evaluación dentro de la escala *likeability* en el instrumento final. En esta etapa, se les pidió a los participantes que calificaran en una escala de 1 a 7 qué tan agradable o desagradable les parecían los *endorsers* mostrados.

El participante debe responder las preguntas organizadas en el siguiente orden:

- a. Evaluación del *Awareness*:
 - i. Calificar de 1 a 7 el nivel de *awareness* del *endorser* (siendo 1 “no lo conozco/identifico” y 7 “lo conozco/identifico muy bien”).
 - ii. Identificar la marca asociada de cada *endorser* presentado.

b. Evaluación de agrado:

- i. Calificar al *endorser* en una escala de 1 a 7 (siendo 1 “muy desagradable” y 7 “muy agradable”).

	Puntaje promedio en <i>Awareness</i>	% de Reconocimiento de marca	Puntaje promedio en agrado
Jumbito	6.93	100%	5.53
Spike	6.33	100%	5.80
Dedo	5.8	100%	5.00
Franklin	2.47	80%	3.67
Fido Dido	6.53	96%	5.67
Conejo Duracell	7.00	100%	5.33
M&M's	6.87	100%	6.47
Quaker man	7.00	100%	4.47
Coco Legrand	6.47	100%	6.00
Ingrid Cruz	6.67	100%	5.07
Jorge Zabaleta	6.60	96%	5.13
Tonka Tomicic	6.67	80%	5.67
Diana Bolocco	6.47	84%	3.93
Alexis Sánchez	6.73	100%	4.80
Coca Mendoza	6.00	100%	4.07
Arturo Vidal	6.60	76%	3.80
Sofía Vergara	5.33	84%	5.00
Lionel Messi	6.07	96%	3.87
Shakira	6.73	72%	4.60
George Clooney	6.00	100%	5.07

Tabla 1: Resultados del pre-testeo de endorser en Chile

Habiendo tomado los resultados se decidió conservar únicamente dos *endorsers* por categoría asignada para poder facilitar y aligerar el experimento a los participantes del testeo final. Para ello, primero se fijó que en *awareness*, el puntaje promedio de cada *endorser* debería ser mayor a 5; el porcentaje de aciertos en relación a la marca de cada *endorser* debería ser mayor al 90% y el puntaje promedio en agrado debía ser mayor a 5.

Para todos los casos se cumple la regla establecida para *awareness*, menos con la mascota Franklin (Master Dog) que se eliminó ya que el nivel de *awareness* era muy bajo a pesar de ser relacionado con la marca que representaba en un 80% y el nivel promedio de agrado era demasiado bajo, considerándolo desagradable.

En cuanto a identificación de marcas, podemos encontrar más casos que se eliminaron. Tonka Tomicic (Almacenes Paris), Diana Bolocco (Procter & Gamble), Arturo Vidal (Gatorade), Sofía Vergara (Head & Shoulders) y Shakira (Crest) tuvieron puntajes menor al 90%, por lo tanto deberían eliminarse. No obstante, se decidió permanecer con Tonka Tomicic y Sofía Vergara dentro de las categorías debido a que su nivel de agrado era mucho mayor en relación a los otros *endorsers* dentro de esa misma categoría que tuvieron un porcentaje de identificación de marca mayor.

Finalmente, en cuanto al agrado, se eliminaron a la mascota Quaker man (Quaker Oats), a Diana Bolocco (Procter & Gamble), Alexis Sánchez (Gillette), Coca Mendoza (Pepsi), Arturo Vidal (Gatorade), Lionel Messi (Pepsi) y Shakira (Crest). Sin embargo, también se tomaron como excepciones a Alexis Sánchez y a Coca Mendoza para mantener dentro de la categoría “Celebridad nacional representando marca internacional” debido a que tuvieron los puntajes más altos en relación a sus pares.

Paralelamente, en la categoría “Celebridad internacional representando una marca chilena/regional” se encontraron muy pocos casos disponibles – refiriéndonos a productos de

consumo masivo – en Chile, por lo que se tomaron 2 casos que se encontraban de manera activa y disponible dentro del sector retail. Asimismo, para la categoría “Mascota internacional representando una marca nacional” se encontraron y utilizaron 2 casos de licencias vigentes. Por último, para la categoría “Mascota regional/chilena representando una marca internacional” se tomó el único caso vigente actual en Chile, que es la representación de distintos personajes de la serie 31 minutos para la marca Subaru en sus campañas de seguridad.

Tipo de Endorser	Origen de Endorser	Origen de marca	
		Nacional	Internacional
Humano	Nacional	Tonka Tomicic - Almacenes Paris	Alexis Sánchez – Gillette
		Coco Legrand - Vino Gato	Coca Mendoza – Pepsi
	Internacional	Sarah Jessica Parker - Ripley	Sofía Vergara - Head & Shoulders
		Valeria Mazza - Falabella	George Cloney - Nespresso
Mascota	Nacional	Jumbito - Jumbo	31 minutos – Subaru
		Spike - Lipigas	
	Internacional	Hello Kitty - Elite	Fido Dido - 7 up
		The minions - Calán	M&M's - M&M's

Tabla 2: Resumen de endorsement utilizados para el estudio en Chile

5.4.2 Instrumento final

Una vez que se definieron los casos de evaluación, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas y se administró en un grupo de 20 personas (distintas a las 20 iniciales del pre testeo) para asegurar que la calidad y comprensión de las preguntas sea la más alta posible y así los participantes pudieran contestar el cuestionario de manera directa y concisa. (Revisar Anexo 2 para visualizar el cuestionario completo).

El instrumento constó de la siguiente estructura:

Primera parte: El objetivo de esta primera parte es conocer cuál es la perspectiva del uso de *endorsement* y de los tipos de *endorsers* que existen de manera general, tanto para mascotas como para celebridades, nacionales e internacionales; y, en las características como familiaridad, simpatía, etc.

Segunda parte: El objetivo de esta etapa es conocer el nivel de *awareness* general que tienen los participantes de los *endorsers*, esta parte del experimento se realizó de manera aleatoria para garantizar que los participantes estuviesen expuestos a distintos estímulos en las distintas categorías de *endorsers* establecidas anteriormente en el modelo del estudio.

Tercera parte: A continuación, se seleccionaron las escalas de *Likeability* y *Trustworthiness* para que cada participante califique la lista de *endorsers* que se designó de manera aleatoria; posteriormente, se evaluó la actitud hacia la marca que cada participante tenía en relación a la marca de los *endorsers* presentados para cada caso.

5.5 Análisis de datos

Una vez obtenido el total de observaciones necesarias, se descargó la base de datos desde el software Qualtrics al programa SPSS y se procedió a eliminar las observaciones incompletas para poder trabajar con datos más finos.

A continuación, se crearon nuevas columnas con variables dicotómicas para las variables independientes “Tipo de *endorser*”, “Origen del *endorser*” y “Origen de marca”. Asimismo, se crearon variables adicionales que mostraban los promedios de los puntajes para cada categoría de *endorser*, y, se incluyó un análisis individual y conjunto de todas las observaciones en relación a las escalas *Likeability* y *Trustworthiness*.

Finalmente, se realizaron los análisis correspondientes para asegurar la validez y confiabilidad de los factores. Se realizó el análisis ANCOVA para reconocer los efectos de las variables independientes, así como sus interacciones. Para ello, se eliminaron todos los casos que no cumplían con la totalidad del experimento. Es decir, se excluyeron los casos que tenían puntajes de conocimiento de los *endorsers* presentados menores a 3, los que tenían escalas de puntuación incompletas y los casos que calificaron al *endorser* mas no a su marca asociada. Debido a que todas las escalas se manejaron con puntajes de 1 a 7, se determinó que 1 es equivalente al puntaje “más positivo” y 7, “más negativo”. No obstante, para brindar una mejor lectura, los resultados se expondrán de manera inversa, siendo 1 el puntaje más bajo (negativo) y 7 el más alto (positivo).

