



**La efectividad de los influencer y celebrity endorsements:  
El rol del involucramiento con el producto y el efecto  
moderador de una relación parasocial.**

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

**Alumna: Constanza Serrano Díaz  
Profesor guía: Rodrigo Uribe Bravo**

**SANTIAGO, ABRIL 2023**

## Tabla de contenido

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
Celebridades tradicionales vs influencers .....	6
Identificación y credibilidad de celebridades vs influencers .....	8
Product-Endorser Fit .....	10
Productos de alto y bajo involucramiento .....	11
Relación parasocial como moderador.....	12
<b>Objetivo</b> .....	<b>13</b>
Objetivo principal .....	13
Objetivos específicos.....	13
<b>Hipótesis del estudio</b> .....	<b>14</b>
<b>Método</b> .....	<b>15</b>
Diseño general del estudio .....	15
Diseño y manipulación.....	16
Pretest.....	16
Procedimientos.....	17
Medidas.....	17
Análisis de datos .....	20
Aspectos éticos .....	21
<b>Resultados</b> .....	<b>21</b>
Caracterización de la muestra .....	21
Análisis de validez y fiabilidad de las variables.....	22
Evaluaciones del modelo.....	24
Testeo de hipótesis .....	24
<b>Discusión y conclusiones</b> .....	<b>27</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>30</b>
Anexo 1: Cuestionario .....	30
Anexo 2: Estímulos.....	34
Anexo 3: Resultados del modelo total.....	38
Anexo 4: Resultados modelo submuestra producto bajo involucramiento .....	39
Anexo 5: Resultados modelo submuestra producto alto involucramiento .....	40
<b>Bibliografía</b> .....	<b>41</b>

## 1. Resumen ejecutivo

La era digital ha repercutido fuertemente en las estrategias de las empresas, específicamente han tenido que ajustar sus estrategias de marketing para lograr los efectos deseados en términos de efectividad publicitaria, invirtiendo en mayor medida en nuevas formas de comunicación como, por ejemplo, los celebrity endorsements. Sin embargo, aún se sigue estudiando la efectividad de utilizar respaldos de influencer versus respaldos de celebridades. Por tanto, este artículo examina la efectividad de los celebrity endorsements de celebridades e influencers en la red social de Instagram en términos de actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra, diferenciando cuando se trata de productos de alto y bajo involucramiento del consumidor. Además, estudia el efecto mediador de la identificación deseada, similitud percibida y credibilidad del patrocinador y el efecto moderador de product-endorser fit y la relación parasocial.

Los resultados no mostraron diferencias significativas en los efectos estudiados. No se encontraron resultados significativos respecto del efecto del tipo de endorsements sobre identificación deseada y similitud percibida. Sin embargo, se encontró un efecto directo del tipo de endorsements hacia la confiabilidad del patrocinador para el producto de bajo involucramiento. Además, se halló un efecto moderador de la relación parasocial entre el tipo de endorsement y la identificación deseada, lo interesante es que este efecto es distinto para el producto de alto y bajo involucramiento.

Los resultados se discuten en términos de sus implicaciones en la literatura y generan valor agregado para futuras investigaciones de esta área del marketing.

## 2. Introducción

Es de conocimiento público que vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, y así mismo las empresas han ido adaptando sus estrategias comunicacionales para promocionar sus marcas y productos/servicios. La Asociación chilena de agencias de medios (AAM) presentó el informe de inversión en medios de agosto 2022, donde se destaca que los medios digitales y tv abierta suman un 74,6% del porcentaje de inversión total (SOI). Dentro de estos, se destaca los celebrity endorsements como una nueva forma de comunicación. Éste, es el método más utilizado para la publicidad y el refuerzo de la marca (McCracken, 1989), y su aceptación aumenta constantemente en todo el mundo, principalmente en los Estados Unidos y China (Hung et al., 2011).

Con la aparición de plataformas de redes sociales como YouTube e Instagram, esta tendencia se emula en mayor medida. Dado que ya no estamos limitados a las celebridades tradicionales, categorizadas como actores, músicos y modelos. Para influir en nuestras opiniones sobre lo que deseamos, los consumidores están expuestos e impactados por masas de "micro-celebridades" influyentes o celebridades no tradicionales que se han vuelto famosos a través del uso de los medios en línea (Nouri, 2018). Estas "micro-celebridades" son vistas como personas comunes y corrientes que han obtenido miles o incluso millones de seguidores en estas plataformas de redes sociales. Estos individuos son conocidos por el público y su identificación se basa en elementos como la admiración, la asociación, la aspiración o el reconocimiento (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). La capacidad de cualquier celebridad para influir en las necesidades y deseos de un consumidor se considera

muy valiosa en el ámbito del marketing. Dado que tanto las empresas antiguas como las emergentes intentan llamar la atención sobre sus productos, es esencial poder utilizar estas plataformas, minimizar los costos de marketing y atraer grandes audiencias (Nouri, 2018).

Y, como consumidores somos testigos de eso, ya no solo vemos en televisión abierta a Alexis Sanchez promocionando a una marca de comida de perro, sino también a personas comunes que se han convertido en personas influyentes, cuyas marcas contactan para dar a conocer su producto en las redes sociales como Instagram, Tik Tok, Youtube, entre otras. Según un estudio de publicidad online realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en 2018, de 217 piezas publicitarias analizadas, el Sernac constató que en Instagram el 42,4% de la publicidad es protagonizada por influencers, mientras que el 57,6% corresponde a publicidad de marcas. Así es, como el influencer marketing ha tomado fuerza. HypeAuditor, una herramienta analítica de marketing de influencers, afirma que, en términos de actividad de marca en marketing de influencers, Chile ocupa el puesto 22 en el mundo. El crecimiento del mercado de marketing de influencers en América Latina ha sido constante, registrando US\$ 2.5 billones en 2021 y proyectándose que llegará a US\$ 4.5 billones en 2025, según datos de HypeAuditor (ANDA, 2022).

La presente investigación busca replicar el estudio de *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit* publicado originalmente en *International Journal of Advertising* en el año 2019 por Alexander P. Schouten, Loes Janssen y Maegan Verspaget. El principal objetivo de dicho estudio fue indagar el impacto de los endorsements de influencers versus los de celebridades respecto a la efectividad de la publicidad que incluye actitudes hacia el anuncio y el producto, e intención de compra, moderado por el ajuste del patrocinador del producto. Además, se investigó dos mediadores potenciales que subyacen a esta relación: la identificación (similitud percibida e identificación deseada) y la credibilidad (confiabilidad y experiencia).

Los resultados se presentan en base a los efectos principales y de interacción del tipo de patrocinador y el ajuste producto-patrocinador en las variables dependientes y las variables mediadoras. Dado que el tipo de producto es un factor dentro del sujeto se usó ANOVA de medidas repetidas en cada una de las variables mediadoras, con tipo de respaldo y ajuste producto-patrocinador como entre sujetos. Para probar las hipótesis de mediación, se llevó a cabo un análisis de mediación usando la macro Process en SPSS.

Las conclusiones del estudio realizado por Alexander P. Schouten, Loes Janssen y Maegan Verspaget indican que los influencers se consideran más dignos de confianza que las celebridades, y que las personas se sienten más similares a los influencers y se identifican más con ellos que con las celebridades. Todo esto afecta la efectividad de la publicidad. Por lo tanto, una primera implicación es que los influencers pueden ser patrocinadores de productos más efectivos que las celebridades. En términos de eficacia publicitaria, la similitud, la identificación de deseos y la confianza median la relación entre el tipo de patrocinador y la eficacia publicitaria. El patrocinador del producto no explicó la relación entre el tipo de patrocinador y ninguna de las variables mediadoras y dependientes. En general, los resultados muestran el valor agregado de usar patrocinadores influencers sobre celebridades y la importancia de la similitud, la identificación y la confianza en este proceso.

Por esta razón, es que la contribución a esta investigación se centrará en demostrar si los resultados obtenidos son diferentes al cambiar la forma en que se presentan los

endorsements a los participantes, pues en todos los experimentos se utilizaron estímulos en formato de imágenes de un producto junto a un patrocinador. Sin embargo, no es así como los influencers o celebridades normalmente publicitan un producto, más bien utilizan recursos más interactivos en sus redes sociales como son videos, blogs, publicaciones, historias, reels, etc. La teoría sobre la colocación de productos nos enseña que la integración de un producto en una historia es una manera visualmente más atractiva y está positivamente relacionado con la efectividad del endorsement (Russell, 1998). Por lo tanto, se sugiere replicar este estudio con estímulos en formato de publicaciones en redes sociales.

Adicionalmente, se propone replicar esta investigación haciendo la distinción entre productos que requieran de alto y bajo involucramiento. El involucramiento en el producto se define como la percepción absoluta de los consumidores sobre la importancia de las categorías de productos, en función de sus necesidades, valores e intereses (Zaichkowsky 1985). Mowen (1995) percibió como importante el involucramiento y lo define como el interés de los consumidores en el consumo y disposición de bienes, servicios o ideas. A medida que aumente el involucramiento, los consumidores tendrán una mayor motivación para observar, comprender y elaborar información sobre sus compras. Según Schiffman y Kanuk (2014), la compra de productos utilizando un interés personal o un esfuerzo mínimo se denomina compra de bajo involucramiento, mientras que la compra con un alto nivel de participación a través de consultas complejas se denomina compra de alto involucramiento. El procesamiento de la información y los cambios de actitud que ocurren en una persona se ven afectados por la cantidad y la profundidad con que se procesa la información. El Elaboration Likelihood Model (ELM) sostiene que, en condiciones de bajo involucramiento, los individuos conservan sus recursos cognitivos y permiten que las señales periféricas (como las características del patrocinador) influyan en sus actitudes. Por el contrario, en condiciones de alto involucramiento, sus actitudes se ven influidas por una vía central. En tales casos, las personas consideran cuidadosamente los pros y los contras del mensaje (Schaefer y Keillor 1997). De esta forma, se prevé que existirán diferencias al tratarse de un producto con alto nivel de involucramiento versus uno de bajo nivel de involucramiento, ya que, ante un bajo nivel de involucramiento es más probable que los consumidores sean persuadidos, y dada la evidencia obtenida, se espera que los influencers lo logren en mayor proporción que las celebridades tradicionales, obteniendo una mejor efectividad publicitaria.

Esta distinción es una contribución a la investigación puesto que, la participación del consumidor ha sido subestimada en la literatura de los endorsements, ya que no muchos investigadores la han considerado como un constructo principal en sus estudios (Arora et al., 2020).

Sin embargo, algunos investigadores sí lo han hecho y han encontrado interesantes resultados. Un ejemplo, es Schaefer y Keillor (1997) quienes descubrieron que ante un mayor nivel de participación del consumidor se obtiene un efecto de congruencia mejorado entre el producto y el patrocinador, además de brindar una mejor evaluación del enfoque de marca.

Por otra parte, se incluirá una potencial variable moderadora, que tiene que ver con la existencia o no de relaciones parasociales, entendida como vínculos de largo plazo, ya sea negativos o positivos que se da con las personas de medios (Dibble et al., 2016). En donde los consumidores, alentados por la manera de conversar, el estilo interpersonal y las técnicas de producción de los medios, pueden reaccionar interpersonalmente a los personajes de la televisión y sentir que "conocen" a los personajes de la misma manera que conocen a sus

amigos (Rubin & Perse, 1987). De este modo, se investigará su efecto moderador en la efectividad publicitaria, identificación deseada, similitud percibida y credibilidad.

De este modo, en esta investigación, conceptualmente se revisan temas como endorsements, redes sociales, herramientas de marketing (influencer y celebridades), efectividad publicitaria, actitud hacia el anuncio y el producto, intención de compra, similitud percibida, información deseada, credibilidad, confiabilidad, experiencia, interacción parasocial y relación parasocial.

Así, las preguntas de investigación son: ¿Qué efectos tienen los productos de alto y bajo involucramiento en la efectividad publicitaria (en términos de actitud hacia el anuncio, actitud hacia el patrocinio anunciado e intención de compra) de los endorsements realizados por celebridades tradicionales e influencers? y ¿Cuál es el posible impacto en la efectividad publicitaria de los endorsements cuando existe una relación parasocial?

Es de gran relevancia resolver estas incógnitas pues contribuiría a la literatura al incluir dichas variables, permitiendo a los profesionales del marketing tomar decisiones más precisas y adecuadas según el producto o servicio que ofrecen. Además, varios autores indican que el uso de endorsements puede mejorar sustancialmente los retornos financieros para compañías que lo utilizan en sus campañas publicitarias (Farrel et al. 2000; Erdogan et al. 2001; Ding, Molchanov & Stork 2010)

A continuación, se presentará un marco teórico que respalde los argumentos e ideas presentadas en este estudio, los objetivos e hipótesis respecto a nuestras preguntas de investigación, metodología de ésta, y finalmente una presentación, discusión y conclusión de los resultados.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Celebridades tradicionales vs Influencers**

Las empresas esperan mejorar la percepción de los consumidores y las ventas de sus productos y marcas al asociarse con portavoces famosos. (Amos et al. 2008 en Erfgen et al. 2016). Esta técnica es conocida como celebrity endorsement, un estudio realizado por Friedman, Termini y Washington (1976) sobre la importancia del celebrity endorsements a una marca en particular, revela que el uso de esta herramienta en los anuncios generará valores más altos de confianza en el anuncio, una mejor actitud hacia la marca y otras variables dependientes. Por lo tanto, no sorprende que las empresas estén dispuestas a gastar cantidades formidables de dinero para pagar a una celebridad que respalde sus productos.

A aquellos portavoces famosos que participan en la publicidad se le denomina celebrities endorser. En términos más específicos, ésta es toda persona que goce de reconocimiento público y quién utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en una publicidad. (McCracken 1989 en Roy & Pansari 2014).

Dentro de estas personas con reconocimiento público podemos identificar dos tipos: Celebridades e influencers.

En primer lugar, se encuentran las celebridades. Melody Nouri (2018) en su investigación "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer", se refiere a las celebridades tradicionales como personas categorizadas como actores, músicos y modelos.

Mientras que los influencers, son personas que se han hecho famosas a través del uso de los medios en línea. Estas “micro-celebridades” son vistas como personas comunes y corrientes que han logrado miles o incluso millones de seguidores en estas plataformas de redes sociales.