Para la explicación del experimento, se tomaron las variables independientes y se midió el efecto que éstas generaban ante los encuestados. Cada encuestado empezó observando de manera aleatoria 6 *endorsers* que debían calificar en escalas de *Likeability* y de *Trustworthiness*. Se dejó como covariable la actitud generada hacia la marca del *endorser* al

que se expuso en cada experimento. Es decir, cada encuestado calificó a 6 *endorsers* y a sus marcas respectivas utilizando la escala “Brand Attitude”.

Además de considerar el tipo de *endorser* y el origen del *endorser* como variables independientes, el origen de la marca representaría una variable independiente de mayor importancia en relación a las otras. Esto se debe a que, durante el experimento, el encuestado califica en primer lugar al *endorser* y posteriormente a su marca correspondiente, independientemente del origen de la misma, por lo que su efecto combinado con las otras variables podría ser mayor.

En este primer análisis se puede observar la distribución del experimento entre las distintas variables independientes, este aspecto se manejó de manera aleatoria:

Variable	Segmento	N
Tipo de endorser	Humano	388
	Mascota	466
Origen de endorser	Nacional	452
	Internacional	402
Origen de marca	Marca nacional	423
	Marca internacional	431

Tabla 3: Distribución aleatoria de la muestra por variable independiente

6. RESULTADOS

6.1 Resultados descriptivos en la percepción de endorsers

En la herramienta utilizada para este estudio se incluyeron algunas preguntas que permitan obtener una visión general sobre los *endorsers* en Chile, así como la reacción y comportamiento general frente al uso de *endorsers*. A continuación, se presentan los análisis de dichos resultados.

Se solicitó a los participantes que ordenaran del 1 al 6 a los distintos tipos de *endorsers* con el fin de conocer cual les parecía más atractivo. “Deportista” obtuvo el puntaje más alto, lo que quiere decir que fue el favorito de entre distintos tipos de *endorsers* famosos. En contraste podemos observar que “Político” obtuvo el menor puntaje posicionándolo en el último lugar del ranking.

Puntaje medio	Ranking	Endoser famoso
3.91	1	Deportista
3.20	2	Actor
2.88	3	Líder de Opinión
2.50	4	Conductor de TV o Radio
2.27	5	Modelo
0.24	6	Político

Tabla 4: Ranking para tipo de endorser humano

En cuanto a las mascotas, los “Animales” fueron los *endorsers* favoritos y, a su vez, los *endorsers* “Humano” y “Objeto animado” fueron los menos favoritos del ranking.

Puntaje medio	Ranking	Mascota
3.32	1	Animal
2.14	2	Superhéroe
1.97	3	Personaje animado
1.57	4	Humano
1.01	5	Objeto animado

Tabla 5: Ranking para tipo de endorser mascota

Asimismo, se pidió a los participantes que evaluaran del 1 al 7 la importancia de distintas características que debería tener un *endorser*, siendo 7 el más importante. Para los *endorsers* humanos, los resultados muestran una inclinación por las características “Simpatía” y “Confiabilidad”, siendo el “Atractivo físico” la característica menos importante para los participantes.

	Familiaridad	Simpatía	Atractivo físico	Confiabilidad
Media	5.58	6.12	4.85	6.08
Desviación estándar	1.437	1.111	1.616	1.181
Varianza	2.066	1.235	2.612	1.394

Tabla 6: Importancia de cualidades para *endorsers* humanos

Por otro lado, para los *endorsers* mascotas se consideraron evaluar características que evocan a la emoción; no obstante, para los participantes el *endorser* es más atractivo cuando refleja que es “Confiable”.

	Amigable	Único	Gracioso	Emotivo	Leal	Confiable	Llamativo
Media	5.65	4.86	4.9	4.49	5.23	6.06	5.51
Desviación estándar	1.402	1.852	1.306	1.425	1.439	1.325	1.564
Varianza	1.967	3.429	1.707	2.031	2.07	1.755	2.445

Tabla 7: Importancia de cualidades para *endorsers* mascotas

6.2 Dimensionalidad de escalas y Confiabilidad

6.2.1 Dimensionalidad de las escalas

Primero, en la Tabla 8, se puede observar el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax de los 3 ítems contenidos en la escala “*Likeability*”, y que se obtiene KMO de 0.740 lo que demuestra que es adecuado realizar un análisis factorial ya que las variables tienen relaciones significativas. En cuanto a las comunalidades, se puede ver que todas son mayores a 0.5, lo cual demuestra que todos los ítems deberían ser incluidos en el análisis. Finalmente, se puede ver que, las cargas factoriales son mayores a 0.5, por lo tanto no se eliminó el ítem 1.

Likeability			
KMO	0.740		
Ítems	Correlación	Comunalidad	Componentes
1	0.848	0.869	0.932
2	0.731	0.912	0.955
3	0.672	0.942	0.971

Tabla 8: Análisis factorial de la escala Likeability

En cuanto a la escala *Trustworthiness*, se obtuvo un KMO mayor a 0.9 y respaldando este resultado se puede observar en la Tabla 9 que las correlaciones anti-imagen son todas mayores a 0.3; sin embargo, el ítem 7 de la escala muestra una comunalidad menor a 0.5, por lo que se elimina el elemento. En la Tabla 10 se puede ver el contraste en el análisis factorial de esta discusión.

Trustworthiness			
KMO	0.912		
Ítems	Correlación	Comunalidad	Componentes
1	0.882	0.812	0.901
2	0.867	0.836	0.914
3	0.938	0.836	0.914
4	0.913	0.832	0.912
5	0.889	0.831	0.912
6	0.975	0.708	0.842
7	0.971	0.430	0.656

Tabla 9: Análisis factorial de la escala Trustworthiness

Trustworthiness				Trustworthiness después		
KMO	0.912			0.900		
Ítems	Correlación	Comunalidad	Componente	Correlación después	Comunalidad después	Componente después
1	0.882	0.812	0.901	0.870	0.821	0.906
2	0.867	0.836	0.914	0.857	0.843	0.918
3	0.938	0.836	0.914	0.931	0.846	0.920
4	0.913	0.832	0.912	0.907	0.845	0.919
5	0.889	0.831	0.912	0.885	0.832	0.912
6	0.975	0.708	0.842	0.972	0.718	0.847
7	0.971	0.430	0.656	-	-	-

Tabla 10: Análisis factorial de la escala Trustworthiness antes y después

6.2.2 Confiabilidad

En este estudio se tomaron escalas validadas con múltiples ítems dentro de cada una para calificar a los *endorsers* según agrado y confiabilidad. Además, se consideró una escala adicional para poder evaluar la actitud hacia distintas marcas dentro del experimento. Para el primer caso, se tomó como referencia la escala “Celebrity *Likeability*” extraída del estudio sobre el efecto del *endorsement* múltiple que realiza una celebridad en las actitudes e intenciones de los consumidores (Till et al., 1994). Por otro lado, para la calificación de confiabilidad de los *endorsers*, se tomó la escala “Celebrity *Trustworthiness*” de McCroskey

(1966). Como se puede observar en la Tabla 11, todos los ítems cuentan con medias similares y ligeramente superiores a la media de la escala, considerando que ambas escalas son del tipo diferencial semántico de 7 puntos en el que la calificación 1 está más cerca a la característica positiva y 7, a la característica negativa. Existe una excepción con punto 1 en la escala *likeability* ($m=1.96$) correspondiente al ítem “Simpático – Antipático”.