La literatura nos muestra que la presencia de uno o el otro en la publicidad claramente genera diferencias en la percepción de los consumidores, pues se hicieron conocidos de manera diferente, utilizan distintos medios, la interacción con el público es diferente, entre otras cosas que finalmente repercuten en las formas de hacer marketing con ellos. Guruge (2018) indica que a diferencia de las celebridades que generalmente son figuras públicas con muchos fans, los influencers producen su propio contenido (contenido generado por el usuario) en las redes sociales, enfocándose en un nicho de audiencia genuinamente interesado en temas específicos. El marketing de los influencers es un marketing boca a boca, donde el contenido generado por el usuario es el mensaje, el boca a boca es el medio y el marketing de influencers es el proceso (Berger & Keller Fay Group, 2016). Dadas las características de esto, según Conick (2016), es más probable que los consumidores compren productos respaldados por blogueros no famosos que por una celebridad, enfatizando además que este fenómeno es más visible entre el grupo de edad de 18 a 34 años que representa a la juventud. Los influencers atraen a millones de seguidores al compartir contenido seleccionado de su vida diaria en plataformas como Instagram y YouTube, evolucionando en torno a un dominio particular de interés (Chapple y Cownie 2017; MediaKix 2017). Aunque las celebridades 'tradicionales' también han llegado a las redes sociales, los influencers construyeron sus carreras en línea y eran desconocidos para el público en general antes.

No es desconocido que los celebrity endorsements poseen una alta efectividad publicitaria, de hecho, Bradic (2015) señaló que las ventas pueden aumentar instantáneamente en un cuatro por ciento con solo un endorsement. Según Ad Age (2010 en Arora et al., 2020), en el momento en que se hace pública la noticia de un contrato de patrocinio entre una celebridad y una marca, el stock de la marca puede subir 0,25 puntos. Esto simboliza un aumento en la autenticidad percibida debido al respaldo de una celebridad, aunque el producto siga siendo el mismo.

El celebrity endorsement refuerza la marca, asigna los atributos de imagen de marca necesarios, la posiciona positivamente, renueva la imagen, hace que la marca sea bien conocida en la sociedad, llama la atención, mejora el conocimiento de ésta; alienta a los consumidores a comprar y crea valor tanto para la marca anunciada como para el patrocinador (Amos et al., 2008; Erdogan et al., 2001; Kaikati, 1987; Seno & Lukas, 2007; Sonwalkar et al., 2011 en Arora et al., 2020)

Ahora bien, existen diferencias cuando las empresas utilizan a celebridades o influencers en ellos. Por ejemplo, Lee y Watkins (2016) demostraron que los vlogueros afectan positivamente las intenciones de compra de los consumidores de marcas (de lujo) promocionadas en sus vlogs. Asimismo, en un estudio de entrevistas realizado por Chapple y Cownie (2017), los consumidores afirmaron seguir regularmente las recomendaciones de productos de los vloggers de estilo de vida, ya sea comprándolos ellos mismos o recomendándole a otros. En este estudio, los participantes consideraron a los vloggers como fuentes de información creíbles, impulsadas principalmente por percepciones de confianza y similitud. En otra investigación, Colliander y Dahlen (2011) encontraron que una publicación de blog sobre una marca de moda resultó en una actitud de marca más alta y una mayor

intención de compra en comparación con un artículo de una revista en línea sobre el mismo tema, porque los lectores se sintieron más cercanos al bloguero.

Aunque ningún estudio ha comparado directamente el impacto de los avales de personas influyentes con las formas más tradicionales de publicidad de apoyo, las entrevistas con usuarias de Instagram (Djafarova y Rushworth 2017) sugieren que las personas influyentes se perciben como más creíbles e identificables que las celebridades femeninas tradicionales, y sus reseñas de productos han un impacto significativo en el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes. En un estudio anterior que comparó la efectividad de los avales de celebridades con las reseñas de productos de un cliente "ordinario" desconocido, las participantes femeninas fueron más positivas sobre un producto de experiencia promocionado cuando fue promocionado por un consumidor identificable (Wei y Lu 2013).

Nouri (2018) descubre en su investigación cómo los influencers de las redes sociales pueden impresionar más a los consumidores de los medios que las celebridades tradicionales debido a su educación en las plataformas de Instagram y YouTube. Debido a las cualidades de relacionabilidad y autenticidad, un consumidor confía más en la opinión de una persona influyente en las redes sociales.

Aunque aún está en sus inicios, la investigación científica sobre el respaldo de los influencers parece corroborar el aclamado éxito de los respaldos de los influencers como herramienta de marketing y sugiere que, en la actualidad, los influencers pueden tener un impacto más significativo en las actitudes de marca y los comportamientos de compra que las celebridades tradicionales.

### 3.2 Identificación y credibilidad de celebridades vs influencers

La investigación existente sobre el marketing de endorsements ha identificado dos procesos principales que pueden ser la base del efecto del endorsement de marca en la eficacia de la publicidad: la identificación con el patrocinador (p. ej., Basil, 1996) y la credibilidad percibida del patrocinador (p. ej., Ohanian, 1991).

Cuando los consumidores creen que comparten ciertos intereses, valores o características con un patrocinador, es más probable que adopten sus creencias, actitudes y comportamientos (Cialdini, 1993; Kelman, 2006). La identificación se deriva tanto de la similitud real como de la percibida, o el grado en que uno percibe que tiene cosas en común con otra persona, así como de la identificación con deseos, que es el deseo de ser como la otra persona (Hoffner y Buchanan, 2005). En el caso del patrocinio de una celebridad, la identificación surge principalmente de la identificación ilusoria o de la aspiración de un individuo de ser como esa celebridad (Kamins et al., 1989). Por el contrario, esperamos que la identificación con personas influyentes esté más fuertemente determinada por la similitud percibida (Gräve, 2017). En comparación con las celebridades, los influencers se perciben como más identificables y accesibles, como si tuvieran un amigo a larga distancia (Djafarova y Rushworth, 2017). Los influencers tienden a dirigirse directamente a sus seguidores en sus publicaciones, lo que connota cierta cercanía y hace que los seguidores los vean como pares (Erz y Christensen, 2018; Gannon y Prothero, 2018). La capacidad de comentar las publicaciones de los influencers y la posibilidad de interacción pueden fortalecer la sensación de que el influencer es similar a uno mismo (Schmidt, 2007).

Por ejemplo, cuando miran a Youtubers e Instagrammers, las mujeres jóvenes los ven más como personas "reales", especialmente cuando tienen acceso a sus vlogs de vida personal o historias de Instagram que muestran el lado no tan primitivo y correcto de sus vidas. Según



Burgess y Green (2009, en Nouri, 2018), los vlogs constituyen casi la mitad de los 30 canales con más suscriptores en YouTube.

Para las celebridades, es mucho más difícil identificarse debido a su fama y fortuna. La diferencia entre las Kardashians, por ejemplo, y estos YouTubers es que las primeras están explotando su celebridad para lanzar canales de video, mientras que los segundos están usando canales de video para convertirse en celebridades (Berryman & Kavka, 2017 en Nouri, 2018). Vemos esto con el canal de YouTube de Kim Kardashian. En lugar de usar este espacio para conectarse con su audiencia a un nivel más personal, usa su canal para promocionar su línea de belleza y otros productos. Debido a esta falta de personalidad que se muestra en su canal, su número de suscriptores es de poco más de 1,3 millones, mientras que su cuenta de Instagram tiene 117 millones de seguidores. Esto destaca cómo la naturaleza de las plataformas de Instagram y YouTube es lo que hace que existan estas personas influyentes en las redes sociales, lo que los lleva a mantener y cumplir con las expectativas de las audiencias en estas plataformas si quieren seguir siendo relevantes y admirados (Nouri, 2018).

Un segundo proceso que se ha demostrado que desempeña un papel en la relación entre el patrocinador y la eficacia publicitaria es la credibilidad percibida del patrocinador (Sterntal, Phillips y Dholakia 1978; Ohanian 1991 en Schouten et al., 2019). En general, la investigación sobre los efectos del respaldo ha demostrado que es más probable que los consumidores evalúen positivamente las marcas y los productos respaldados por personas que perciben como creíbles (Erdogan 1999; Bergkvist y Zhou 2016 en Schouten et al., 2019). La credibilidad consta de dos componentes: confiabilidad y experiencia (Sterntal et al. 1978). La confiabilidad se refiere a las percepciones de honestidad, integridad y credibilidad de un patrocinador, mientras que la experiencia se refiere al conocimiento, las habilidades o la experiencia relevantes que se percibe que posee el patrocinador (Erdogan 1999).

En este sentido, varios investigadores argumentan que la información es más creíble cuando la entrega un bloguero/reviewer de productos que una celebridad establecida (Camahort, 2016, Wiley, 2014 en Nouri, 2018). De acuerdo con Wiley (2014), las celebridades tradicionales no disfrutaban del poder que alguna vez tuvieron; Las reseñas de productos de los blogueros en línea son ahora mucho más influyentes, ya que se perciben como más auténticas y accesibles. Como se muestra en el estudio de Nouri (2018), los consumidores sienten que pueden relacionarse más con una estrella de las redes sociales que se define simplemente como una persona normal apasionada por la moda o la belleza, en lugar de alguien de alto estatus y riqueza que se asocia comúnmente a las celebridades.

En este estudio, se argumenta que los influencers pueden ser percibidos como patrocinadores de productos más creíbles que las celebridades (Schouten et al., 2019). En primer lugar, se sabe que los influencers comparten reseñas de productos, recomendaciones y experiencias personales orientadas al usuario en sus canales de redes sociales, como los influencers de belleza que muestran artículos de maquillaje en sus vlogs. Aunque una cantidad cada vez mayor de este contenido está patrocinado por empresas y diseñado para persuadir, la mayoría del contenido generado por personas influyentes refleja opiniones honestas y no tiene objetivos promocionales (Evans et al. 2017). Por el contrario, los consumidores suelen ser muy conscientes de que a las celebridades se les paga por su patrocinio (Friestad y Wright, 1994). En segundo lugar, los influencers generalmente promocionan productos en entornos auténticos de la vida real, lo que puede aumentar las percepciones de confiabilidad en comparación con las celebridades.

Russell y Rasolofoarison (2017 en Schouten et al., 2019) encontraron que cuando las celebridades respaldan un producto de una manera más auténtica (asociándose con el producto en un entorno de la vida real), se las percibe como más creíbles en comparación con formas más comerciales de respaldo. Por lo tanto, cuando los influencers respaldan un producto, es más probable que los consumidores lo atribuyan a que el patrocinador cree genuinamente en las características positivas del producto que cuando se utiliza un patrocinador famoso (celebridad tradicional) (cf. Zhu y Tan 2007 en Schouten et al., 2019). Según Glucksman (2017), la autenticidad es que los influencers sean genuinos, honestos y abiertos con sus seguidores. La autenticidad permite que un influencer se relacione con seguidores en un nuevo nivel y ayuda a construir una relación entre seguidores y marcas. Alic et al. (2017), lo desarrollan aún más al afirmar que un influencer de las redes sociales es visto a los ojos de sus seguidores como alguien accesible, natural y real. El tono informal de sus contenidos y el tono amable de la comunicación en sus perfiles hacen que los seguidores se sientan cercanos y auténticos y eso lo convierte en una fuente masiva de su atractivo. Según Conick (2016), los influencers sociales son las personas más cercanas y conocidas por sus seguidores y comentan o responden a sus seguidores a diferencia de los patrocinadores famosos. Por lo tanto, es auténtico y real. Además, Mains (2017) confirmó la necesidad de autenticidad al afirmar que los influencers sociales brindan una fuente confiable de información con pensamientos originales y no solo están retuiteando cosas que dicen otras personas. Por lo tanto, como resultado de que los seguidores perciben que los influencers son auténticos, tienden a compartir sus pensamientos, opiniones y estilos personales con otros, lo que conduce a la creación de contenido generado por el usuario.

Erdogan (1999) ha declarado que la confiabilidad se refiere a la percepción de la audiencia objetivo relacionada con un patrocinador con respecto a su honestidad, integridad y credibilidad. Según una investigación realizada por Weerasiri y Wanninayake (2009 en Guruge, 2018), entre 175 encuestados, el 52% de los encuestados indicó que prestaba especial atención a la confiabilidad de las celebridades al momento de tomar la decisión de compra. Las redes sociales se han transformado en una herramienta de comunicación de marketing que permitió que surgieran fenómenos como la publicidad viral, el buzz marketing y el e-WOM. Se perciben como más confiables que los medios tradicionales (Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Blog, 2009 en Guruge, 2018), principalmente porque el contenido es producido por los usuarios para expresarse y comunicarse con otros (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009 en Guruge, 2018), también llamado contenido generado por el usuario. Por lo tanto, las personas influyentes en las redes sociales tienen la capacidad de comunicarse e interactuar con las masas al enfatizar el hecho de que son expertos en su campo y confiables. Por tanto, estos atributos conducen directamente a la decisión de compra de los seguidores.

### 3.3 Product-Endorser fit

El uso de un patrocinador en un anuncio no garantiza automáticamente un anuncio exitoso. Investigaciones anteriores han demostrado que la eficacia de un anuncio respaldado está inseparablemente ligada al grado en que la imagen, la personalidad o la experiencia del patrocinador se ajusta al producto anunciado (p. ej., Kamins 1990; Kamins y Gupta 1994 en Schouten et al., 2019).

Misra y Beatty (1990 en Arora et al., 2020) definieron la congruencia en el respaldo de celebridades como “las características altamente relevantes del vocero son consistentes con

los atributos altamente relevantes de la marca” (p. 161). La literatura sobre emparejamiento o ajuste en el campo del patrocinio de celebridades se ha clasificado en tres clases principales según los estímulos utilizados en el ajuste: atractivo (Liu et al., 2007 en Arora et al, 2020), experiencia (Lee & Thorson, 2008; Till & Busler, 2000 en Arora et al, 2020), e imagen (Kirmani & Shiv, 1998 en Arora et al, 2020). La compatibilidad entre la celebridad y el producto juega un papel importante en la generación de resultados positivos en términos de parámetros de marketing esenciales como el recuerdo de la marca, la actitud hacia el anuncio y la evaluación de la marca (Byrne et al., 2003; McCormick, 2016 en Arora et al., 2020).