Ítem	Trustworthiness		Likeability		Brand attitude	
	m	Desviación estándar	m	Desviación estándar	m	Desviación estándar
1	2.47	1.329	1.96	1.429	2.53	1.329
2	2.46	1.351	2.18	1.496	2.50	1.351
3	2.45	1.373	2.09	1.485	2.64	1.373
4	2.57	1.441			2.63	1.441
5	2.53	1.393			2.49	1.393
6	2.12	1.31				
7	2.92	1.61				

Tabla 11: Análisis descriptivo de las escalas

Por otro lado, se tomó en cuenta el coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis factorial para determinar el grado de confiabilidad de las escalas; el primero nos sirve para evaluar las dimensiones de cada ítem dentro de una escala y nos ayuda a determinar que todos estos estén relacionados positivamente entre unos y otros (Cronbach, 1951); este índice debe estar sobre 0,8 para ser satisfactorio (Nunnally, 1978). El segundo nos permite identificar las distintas dimensiones dentro de una escala y cuánto se justifica cada ítem dentro de dichas dimensiones (Hair, 1999). Este proceso permite reducir los datos de tal forma que sólo permanezcan aquellos que son relevantes para las escalas de medición.

La Tabla 12 muestra, en detalle, las correlaciones ítem-total, el Alfa de Cronbach para cada escala así como, el Alfa de Cronbach en caso de eliminar al ítem. Por un lado las correlaciones muestran, en su mayoría, una fuerte magnitud (mayor a 0.8) en relación a su

escala. Además, se pueden ver dos excepciones correspondientes al ítem 6 (Buena reputación – Mala reputación) y 7 (Imparcial - Sesgado) del nivel de *trustworthiness* en las que si el ítem 7 se eliminara, el Alfa de Cronbach mejoraría. En el caso del nivel de agrado, se puede observar que la correlación más débil es la del ítem 1 y que, si dicho elemento se eliminara el Alfa de Cronbach mejoraría. Por otro lado, la escala de la covariable Brand attitude muestra correlaciones ítem-total altas y un Alfa bastante bueno, por lo que no se necesita eliminar ningún elemento.

Ítem	Trustworthiness		Likeability		Brand Attitude	
	Correlación Ítem - Total	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Ítem - Total	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Ítem - Total	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Alfa de Cronbach	0.949		0.941		0.936	
1	0.853	0.928	0.852	0.956	0.790	0.930
2	0.870	0.926	0.897	0.922	0.813	0.925
3	0.871	0.926	0.932	0.896	0.847	0.920
4	0.866	0.926			0.844	0.919
5	0.872	0.926			0.868	0.915
6	0.779	0.934				
7	0.576	0.955				

Tabla 12: Análisis de confiabilidad de las escalas

6.3 Efecto sobre el nivel de *likeability*

El efecto en el nivel de agrado o *likeability* se examinó, a través de la prueba ANCOVA, considerando las variables independientes Tipo de *endorser*, Origen de *endorser* y origen de la marca que estos representan y, la actitud hacia la marca como covariable.

	F	Sig.	
Tipo de endorser	12.959	0.000	*
Origen de endorser	2.524	0.113	
Origen de marca	1.132	0.288	
Tipo de endorser*Origen de endorser	0.182	0.670	
Tipo de endorser*Origen de marca	5.270	0.022	*
Origen de endorser*Origen de marca	8.425	0.004	*
Tipo de endorser*Origen de endorser*Origen de marca	12.911	0.000	*

Tabla 13: Prueba de efectos para la variable Likeability

En primer lugar, hay que señalar que estas variables poseen un poder explicativo relativamente bajo del agrado generado hacia el *endorser* alcanzando un 17% ($R^2=0.171$). Tal como se detecta en la Tabla 13, los resultados ANCOVA muestran un efecto principal para la variable Tipo de *endorser* ($F=12.959$, $p=0,000$), pero no para el origen de éste ($F=2.524$, $p=0.113$) ni para el origen de la marca que publicita ($F=1.132$, $p=0.288$). Esto demuestra que existe una diferencia significativa en el nivel de agrado generado por un *endorser* humano o por un *endorser* mascota donde éste último tiene, en promedio, un valor mayor en cuanto al agrado que el producido por un *endorser* humano (ver Tabla 14).

Tipo de endorser	Origen del endorser		Origen de marca		Total
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	
Humano	5.06	4.41	4.45	4.95	4.73
Mascota	5.13	5.39	4.73	4.97	5.09
Total	5.1	5.02	4.59	4.96	4.92

Tabla 14: Interacción de las variables independientes en función a Likeability

Adicionalmente se encuentran una serie de efectos significativos a nivel de interacciones. En primer término entre la variable Tipo de *endorser* y la variable Origen de marca ($F=5.270$, $p=0.022$). Observando los resultados de la prueba T (ver Tabla 15) se confirma que no existe diferencia estadísticamente significativa entre una marca nacional o internacional para generar un mayor nivel de agrado; sin embargo, al considerar el origen de una marca, el *endorser* mascota produce un mayor nivel de agrado (ver Tabla 16).

		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Origen de marca	Se asumen varianzas iguales	0.427	484	0.669	0.02326	-0.08367	0.13020
	No se asumen varianzas iguales	0.426	174.599	0.670	0.02326	-0.08443	0.13096

Tabla 15: Prueba T para Origen del endorser en función a Likeability

Origen de marca	Tipo de endorser		Total
	Humano	Mascota	
Marca nacional	4.75	4.94	4.85
Marca internacional	4.70	5.23	4.99
Total	4.73	5.09	4.92

Tabla 16: Efecto de interacción de las variables Tipo de endorser y Origen de marca en función a Likeability

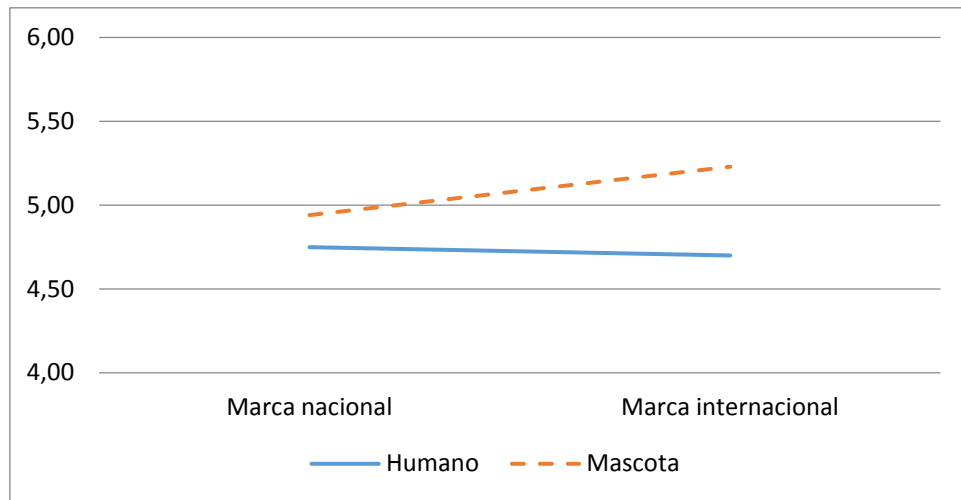


Gráfico 2: Efecto en el agrado de la interacción entre Tipo de *endorser* y Origen del *endorser*

Una segunda interacción se detecta entre el Origen del *endorser* y Origen de marca ($F=8.425$, $p=0.004$), donde una *endorser* humano nacional genera un mayor nivel de agrado que el de una internacional cuando ambos son asociados a marcas nacionales.

Origen de marca	Origen de endorser		Total
	Endorser nacional	Endorser internacional	
Marca nacional	5.10	4.59	4.85
Marca internacional	5.02	4.96	4.99
Total	5.06	4.72	4.92

Tabla 17: Efecto de interacción de las variables Origen del *endorser* y Origen de marca en función a Likeability

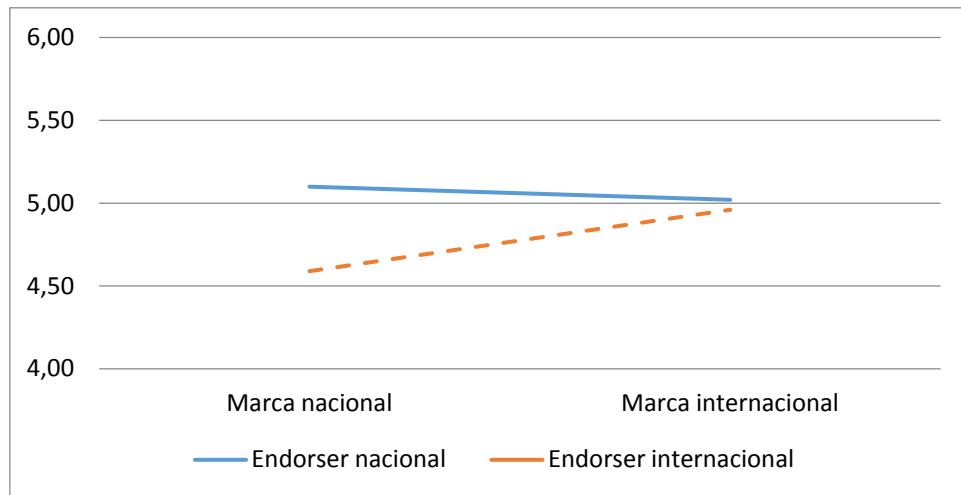


Gráfico 3: Efecto en el agrado de la interacción entre Origen del endorser y Origen de marca

Finalmente hay un tercer efecto interaccional para las tres variables dependientes juntas. Tal como se observa en la Tabla 16, se observa un nivel mucho más alto de agrado para el uso de un *endorser* de origen nacional en una marca nacional o internacional. Contrariamente, el uso de un *endorser de origen internacional* en una marca nacional posee muy bajos niveles de agrado (ver tabla 17).

6.4 Efecto sobre el nivel de *trustworthiness*

El efecto en el nivel de confiabilidad o *Trustworthiness* se examinó a través de un análisis ANCOVA usando como variables independientes: Tipo de endorser, Origen de endorser y origen de la marca que estos representan; y, la actitud hacia la marca como covariable.

	F	Sig.
Tipo de endorser	1.967	0.161
Origen de endorser	5.581	0.018 *
Origen de marca	8.336	0.004 *
Tipo de endorser*Origen de endorser	0.761	0.383
Tipo de endorser*Origen de marca	5.939	0.015 *
Origen de endorser*Origen de marca	0.126	0.722
Tipo de endorser*Origen de endorser*Origen de marca	9.051	0.003

Tabla 18: Prueba de efectos para la variable *Trustworthiness*

El análisis muestra, en primer término, que el modelo analizado explica casi un 20% de la varianza ($R^2=0,197$), lo que muestra que posee un poder explicativo ligeramente superior al observado en el caso del agrado hacia un *endorser*.

Adicionalmente, se puede encontrar que en este caso no existe un efecto principal para el tipo de *endorser* ($F=1.967$, $p=0.161$), pero sí para las variables Origen de marca ($F=8.336$, $p=0,004$) y Origen del *endorser* ($F=5.581$, $p=0.018$). Dicho de otro modo, esas dos variables poseen un efecto significativo en relación al nivel de *trustworthiness* que genera el *endorser*. En primer lugar, el origen internacional del *endorser* genera una confiabilidad mayor. En segundo lugar, el origen nacional de la marca posee un mayor efecto en relación al *trustworthiness* generado.

Origen del endorser	Humano		Mascota		Total
	Nacional	internacional	Nacional	Internacional	
Marca Nacional	4.74	4.26	4.71	4.41	4.71
Marca Internacional	4.41	4.48	4.97	4.34	4.41
Total	4.57	4.38	4.57	4.72	4.57

Tabla 19: Interacción de las variables independientes en función a Trustworthiness

Asimismo, se pueden encontrar dos efectos interaccionales en este modelo. El primero cuando la variable Tipo de *endorser* se combina con la variable Origen de marca ($F=5.493$, $p=0.019$), donde se observa que la mascota en marcas internacionales genera mayor confiabilidad que la celebridad en ese tipo de marcas. (Ver Tabla 18)

Origen de marca	Tipo de endorser		Total
	Humano	Mascota	
Marca nacional	4.57	4.57	4.57
Marca internacional	4.70	5.23	4.57
Total	4.48	4.65	4.57

Tabla 20: Efecto de interacción de las variables Tipo de endorser y Origen de marca en función a Trustworthiness

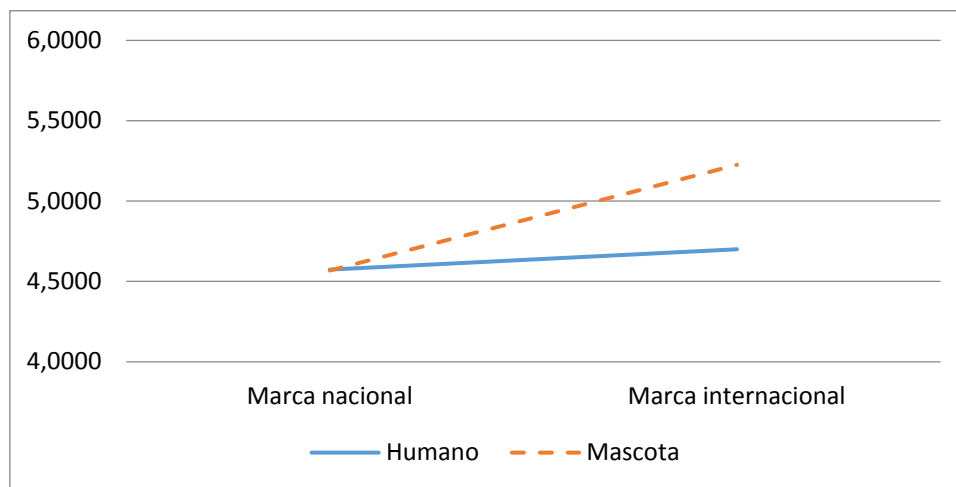


Gráfico 4: Efecto en trustworthiness de la interacción entre Origen del endorser y Origen de marca

El segundo efecto interaccional se corrobora entre las tres variables analizadas ($F=9.051$, $p=0.003$). Al observar la Tabla 19 se puede detectar que el uso de una mascota de origen nacional en una marca internacional genera el mayor nivel de *trustworthiness*, versus el uso de una mascota de origen internacional en una marca internacional o de una celebridad nacional en una marca internacional, están relacionados con los mayores niveles de confiabilidad. (ver Tabla 20)

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

En el presente estudio se buscó analizar el efecto en el agrado y la confiabilidad de un *endorser* teniendo en cuenta las variables tipo de *endorser* (humano o mascota), origen del *endorser* (nacional o internacional) y origen de la marca a la que se asocia (marca nacional o marca internacional). Esto, con el objetivo de evaluar la influencia de dichas variables (de manera individual y colectiva) en el agrado y la confiabilidad que sienten los chilenos con respecto a 12 *endorsers* que, actualmente, se encuentran brindando apoyo comunicacional a distintas marca. Así pues, los análisis realizados en este estudio se centraron en encontrar diferencias significativas entre dichas variables para encontrar la mejor interacción que brinde un mayor agrado y confiabilidad en los consumidores.