Múltiples estudios han confirmado que cuando la experiencia percibida de un patrocinador coincide con el producto promocionado, esto mejora la evaluación del producto y la intención de compra (p. ej., Till y Busler 2000; Fink et al. 2004 en Schouten et al., 2019). Además, los patrocinadores que anuncian productos que no se ajustan a su experiencia se consideran menos creíbles (Dwivedi y Johnson 2013; Lee y Koo 2015 en Schouten et al., 2019).

Para aumentar el impacto de la promoción de los productos, las empresas deben seleccionar cuidadosamente al influencer más adecuado, representando el máximo valor como líder de opinión (De Veirman et al., 2017 en Guruge, 2018). El desafío para las empresas es encontrar un influencer, que tenga el poder de convencer a los clientes para que compren un determinado producto y cuya autopresentación en las redes sociales coincida con el tipo de producto o el mensaje publicitario que quieren promocionar (De Veirman et al., 2017; Muk, 2013 en Guruge, 2018).

### 3.4 Productos de alto y bajo involucramiento

Roosen y Claeys (2010) afirmaron que al analizar el efecto de los patrocinadores en las marcas que se muestran en los anuncios, también es importante crear una clasificación de alto y bajo involucramiento con el producto. La participación en el producto se define como el nivel de interés de un consumidor en un producto en particular (Solomon 2011 en Handriana & Wisandiko, 2017). Una de las teorías más conocidas sobre la participación en el producto y la formación de las actitudes de los consumidores es el Elaboration likelihood model (ELM) desarrollado por Petty et al. (1983). El nivel de participación puede estar influenciado por una persona y/o factores situacionales u objetos (Celsi y Olson 1988 en Handriana & Wisandiko, 2017).

La implicación en el producto se define como la percepción absoluta de los consumidores sobre la importancia de las categorías de productos, en función de sus necesidades, valores e intereses (Zaichkowsky 1985). Goldsmith y Emmert (1991) conceptualizaron la participación en el producto como el interés, el entusiasmo y las preferencias de los consumidores por ciertas categorías de productos.

Por su parte, Mowen (1995) percibió como importante el involucramiento y lo define como el interés de los consumidores en el consumo y disposición de bienes, servicios o ideas. A medida que aumente la participación, los consumidores tendrán una mayor motivación para observar, comprender y elaborar información sobre sus compras. Según Schiffman y Kanuk (2014), la compra de productos utilizando un interés personal o un esfuerzo mínimo se denomina compra de bajo involucramiento, mientras que la compra con un alto nivel de participación a través de consultas complejas se denomina compra de alto involucramiento. Un producto de alta implicación es un producto comprado solo después de una larga y cuidadosa consideración, que puede variar desde consultas sobre el producto hasta una

evaluación cuidadosa de las diferentes marcas, o donde la motivación y la capacidad para procesar el mensaje son altas. Por su parte, un producto de baja implicación suele ser un artículo consumible que no requiere un complicado proceso de evaluación por parte del consumidor previo a su compra, o donde la motivación y/o capacidad para procesar un mensaje es baja. La participación es otro constructo que recibe considerable atención en la literatura publicitaria, la proposición es que cuanto más involucrado esté un consumidor individual cuando se enfrenta a un anuncio, más intentará activamente determinar cómo se relaciona el anuncio con sus propias necesidades y deseos (Schaefer y Keillor 1997).

Dicho de otra manera, la toma de decisiones de compra de alta participación implica que el consumidor gaste más tiempo y esfuerzo en la deliberación y la recopilación de información destinada a tomar una decisión de compra más racional. Por otro lado, se invierte mucho menos tiempo, esfuerzo y dinero durante la etapa previa a la compra en caso de toma de decisiones de compra con poca participación (Arora et al., 2020). MacKenzie y Lutz (1989) observaron que la participación del consumidor juega un papel importante en la actitud y el comportamiento del consumidor. Estudios de MacInnis et al. (1991 en Arora et al., 2020) y Janssens y De Pelsmacker (2005 en Arora et al., 2020) revelan que los consumidores que muestran un alto nivel de implicación en una decisión de compra representan una mejor calidad y cantidad de percepción.

Según Zaichkowsky (1985), los consumidores muestran diversos grados de participación (ya sea alto o bajo) dependiendo del tipo de producto que están comprando. Se ha observado que a medida que aumenta el nivel de participación del consumidor en el producto, disminuye el impacto de la celebridad en las decisiones de compra (Kahle et al., 1980; Kahle & Timmer, 1983 en Arora et al., 2020). De manera similar, la influencia de la celebridad aumenta cuando el nivel de participación del consumidor en el producto es bajo.

### 3.5 Relación parasocial como moderador

El concepto de relación parasocial fue introducido por primera vez por el trabajo de Horton y Wohl (1956) en el contexto de los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y el cine. La relación parasocial se define como un sentido a largo plazo de amistad e intimidad que el público siente que tiene con los personajes de los medios (Hartmann y Goldhoorn, 2011). Un elemento definitorio que diferencia una relación parasocial de una relación interpersonal real es que la primera es ilusoria e imaginaria en el sentido de que la audiencia percibe una relación aparentemente mutua mientras que los personajes de los medios desconocen la participación y el compromiso emocional de la audiencia (Horton & Wohl, 1956). El sentimiento de la audiencia de una relación bidireccional se nutre a través de las señales verbales y no verbales de la persona de los medios, como los tonos de voz, los gestos, la postura y la expresión facial. A través de estos mecanismos de comunicación, las audiencias pueden experimentar la inmersión con los personajes como si estuvieran hablando directamente con ellos o encontrándose con ellos (Zhong et al., 2021).

Aunque tiene su origen en los medios tradicionales como la televisión y la radio, con el tiempo la relación parasocial se ha utilizado para comprender los canales de comunicación en línea, incluida la participación con avatares (Jin y Park, 2009 en Zhong et al., 2021), figuras ficticias (Hoerner, 1999 en Zhong et al., 2021), celebridades (Baek et al., 2013 en Zhong et al., 2021) y marcas a través de las redes sociales (Labrecque, 2014).

Labrecque (2014) argumentó que la relación marca-consumidor en las redes sociales es paralela a una relación parasocial en un medio tradicional, ya que los consumidores pueden percibir conexiones mutuas a pesar de que la comunicación de una marca es en gran parte escrita e impersonal.

Por otro lado, es importante distinguir las relaciones parasociales de la interacción parasocial. La interacción parasocial se refiere a la experiencia mediática dentro del consumo de una audiencia, que consiste en una sensación de conversación interna, intercambio emocional y conexión personal con los personajes (Horton & Wohl, 1956; Lee & Lee, 2017). Conceptualizado como un sentido de amistad formado por miembros de la audiencia con personalidades de los medios, la interacción parasocial se basa en la aparición frecuente y consistente de una personalidad realista (Horton & Wohl, 1956). Alentados por la manera de conversar, el estilo interpersonal y las técnicas de producción de medios, los espectadores pueden reaccionar interpersonalmente a los personajes de la televisión y sentir que "conocen" a los personajes de la misma manera que conocen a sus amigos. La discusión de McGuire (1974 en Rubin et al., 1987) sobre las teorías que sustentan los usos y las gratificaciones sugiere que la interacción parasocial puede explicarse mediante teorías activas y afectivas de afiliación que retratan a "las personas como básicamente altruistas y cohesivas" (p. 188) y motivadas para formar vínculos con los demás. La interacción parasocial es un sentido de involucramiento con personalidades de los medios basado en expectativas y procesos interpersonales normales (Rubin y McHugh, 1987; Rubin, Perse y Powell, 1985).