Para poder llevar a cabo este estudio, se realizó una encuesta para obtener datos sobre el nivel de *awareness* de 18 *endorsers*, reduciendo dicho número a 12 *endorsers* después de un pre testeo. Posteriormente se realizó una encuesta oficial en la que se evaluó el *awareness* y se incluyó la evaluación de las variables independientes con las escalas de medición *Likeability* (agrado) y *Trustworthiness* (confiabilidad). Mediante un análisis ANCOVA se obtuvieron los efectos principales y secundarios resultantes de la combinación de las variables para cada escala.

El primer resultado obtenido de esta investigación corresponde a la importancia de los distintos tipos de *endorsers* famosos que existen y cómo estos son percibidos de manera positiva o negativa. Para este caso, se descubrió que las celebridades más atractivas para acompañar una marca son los deportistas y los actores; por otro lado, los políticos fueron los *endorsers* con calificación más baja. Asimismo, las mascotas también generan distintas percepciones de acuerdo a su tipo; en este caso, son los animales los que generan un mayor atractivo para acompañar una marca. Estos resultados van en línea con los mostrados por

Malik (2014) en los cuales se ve una clara inclinación por Actores de cine y televisión y deportistas como personas más persuasivas al acompañar una marca. Por otro lado, podemos ver que las mascotas animales han tenido una fuerte presencia en el marketing (Brown y Ponsonby-McCabe, 2014) y que, a pesar de no haberse encontrado evidencia literaria de que un tipo de mascota puede ser más atractiva que otra; en la práctica, muchas empresas se encuentran resucitando y relanzando las mascotas.

El segundo resultado obtenido corresponde a la influencia del tipo de *endorser* (humanos o mascotas) sobre las otras variables en la escala *Likeability*; tras el cual se demuestra que, un *endorser* mascota genera un mayor nivel de agrado que un *endorser* humano. Nuevamente, este resultado muestra similitud con el estudio de Malik y Guptha (2014); en el que se demuestra que una mascota potente puede ser más exitosa que una celebridad debido a que su *uniqueness* o particularidad genera un mayor atractivo. A continuación, se revisaron las interacciones de las variables independientes en relación a la escala *Likeability* y se puede concluir que, en relación al grado de agrado de un *endorser* con respecto a su origen, existe una diferencia muy pequeña entre uno nacional o internacional. No obstante, se puede considerar que un *endorser* de origen nacional es más agradable que uno de origen internacional y que, en general, estos resultados indican que un *endorser* chileno (sea humano o mascota) genera mayor sensación de agrado que un *endorser* internacional. Por lo tanto, la combinación de un *endorser* tipo mascota, de origen chileno y asociado a una marca internacional es la más significativa para generar un mayor nivel de agrado en los consumidores. En este experimento se tomaron como casos de mascota nacional a Jumbito, (Jumbo), Spike (Lipigas) y 31 minutos (Subaru) que funciona bajo una licencia; en estos casos, es interesante ver cuál es el efecto conjunto generado con el origen de la marca, ya que de los tres casos seleccionados dos son de origen nacional, creados por una marca nacional y para representar una marca nacional; por otro lado, los integrantes de 31 minutos

son personajes no animados usados como celebridades humanas; es decir, la marca Subaru buscó una mascota chilena para absorber sus valores y transmitirla a la marca en Chile. Es importante mencionar que, al reconocer que una mascota genera más agrado que un humano, se establece que, en términos publicitarios, una mascota podría ser un mejor mensajero. Esto viene de dos teorías importantes: primero, la premisa que el agrado (*likeability*) es uno de los elementos clave que debe tener un *endorser* – además de otros como atractivo físico y familiaridad – para lograr una mayor efectividad en la transmisión de un mensaje publicitario (McGuire, 1985); y segundo, el constructo de *likeability* está descrito como la consecuencia de unir atractivo y comportamiento para crear afecto (McCracken, 1989) a través de procesos externos mediante características físicas y procesos internos a través de emociones y sentimientos.

Como tercer resultado, se demostró que para la variable *Trustworthiness*, existe una mayor influencia del origen del *endorser* (chileno o internacional) que de las otras variables independientes; demostrando que, un *endorser* chileno genera un mayor nivel de confiabilidad que un *endorser* internacional. Esto muestra similitud a estudios realizados en Corea del Sur y China (Schaefer, Parker y Kent, 2010 y Um y Lee, 2015) sobre la efectividad de un *endorser* de origen nacional sobre uno de origen internacional. Asimismo, se revisaron las interacciones de las mismas variables y se obtuvieron resultados similares a los del nivel de agrado, demostrando que, para ambos casos, la interacción más significativa es la que está evidenciada con el *endorser* mascota Tulio (31 minutos) asociado a la marca de automóviles de origen internacional (japonés) Subaru. Es importante recalcar que la escala *trustworthiness* está ligada a atributos como honestidad, imparcialidad, credibilidad y reputación, las cuales son más fáciles de atribuir a un *endorser* humano que a una mascota debido al factor de la personalidad que desarrollan las celebridades y que se asocian a una marca, mientras que una mascota creada adquiere su personalidad basada en los valores de

la marca que va detrás de esta. Por otro lado, si una mascota es vista como más confiable que un *endorser* humano, esto se podría atribuir a los valores de la marca que representa; este resultado confirmaría que las mascotas son indicadas como *endorsers* si se quiere mostrar un mayor nivel de *trustworthiness*. No obstante, el *endorser* humano resulta muy adecuado cuando está asociado – independiente de su origen – a una marca de origen nacional; lo cual nos demuestra que, para reflejar *trustworthiness*, el tipo de *endorser* no tiene un efecto importante como el de su origen y el de la marca que representa, siendo una marca nacional más confiable que una marca internacional, cuando esta viene acompañada de un *endorser* nacional.

Otro hallazgo importante de este estudio es que se descubrieron patrones interesantes durante el pre testeo y testeo de las celebridades; para el pre testeo, los participantes tuvieron que calificar a los *endorsers* humanos en relación a las marcas que estos representaban, dando como resultado un mayor puntaje de agrado a las celebridades de origen chileno asociadas a marcas internacionales frente a las celebridades de origen internacional asociadas a marcas de origen chileno. Este resultado podría reflejar que es más agradable contar con un *endorser* de la misma nacionalidad asociado a una marca internacional. Por el contrario, las celebridades internacionales se ven más “lejanas” y por lo tanto el efecto de conexión que busca la marca con sus consumidores no llega a ser tan fuerte. Es importante recalcar en este punto que en el origen del *endorser* la proximidad es la que refleja credibilidad en el mensaje; si bien, el constructo *trustworthiness* está definido como honestidad, integridad y expertise (Hovland et al., 1953) es finalmente la credibilidad del *endorser* la que hace que un consumidor reciba un mensaje de manera positiva (Ohanian, 1990). Por ello existe una gran diferencia entre la percepción de credibilidad entre un *endorser* nacional e internacional (Tonkar et al., 2007); es decir, un *endorser* chileno es “criado como uno” y por eso está más en sintonía con la vida cotidiana de un consumidor

chileno ya que está estrechamente vinculado, por ejemplo, con sus tradiciones logrando que un mayor grado de *trustworthiness* que no se puede otorgar de manera automática a una celebridad de origen internacional.