Si bien la interacción parasocial es de naturaleza episódica, la relación parasocial es más duradera en el tiempo más allá de los episodios de interacciones (Dibble et al., 2016). A pesar de sus diferencias conceptuales, la medida y el etiquetado de los dos conceptos a menudo se combinan en la literatura (Dibble et al., 2016; Hartmann y Goldhoorn, 2011). Por ejemplo, la escala de interacción parasocial PSI, utilizada en muchos estudios (Rubin et al., 1985; Lee & Lee, 2017; Labrecque, 2014) mide la relación parasocial duradera (Hartmann y Goldhoorn, 2011). Así como se fomenta una relación parasocial a través de la comunicación verbal y no verbal de los personajes de los medios en los medios tradicionales, podría decirse que las marcas también pueden fomentarla a través de una comunicación textual, visual y multimedia cuidadosamente elaborada en las redes sociales (Labrecque, 2014). De esta manera, al existir una relación parasocial, la efectividad publicitaria puede variar ya sea si es proveniente de un influencer como una celebridad tradicional. Adicionalmente, se pretende estudiar el efecto de la moderación frente a las variables de identificación deseada, similitud percibida y credibilidad.

#### **4. Objetivo**

El objetivo principal de este estudio es examinar la efectividad publicitaria de los endorsements de productos de bajo y alto involucramiento cuando viene desde un influencer versus una celebridad en términos de actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra.

Los objetivos específicos serán:

- Investigar en qué medida la identificación y la credibilidad pueden explicar los efectos de los endorsements de influencers frente a los de las celebridades.
- Examinar el papel moderador del ajuste producto-patrocinador entre el tipo de endorsement y la credibilidad percibida del patrocinador.

- Investigar el papel moderador de la relación parasocial entre el tipo de endorsement y la efectividad publicitaria.
- Explorar el papel moderador de la relación parasocial entre: tipo de endorsement - identificación deseada, tipo de endorsement-similitud percibida y el tipo de endorsement-credibilidad percibida del patrocinador.

## **5. Hipótesis del estudio**

H1: En comparación con los endorsements de celebridades, los endorsements de influencers conducirán a una mayor actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra.

H2a: Los endorsements de celebridades conducen a una mayor identificación deseada con el patrocinador que los endorsements de influencers.

H2b: Los endorsements de influencers conducen a una mayor similitud percibida con el patrocinador que los endorsements de celebridades.

H2c: La similitud percibida y la identificación deseada median la relación entre el endorsement de influencers y celebridades y la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra.

H3a: Los endorsements de influencers conducen a una mayor confiabilidad y experiencia percibida que los endorsements de celebridades.

H3b: La confiabilidad percibida y la experiencia median la relación entre el endorsement de influencers y celebridades y la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra.

H4: El efecto del ajuste producto-patrocinador en la confiabilidad y la experiencia es más pronunciado para los patrocinadores influencers que para los patrocinadores cuando son celebridades.

H5: En productos de bajo involucramiento, los endorsements de influencers conducirán a una mayor actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra que los endorsements de celebridades.

H6a: La existencia de una relación parasocial con influencers producirá mayores niveles de efectividad publicitaria que con celebridades.

H6b: La existencia de una relación parasocial con celebridades producirá mayor identificación deseada que con influencers.

H6c: La existencia de una relación parasocial con influencers producirá mayor similitud percibida que con celebridades.

H6d: La existencia de una relación parasocial con influencers producirá mayor credibilidad al patrocinador que con celebridades.

## 6. Método

### 6.1 Diseño general del estudio

Se realizó un estudio para testear las hipótesis antes mencionadas, utilizando diferentes patrocinadores (celebridades e influencers) y productos en cada estudio (de alto y bajo involucramiento). Mediante la creación de anuncios, se manipuló el ajuste producto-endorser emparejando al patrocinador con un producto que encaja y que no, basado en una prueba previa que se explicará en mayor detalle en el desarrollo de la investigación. Estas hipótesis se visualizan en el siguiente modelo conceptual:

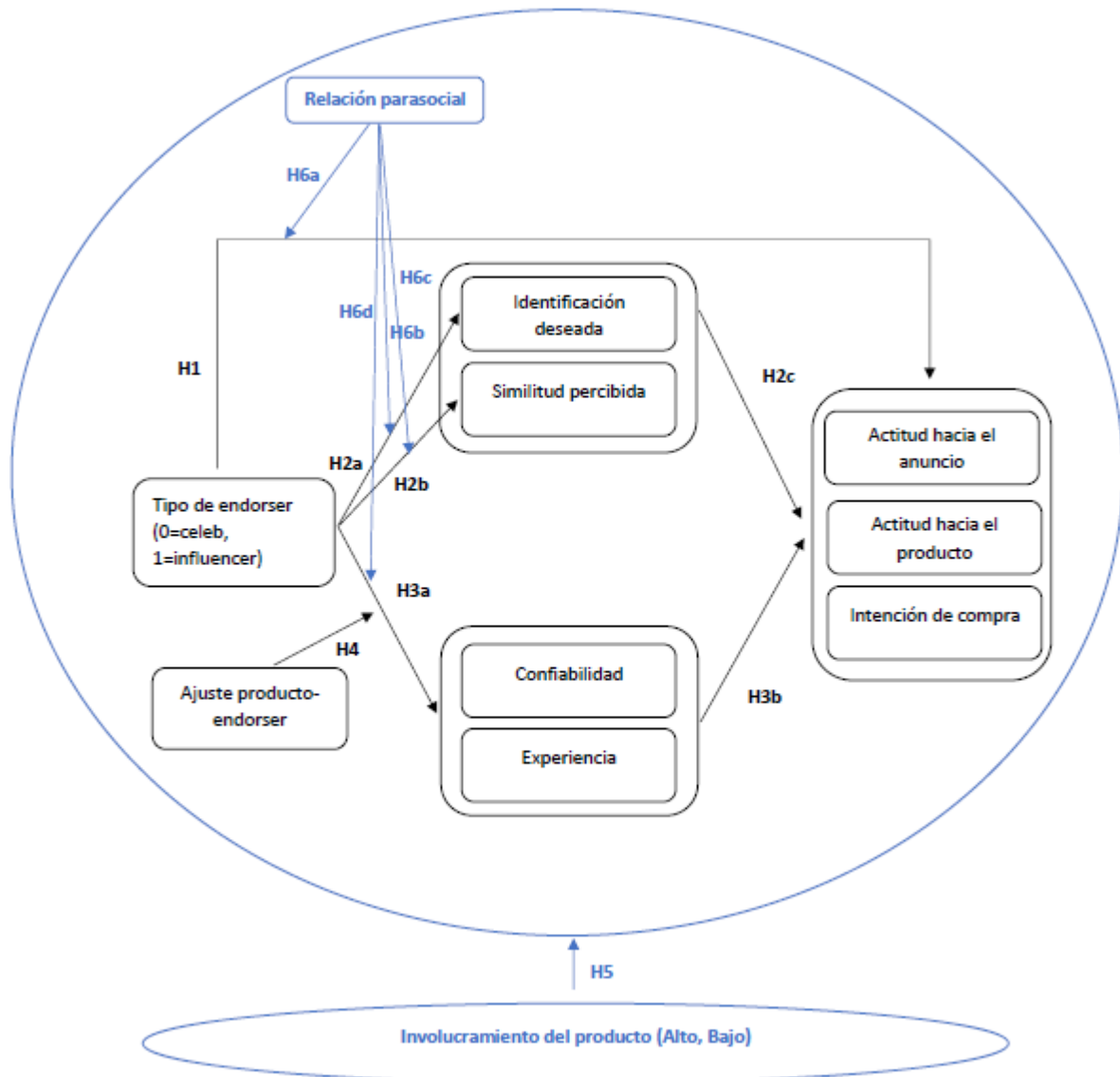


Figura 1. Modelo conceptual

El estudio está basado en una muestra por conveniencia de 142 personas aproximadamente entre 18 y 40 años, ya que es la población que más utiliza redes sociales en Chile, más llanamente según el reporte “Digital 2022: Chile”, el perfil demográfico de audiencia de Meta (Facebook, Instagram y Messenger) se centra en el rango etario de 18 a 44 años (Kemp, 2022). Específicamente, los participantes de este estudio debieron ser usuarios de Instagram, pues es la plataforma que el estudio utilizó para simular la publicidad, esto ya que, es la red

social que los influencers y celebridades seleccionados más utilizan y adicionalmente, es la tercera app más usada en Chile (detrás de WhatsApp y Facebook) (Kemp, 2022).

## 6.2 Diseño y manipulación

El estudio empleó un diseño experimental entre sujetos 2 (tipo de endorser: celebridad vs influencer) X 2 (ajuste producto-endorser: buen ajuste vs ajuste deficiente) X 2 (tipo de producto: alto involucramiento (zapatillas deportivas) vs bajo involucramiento (calcetines)). Los estímulos utilizados en el experimento fueron anuncios en formato de imagen que se plasmaron a través de una publicación en Instagram.

Para cada tipo de producto se seleccionó una celebridad y un influencer en base a los resultados de un pretest. Las condiciones de un buen ajuste de celebridades consistieron en un anuncio de zapatillas deportivas publicitado por Christiane Endler, una futbolista chilena y capitana de la selección nacional, o un anuncio de calcetines publicitado por Francisco Saavedra, presentador muy famoso de televisión. En cuanto a las condiciones de un buen ajuste de influencers fueron conformadas por un anuncio de zapatillas deportivas publicitado por Catalina Vega, una artista chilena del Cirque Du Soleil, atleta y bicampeona latinoamericana de Fútbol Freestyle. Es conocida en Instagram por mostrar sus hazañas de ésta última disciplina donde cuenta con más de 105.000 seguidores, o un anuncio de calcetines publicitado por Benjamín “Pollo” Castillo, uno de los mayores generadores de contenidos de Instagram en Chile a través de videos humorísticos que sube a las redes sociales. Partió con Facebook, pero hoy utiliza principalmente Instagram, donde cuenta con más de 2 millones de seguidores.

En las condiciones de un mal ajuste, se intercambiarán los productos, por ejemplo, la celebridad Francisco Saavedra promocionando zapatillas deportivas (ver anexo 2 “Estímulos”).

## 6.3 Pretest

Se realizó un pretest (n = 43) con el objetivo de examinar qué influencers o celebridades podrían encajar bien o mal con los productos de alto (zapatillas deportivas) y bajo involucramiento (calcetines). Este cuestionario, presentó tres celebridades y tres influencers para cada producto, que se seleccionaron en base al propio conocimiento de famosos e indagación en Google respecto a sus profesiones.

Para cada patrocinador, a los participantes se les preguntó el nivel de ajuste percibido de la celebridad o influencer con el producto presentado, a través de la pregunta ¿Qué tan apropiado sería que la siguiente celebridad/influencer publicite calcetines casuales/zapatillas deportivas? en una escala de 7 puntos (donde 1=Para nada apropiado y 7=Muy apropiado). Para el desarrollo del experimento, para cada tipo de producto se seleccionó la celebridad y el influencer con mayor puntuación, es decir con el ajuste producto-endorser percibido más alto.



## 6.4 Procedimiento

En este estudio experimental a los participantes se les mostró 2 estímulos, tras los cuales debieron completar un cuestionario. En primer lugar, se les presentó aleatoriamente el anuncio manipulado de zapatillas deportivas o calcetines casuales. Luego, se mostró el anuncio de la otra categoría. Para cada producto, los participantes fueron asignados al azar a una de las cuatro condiciones. Con el objetivo de que los participantes puedan responder el cuestionario de manera válida, antes de mostrar cada anuncio, se presentó una breve descripción (nombre, a qué se dedica, medios donde los podemos encontrar, etc.) de cada celebridad e influencer, de forma que pudieran evaluar los anuncios incluso si no reconocen al endorser.

La muestra fue recolectada principalmente a través del mailing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y se difundió además en las redes sociales personales de la investigadora, como Facebook, Instagram y LinkedIn. En lo que respecta al cuestionario, fue creado en la plataforma de Qualtrics.

## 6.5 Medidas

La variable independiente de este estudio es el tipo de endorser que corresponde a una variable dummy donde 1 = Celebridad y 0 = Influencer. Por otro lado, la actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra corresponden a las variables dependientes de la investigación, que conforman la efectividad publicitaria.

En cuanto a las variables mediadoras, nos encontramos con la identificación deseada, similitud percibida, confiabilidad del patrocinador y experiencia del patrocinador.

Finalmente, las variables moderadoras son el tipo de producto (variable dummy, 1 = Alto involucramiento y 0 = Bajo involucramiento), ajuste producto-endorser y relación parasocial.

Las escalas de cada variable se encuentran en la tabla 1:

<b>Variable</b>	<b>Escala</b>	<b>Medición</b>	<b>Autor</b>
Identificación deseada	1. [nombre endorser] es el tipo de persona que me gustaría ser. 2. A veces me gustaría ser más como [nombre endorser]. 3. [nombre endorser] es alguien a quien me gustaría imitar. 4. Me gustaría hacer el tipo de cosas que hace [nombre endorser].	7 puntos likert (donde 1 es totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo).	Hoffner y Buchanan (2005)
Similitud percibida	1. [nombre endorser] piensa como yo. 2. [nombre endorser] se comporta como yo. 3. [nombre endorser] es como yo. 4. [nombre endorser] es similar a	7 puntos likert (donde 1 es totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo).	Hoffner y Buchanan (2005)