Existen implicancias del estudio que pueden brindar una imagen de cómo se ven distintos *endorsers* en Chile. Se tomaron 8 categorías distintas y se analizaron comparativamente 12 estímulos para encontrar diferencias significativas en el agrado y la confiabilidad; esta característica es lo que hace que esta investigación sea única en su especie y por ello, se considera como un aporte inicial importante y de futuro seguimiento en estrategias de marca. Por ejemplo, motiva a pensar que existen distintos desafíos cuando se desea incorporar elementos y estrategias para fortalecer una marca a través del *endorsement*; más allá de valores económicos, es necesario conocer el objetivo de agregar dicho elemento. Las empresas deben conocer el problema que su marca enfrenta para poder designar un *endorser* adecuado que genere mayor efectividad en publicidad y finalmente, generar un comportamiento de compra deseado. Por un lado, si el problema de la marca se basa en una falta de *bonding* (conexión) observando cierta lejanía con los consumidores, existe la posibilidad de crear o comprar – bajo licencia – *endorsers* mascotas que incrementen el afecto a través de la influencia de emociones y sentimientos. Por otro lado, si la marca se enfrenta a un problema de poca credibilidad o confianza percibida, entonces se necesitaría reforzar atributos funcionales a un nivel de proximidad en el que un *endorser* de la misma nacionalidad reafirme los atributos de dicha marca aumentando la sensación de cercanía y, a su vez, la credibilidad.

Así pues se busca motivar la investigación en elementos de marca tan frecuentes como lo son las celebridades en Chile, logrando fomentar un mayor interés en el uso de mascotas que cada vez es más visto en marketing y publicidad de manera global. Por otro lado, se ha visto que muchas empresas (sobre todo de capital estadounidense) deciden invertir en sus

mascotas cada cierto tiempo, lo cual podría ser una estrategia importante para empresas en Chile; tanto para marcas de categorías de productos de bajo involucramiento como para productos y servicios más complejos. Es importante recalcar que, si bien, la efectividad de las celebridades está comprobada por distintos estudios en el mundo, es posible evaluar la efectividad del uso de mascotas como apoyo comunicacional de la marca, ya que en una coyuntura de alto uso de plataformas digitales, estas podrían ser un arma poderosa para fidelizar consumidores a través de redes sociales como Facebook y Youtube. Asimismo, el impacto del uso de una mascota nacional para una marca internacional depende de la popularidad y de la familiaridad que este ya tenga construido. Por ejemplo, 31 minutos (una serie para niños que también está dirigida para adultos y duró 11 años en la televisión chilena) cuenta con una serie de personajes muy queridos en Chile por varias generaciones; por lo tanto, existe un efecto emotivo que le brinda un mayor atractivo a este tipo específico de *endorsement*. Las mascotas también son consideradas confiables independientemente del origen de la marca que representan. Si estas mascotas fueran asociadas a una marca a través de una licencia (como en los casos de Hello Kitty, The Minions y 31 minutos que fueron usados en el experimento) se refuerza la confiabilidad hacia la marca por los valores propios que la mascota ha desarrollado desde que apareció (en series animadas, películas, juguetes, etc.); mientras que, para las mascotas que han sido creadas y ancladas a una marca por creación propia, se refuerzan atributos más emotivos, de atracción y familiaridad.

En otras categorías de productos y servicios como cuidado personal y retail moderno, se tiene un mayor efecto positivo para generar agrado en sus consumidores al utilizar *endorsers* humanos para acompañar a sus marcas, debido a que se consideran características más superficiales como el atractivo físico y simpatía. Sin embargo, como este estudio lo ha demostrado, existe una predisposición frente a *endorsers* de origen nacional frente a los internacionales debido al efecto de proximidad generado desde la credibilidad que percibe un

consumidor; por lo tanto, si una marca busca reforzar atributos de funcionalidad para reforzar la confiabilidad de la misma, es más adecuado buscar un *endorser* humano de origen chileno.

8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES

Durante la realización del presente estudio, se encontraron algunas limitaciones que se mencionan a continuación, para que estas sean consideradas en investigaciones futuras.

En primer lugar, se consideró que el tamaño de muestra es muy reducido y limitado, ya que únicamente 146 personas terminaron el cuestionario en su totalidad. Asimismo, para el tamaño de muestra utilizado, incluir más de 2 *endorsers* por categoría resultó extenso para los participantes; por ello, se sugiere para futuras investigaciones, se aplique el instrumento en una muestra más grande y que, a su vez, se aumente el número de estímulos en el cuestionario para cada categoría de *endorsers* para que no afecte la aleatoriedad del instrumento.

En segundo lugar, encontramos que, si bien las marcas fueron testeadas y filtradas, las finales presentadas pertenecen a distintas categorías de producto. Lo cual, podría afectar el efecto de comparabilidad en un participante al momento de la evaluación (por ejemplo, al comparar *endorsers* de marcas retail contra *endorsers* de marcas de alimentos). Esto fue considerado desde etapas tempranas de la investigación, debido a que, la disponibilidad de *endorsement* dentro de una misma categoría de producto es más limitada en Chile. Para ello, se consideraron *endorsers* de la categoría “Alimentos y bebidas” por su bajo nivel de involucramiento en la decisión de compra; sin embargo, al revisar los casos de *endorsement* en Chile, no se encontraron casos vigentes de marcas chilenas que utilizaran mascotas de marca, por lo cual la categoría de variables “Mascota nacional y Marca nacional” no contaba con casos disponibles.

Finalmente, existen limitaciones en cuanto al control sobre la realidad de los casos presentados a los participantes. Debido a que muchas marcas chilenas optan por comprar licencias o patentes para el uso de personajes animados; el número de casos de marcas con mascotas creadas es muy limitado y esto afectaba la categoría de variables “Mascota internacional y Marca nacional”; el uso de un solo tipo de *endorsement* para la categoría “Mascota nacional y Marca internacional” representó una limitación

importante ya que no existe de manera vigente algún otro referente con las mismas características de manera comparativa; por ello, se recomienda realizar a profundidad el análisis de este estudio en sectores específicos como el automotriz o el de electrodomésticos – categorías de productos en las que el performance es de mucha importancia – probablemente, el origen de la marca tendría un efecto mayor en relación a la confiabilidad a favor de las marcas internacionales.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Aggarwal, P., y McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 468-479.
2. Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 56–62.
3. Almquist, E., y Roberts, K. J. (2000). A mindshare manifesto. *Mercer Management Journal*, 12, pp. 9-20.
4. Amos, C., Holmes, G. y Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising Research*, 23(1), pp. 57-61.
5. Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, p. 25.
6. Atkin, C. y Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp. 57-61.
7. Baker, M. y Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), pp. 538–555.
8. Beaubien, G. (2015). Why Are Some Brands Resurrecting Old Mascots and Faces? *Public Relations Tactics*, 22(6), 6.
9. Belch G.E. y Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communication*. 6th Ed. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
10. Belch G.E. y Belch, M.A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), pp. 369-389.

11. Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), pp. 76-88.
12. Biswas, D., Biswas, A., y Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 17-31.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2001). Consumer behavior and marketing strategy. 9th Ed. Fort Worth: Harcourt College.
14. Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *Marketing Review*, 10(3), pp. 209-224.
15. Brown, S., y Ponsonby-McCabe, S. (2014). Brand Mascots: And Other Marketing Animals. Routledge.
16. Brown, S. (2014). Animal house: Brand mascots, mascot brands and more besides. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), pp. 77-92.
17. Bush, A. J., Martin, C. A., y Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, pp 108-118.
18. Canning, L.E. y West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. 22nd IMP Conference. University of Bocconi, Milan.
19. Carrillat, F. A., d'Astous, A., y Lazure, J. (2013). For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), pp. 15-30.
20. Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1/2), pp. 86-104.

21. Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 137(3), pp. 1387–1397.
22. Creswell, J. (2008). Nothing Sells Like Celebrity. *New York Times*, June 22.
23. Cialdini, R., Thorne, R., Walker, A., Freeman, M. y Sloan, L.R. (1976). Basking in reflective glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 366–375.
24. Choi, S.M., Lee, W.N. y Kim, H.J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–99.
25. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, pp. 297-334.
26. De los Salmones, M., Dominguez, R., y Herrero, A. 2013. Communication using celebrities in the non-profit sector: determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), pp. 101–119.
27. Elberse, A., y Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), pp. 149-165.
28. Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(3), pp. 39-48.
29. Erdogan, B. Z., Baker, M. J., y Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 39-48.
30. Fraser, B. P., y Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), pp. 183-206.
31. Friedman, H. H., Santeramo, M. J., y Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3), pp. 291-299.

32. Friedman, H. H. y Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63-71.
33. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 343-373.
34. Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., y Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), pp. 91-102.
35. Green, M. C., Brock, T. C., y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), pp. 311-327.
36. Holt, D. B., y Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, 31(2), pp. 425-440.
37. Hovland, C.I., Janis I.L., y Kelley H.H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press. Capítulo 2.
38. Hsu, C. y McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), pp. 19-29.
39. Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 155-166.
40. Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., y Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsement: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), pp. 4-10.
41. Kaushal, S, y Kumar, R (2016). Influence of Attitude towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude towards Brand Using SEM Approach, *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), pp. 45-59.

42. Kineta, H., Chan, K. W., y Tse, C. H. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), pp. 608-623.
43. Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
44. Malik, G y Guptha, Abhinav. (2014). Impact of Celebrity Endorsement and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior, *Journal of Global Marketing*, 27(2), pp. 128-143.
45. Mat Dom, S, Ramli, H, Lim Li Chin, A, y Fern, T. (2016), Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement, *Journal of Developing Areas*, 50(5), pp. 525-535.
46. Mishra, A. S. (2015). Brand - Celebrity match and its impact on advertising effectiveness. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), pp. 16-27.
47. Mithen, S., y Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the Evolution of Cognition.
48. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310–321.
49. McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook Of Social Psychology Vol. 2*, pp. 233-346.
50. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), pp. 39-52.
51. O'Mahony, S. y Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity on consumers. *Irish Market Review*, 10(2), pp. 15-24.
52. Parkin, K. J. (2006). *Food is love: Food advertising and gender roles in modern America*. University of pennsylvania Press.

53. Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2006). Research note: Individual differences in perceptions of Internet communication. *European Journal of Communication*, 21(2), pp. 213-226.
54. Popescu, G. H. (2014). The economic value of celebrity endorsement: A literature review. *Economics, Management & Financial Markets*, 9(4), pp. 119-124.
55. Roll, M. (2005). Asian brand strategy: How Asia builds strong brands. 2nd Edition. Springer.
56. Roy, S, y Bagdare, S. (2015). The role of country of origin in celebrity endorsement: Integrating effects of brand familiarity, *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), pp. 133-151.
57. Russell, G., y Kamakura, W. A. (1994). Understanding brand competition using micro and macro scanner data.
58. Schaefer, A. D., Parker, R. S., y Kent, J. L. (2010). A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1), pp. 31-40.
59. Schultz, E. J. (2012). Mascots are brands' best social media. *Advertising Age*, 83(13), pp. 2-25.
60. Schimmelpfennig, C. y Hollensen, S. (2013). Celebrity endorsement: Exploring the processes for finding the right celebrity to endorse a brand. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), pp. 366-378.
61. Sertoglu, A. E., Catl, O., y Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), p. 66.
62. Son, T. W. (2001). Success of advertising depends on the appropriateness of celebrity use. *Advertising Information (Korean)*, November, pp. 440-450.

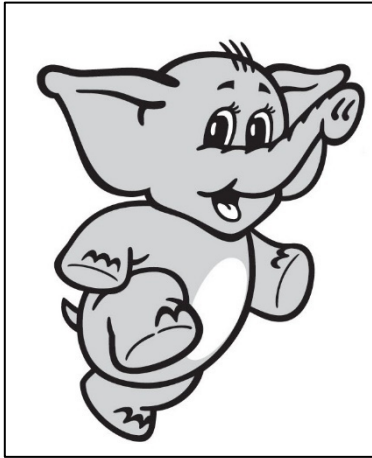
63. Spielman, H. M. (1981). The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28(6), pp. 13-14.
64. Spears, Nancy, y Surendra N. Singh (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.
65. Till, B. D. y Shimp, T.A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1); pp. 67.
66. Tripp, C., Jensen, T. D. y Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), pp. 535-547.
67. Toncar, M., Reid, J. S., y Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), pp. 258-275.
68. Um, N, y Kim, S (2016), Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble? *Psychology & Marketing*, 33(10), pp. 864-87.
69. Um, N., y Lee, W. (2015). Korean Advertising Practitioners' Perspectives on Celebrity Endorsement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), pp. 33-54.
70. Vorderer, P., Klimmt, C., y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), pp. 388-408.
71. Yoon, Y. y Chae, Y. (2004). Effects of congruence between characteristics of brand with model image on brand preference. *Research of Advertising Studies (Korean)*, 15(1), pp. 65-82.

10.ANEXOS

Anexo 1: Estímulos para la medición de las variables

Mascota chilena/regional representando una marca chilena/regional:

Supermercados Jumbo – Jumbito:



Fuente: <http://www.lacteaprod.com/jumbito.html>

Lipigas – Spike el perro:



Fuente: <http://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2016/03/18/381958/El-hombre-detras-de-la-voz-de-Spike-el-perrito-de-Lipigas-No-alcance-ni-a-conocerlo.aspx>

LATAM Airlines – El dedo:



Fuente: <http://www.forsperu.net/temas/ditology.495897/>

Master Dog – Franklin el perro:



Fuente: <http://www.emperola.com/cl/29556-contest-promocion franklin el hipnotizador www masterdog cl>

Mascota internacional representando una marca internacional:

7up – Fido Dido:



Fuente: http://binarywaves.blogspot.pe/2005_07_01_archive.html

Duracell – Duracell bunny:



Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Duracell_Bunny

M&M's – Muñecos M&M:



Fuente: <http://dineroclub.net/comerciales-graciosos/>

Quaker Oats – Quaker man:



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/40082043555458699/>

Celebridad chilena/regional representando una marca chilena/regional:

Vino Gato – Coco Legrand:



Fuente: <http://redon.cl/category/blog/page/3/>

Supermercados Tottus - Ingrid Cruz:



Fuente: <http://ingridcruzfans.blogspot.pe/2012/03/la-preciosa-ingrita-en-el-primer.html>

Unimarc – Jorge Zabaleta:



Fuente: <http://www.unimarc.cl/>

Almacenes Paris – Tonka Tomicic:



Fuente: http://www.revistamujer.cl/2010/11/21/01/contenido/1_1626_9.shtml/

Celebridad chilena/regional representando una marca internacional:

Procter & Gamble (diferentes marcas) – Diana Bolocco:



Fuente: <http://tecache.cl/25560/periodista-de-contacto-se-fue-en-picada-contra-diana-bolocco/diana-bolocco-activia/>

Gillette – Alexis Sánchez:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dUnqTMVWoUc>

Pepsi - Coca Mendoza:



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/31011075/Pepsi-Mendoza>

Gatorade – Arturo Vidal:



Fuente: <https://twitter.com/gatoradechile/status/383218135316172801>

Celebridad internacional representando una marca internacional:

Head &Shoulders - Sofía Vergara:



Fuente: <http://www.cosmopolitan.co.uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a36935/sofia-vergara-hair-care-secret/>

Pepsi - Lionel Messi:



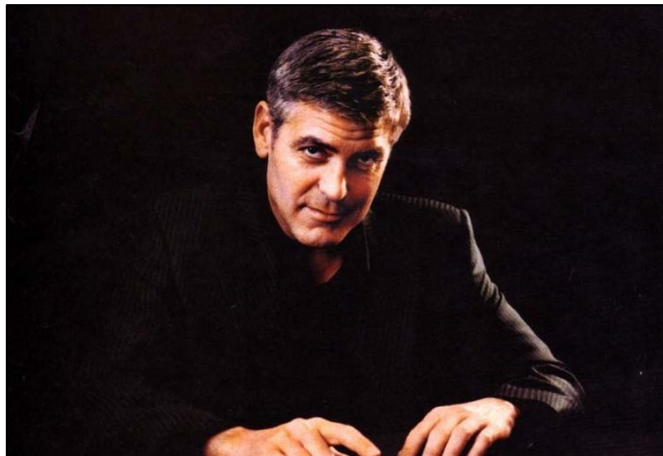
Fuente: <http://blogs.lanacion.com.ar/marcas-registradas/tag/pepsi/>

Crest + Oral B 3D White – Shakira:



Fuente: <http://myshaki.blogspot.pe/2013/10/5-imagenes-shakira-para-la-campana-de.html>

Nespresso – George Clooney:



Fuente: <https://casosdemarketing.com/2009/10/20/george-clooney-vuelve-nespresso/>

Celebridad internacional representando una marca chilena/regional

Ripley – Sarah Jessica Parker:



Fuente: <http://pe.fashionnetwork.com/news/Sarah-Jessica-Parker-sera-la-nueva-imagen-del-Ripley,546384.html#.WFoRmht97IU>

Falabella – Valeria Mazza:



Fuente: <http://elpanfeto.pe/peruabisal/saa-falabella-declara-a-valeria-mazza-como-su-trabajadora-simbolo/>

Mascota internacional representando una marca chilena/regional:

Pañuelos Elite – Hello Kitty:



Fuente: <http://www.elite.cl/productos/panuelos/elite-panuelos-hello-kitty/>

Yogurt Calán – The minions:



Fuente: <http://www.calan.cl/>

Mascota chilena/nacional representando una marca internacional:

Subaru – 31 minutos:



Fuente: <http://mtonline.cl/2015/10/subaru-lanza-campana-con-personajes-de-31-minutos/>

Anexo 2: Instrumento final

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer la perspectiva del público chileno ante el uso que hacen las marcas de distintos "Endorsers". Un endorser se puede definir como un vocero que acompaña una marca de manera permanente o esporádica y que tiene como objetivo darle mayor atractivo a la misma. Estos pueden ser celebridades humanas, personajes y/o mascotas animados y reales creados o adquiridos por una marca.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

Toda la información proporcionada en esta encuesta será tratada como confidencial y su procesamiento se dará exclusivamente para fines académicos.

Muchas gracias por participar.

1. En general para la gente, ¿qué tipo de celebridad (o personaje humano) es más atractiva para que una marca de consumo masivo use en su publicidad? Ordene las siguientes opciones:

Líder de opinión	(<input type="checkbox"/>)
Deportista	(<input type="checkbox"/>)
Actor	(<input type="checkbox"/>)
Modelo	(<input type="checkbox"/>)
Conductor de TV o radio	(<input type="checkbox"/>)
Político	(<input type="checkbox"/>)

2. En general para la gente, ¿qué tipo de mascota (o personaje no humano) es más atractivo para que una marca de consumo masivo use en su publicidad? Ordene las siguientes opciones:

Superhéroe	(<input type="checkbox"/>)
Animal	(<input type="checkbox"/>)
Personaje animado	(<input type="checkbox"/>)
Objeto animado	(<input type="checkbox"/>)
Extraterrestre	(<input type="checkbox"/>)

En esta sección se le pedirá que responda preguntas en relación a los sentimientos que tiene la gente hacia los endorsers que usan las marcas para su publicidad.

3. Califique de 1 a 7 (siendo 1 “no es importante” y 7 “es muy importante”) el grado de relevancia la gente considera de las siguientes características que debe tener un endorser humano para aparecer en la publicidad de una marca:

Familiaridad	()
Simpatía	()
Atractivo físico	()
Confiabilidad	()

4. Califique de 1 a 7 (siendo 1 “no es importante” y 7 “es muy importante”) el grado de relevancia que la gente considera de las siguientes características que debe tener un endorser mascota para aparecer en la publicidad de una marca:

Amigable	()
Único	()
Gracioso	()
Emotivo	()
Leal	()
Confiable	()
Llamativo	()

En la siguiente sección presentaremos una serie de ejemplos de endorsers usados por marcas en Chile. Luego, le pediremos que los evalúe en distintos ámbitos.

5. Por favor, señale para cada caso, de 1 a 7 si conoce al personaje, siendo 1 “no lo conozco” y 7 “lo conozco mucho”:

Jumbito	()
Spike	()
Fido Dido	()
M&M's	()
Coco Legrand	()
Tonka Tomicic	()
Alexis Sánchez	()
Coca Mendoza	()
Valeria Mazza	()
Sarah J. Parker	()
Sofía Vergara	()
George Clooney	()
Hello Kitty	()
The minions	()
31 minutos	()

6. De la siguiente lista de características por favor, señale el nivel en el que el endorser presentado refleja cada característica:

Simpático	_____	Antipático
Grato	_____	Molesto
Agradable	_____	Desagradable

7. A continuación, califique al endorser en las siguientes características:

Honesto	_____	Deshonesto
Sincero	_____	Hipócrita
Confiable	_____	Desconfiable
Creíble	_____	Poco creíble
Fiable	_____	Poco fiable
Buena reputación	_____	Mala reputación
Imparcial	_____	Sesgado

8. Ahora, le pediremos que evalúe las marcas de los endorsers vistos anteriormente en la siguiente lista de características:

Supermercados Jumbo
Lipigas
7Up
M&M's
Vino Gato
Almacenes Paris
Gillette
Pepsi
Falabella
Ripley
Head n' Shoulders
Nespresso
Elite
Calán
Subaru

Características:

Atractiva	_____	Poco atractiva
Buena	_____	Mala
Favorable	_____	Desfavorable
Agradable	_____	Desagradable

Anexo 3: Tablas con datos descriptivos de la muestra

- Edad de encuestados:

#	Alternativas	%	Respuestas
1	Menor de 18 años	0.0%	0
2	De 18 a 25 años	34.9%	51
3	De 26 a 30 años	32.9%	48
4	De 31 a 36 años	11.0%	16
5	De 36 años a más	21.2%	31
Total		100%	146

- Género de encuestados:

#	Alternativas	%	Respuestas
1	Masculino	54%	79
2	Femenino	46%	67
Total		100%	146

- Nivel de educación de encuestados:

#	Alternativas	%	Respuestas
1	Media incompleta	0%	0
2	Media completa	2.74%	4
3	Universitaria incompleta	28.08%	41
4	Universitaria completa	30.14%	44
5	Posgrado incompleto	8.90%	13
6	Posgrado completo	30.14%	44
Total		100%	146

- Ocupación de encuestados:

#	Alternativa	%	Respuesta
1	Estudiante de pregrado	30.82%	45
2	Estudiante de posgrado	8.90%	13
3	Empleado	44.52%	65
4	Independiente	12.33%	18
5	Otro	3.42%	5
Total		100%	146

Anexo 4: Tablas de puntajes en relación al atractivo de un endorser

- Humanos:

	Líder de opinión	Deportista	Actor	Modelo	Conductor de TV/radio	Político
Media	3.12	2.09	2.8	3.73	3.5	5.76
Desviación estándar	1.582	1.209	1.306	1.283	1.415	0.678
Varianza	2.5036	1.461	1.7051	1.6454	2.0034	0.4594

- Mascotas:

	Superhéroe	Humano	Animal	Personaje animado	Objeto animado
Media	2,86	3,43	1,68	3,03	3,99
Desviación estándar	1,224	1,480	,989	1,092	1,117
Varianza	1.498	2.192	0.978	1.192	1.248