	mí.		
Confiabilidad del patrocinador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco digno de confianza – Muy digno de confianza</li> <li>2. Poco honesto – Muy honesto</li> <li>3. Poco fiable – Muy fiable</li> <li>4. Poco genuino – Muy genuino</li> <li>5. Poco confiable – Muy confiable</li> </ol>	5 escalas diferenciales semánticas de 7 puntos.	Ohanian (1990)
Experiencia del patrocinador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No experto – Experto</li> <li>2. Sin experiencia – Con experiencia</li> <li>3. Sin conocimiento – Con conocimiento</li> <li>4. No calificado – Calificado</li> <li>5. No capacitado – Capacitado</li> </ol>	5 escalas diferenciales semánticas de 7 puntos.	Ohanian (1990)
Actitud hacia el anuncio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco interesante – Interesante</li> <li>2. Malo – Bueno</li> <li>3. Desagradable – Agradable</li> <li>4. Desfavorable – favorable</li> <li>5. Poco atractivo – Atractivo</li> </ol>	5 ítems en escalas diferenciales semánticas de 7 puntos.	Spears y Singh (2004)
Actitud hacia el producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco interesante – Interesante</li> <li>2. Malo – Bueno</li> <li>3. Desagradable – Agradable</li> <li>4. Desfavorable – favorable</li> <li>5. Poco atractivo – Atractivo</li> </ol>	5 ítems en escalas diferenciales semánticas de 7 puntos.	Spears y Singh (2004)
Intención de compra	<p>Indique la probabilidad de que considere comprar [producto] de la publicación.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imposible - Posible</li> <li>2. Definitivamente no - Definitivamente sí</li> <li>3. Improbable - Probable</li> </ol>	3 ítems en escalas diferenciales de 7 puntos.	(Till & Busler, 2000)
Product-Endorser fit	<p>Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creo que [endosante] es un endosante relevante para [marca].</li> <li>2. Existe una conexión lógica</li> </ol>	3 ítems en escalas de 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.	Escala de Speed y Thompson (2000) adaptada por

	entre [marca] y [endosante]. 3. Me parece lógico que [Avalista] apoye a [Marca].		Carlson et al., (2020).
Relación parasocial	<p>1. Las redes sociales me muestran cómo son las celebridades e influencers.</p> <p>2. Cuando las celebridades/influencers bromean entre ellos, hace que las redes sociales sean más fáciles (amenas) de ver.</p> <p>3. Cuando [endorser] muestra cómo se siente acerca de las noticias, me ayuda a tomar una decisión sobre la noticia.</p> <p>4. Siento pena por [endorser] cuando comete un error.</p> <p>5. Cuando veo las publicaciones de [endorser], me siento como si fuera parte de su grupo.</p> <p>6. Me gusta comparar mis ideas con lo que dice [endorser].</p> <p>7. [endorser] me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos.</p> <p>8. Veo a [endorser] como una persona natural y con los pies en la tierra.</p> <p>9. Me gusta escuchar la voz de [endorser] en mi casa.</p> <p>10. [endorser] me hace compañía cuando lo veo en redes sociales.</p> <p>11. Tengo muchas ganas de ver a [endorser] en las redes sociales.</p> <p>12. Si [endorser] apareciera en otro medio de comunicación, lo vería.</p> <p>13. Cuando [endorser] informa sobre una historia, él o ella parece entender el tipo de cosas que quiero saber.</p> <p>14. A veces le hago comentarios a [endorser] cuando veo publicaciones de él/ella.</p> <p>15. Si hubiera una historia sobre [endorser] en un periódico o revista, la leería.</p> <p>16. Extraño verlo(a) cuando está desaparecido(a) de las redes sociales.</p>	20 ítems de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.	Rubin et al., (1985)

	17. Me gustaría conocer en persona a [endorser]. 18. Creo que [endorser] es como un viejo amigo. 19. Encuentro atractivo a [endorser]. 20. No estoy tan satisfecho cuando veo contenido de celebridad/influencer diferente al de él/ella.		
--	--	--	--

Tabla 1. Variables, escalas y medición de los constructos

En lo que respecta a identificación deseada, similitud percibida, confiabilidad del patrocinador, experiencia del patrocinador, actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto, las escalas utilizadas fueron las mismas del paper en las que se basó esta investigación.

Por otra parte, se cambió la escala de intención de compra y product-endorser fit (ajuste producto-patrocinador) del paper original ya que, solo se componía de un ítem, por tanto, con el fin de mejorar la validez de los constructos, se utilizó la escala de intención de compra de Till & Busler (2000) que consta de 3 ítems y, para product-endorser fit se empleó la escala de Speed y Thompson (2000) adaptada por Carlson et al., (2020).

Finalmente, la escala para medir la relación parasocial fue la escala de interacción parasocial PSI, pues ha sido utilizada en muchos estudios (Rubin et al., 1985; Lee & Lee, 2017; Labrecque, 2014) y mide la relación parasocial duradera (Hartmann y Goldhoorn, 2011). Sin embargo, dado el contexto de esta investigación se tuvo que adaptar las preguntas pues, la escala original hace referencia a presentadores de noticias y los noticiarios de tv, por lo que, se adaptó a influencers/celebridades y la relación que generan a través de las redes sociales.

## 6.6 Análisis de datos

En primer lugar, se analizó la validez y fiabilidad de las escalas. Para la primera se realizaron análisis factoriales exploratorios, pruebas de colinealidad, análisis de validez convergente y discriminante. Mientras que, para la fiabilidad se analizaron las cargas factoriales, confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach de cada variable.

En segundo lugar, se evaluó el modelo a través del  $R^2$ , el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), distancia euclidiana al cuadrado, distancia geodésica y el índice de ajuste normado.

En tercer lugar, dado que a todos los participantes se les presentó un anuncio de zapatillas deportivas y de calcetines, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructuras de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para probar todas las hipótesis del estudio, utilizando el software Smart PLS versión 4.0, ya que generalmente este programa logra altos niveles de poder estadísticos en estudios de muestras pequeñas como es en este caso (Hair et al. 2017, 2019 en Uribe et al., 2021).

## 6.7 Aspectos Éticos

La información recopilada en este estudio fue de carácter confidencial, se utilizó sólo para los fines señalados y quedó amparada bajo el secreto estadístico. Además, se garantizó que el cuestionario aplicado a los participantes no representó ninguna amenaza para la intimidad y sensibilidad de las personas.

## 7. Resultados

### 7.1 Caracterización de la muestra

El estudio se basó en una muestra de conveniencia de 142 personas, de las cuales, el 53,5% correspondía al género femenino, 45,1% al masculino y 1,4% prefirió no especificar. Con un promedio de edad de 33 años, mayoritariamente trabajadores (64,8%) y estudiantes (29,6%). El detalle de la muestra se puede ver en la tabla 2.

	Estudio
<b>N</b>	142
<b>Promedio edad</b>	32,8
<b>Género</b>	
Femenino	53,5%
Masculino	45,1%
Preferencia de no especificar	1,4%
<b>Ocupación</b>	
Desempleado/a	5,6%
Estudiante	29,6%
Trabajador/a	64,8%

Tabla 2. Datos demográficos de la muestra

A todos los participantes se les mostraron 2 estímulos. En primer lugar, se les presentó aleatoriamente el anuncio manipulado de zapatillas deportivas o calcetines casuales. Luego, se mostró el anuncio de la otra categoría. Para cada producto, los participantes fueron asignados al azar a una de las cuatro condiciones, distribuyéndose de la siguiente manera:

Estímulo			N
Calcetines	Celebridad	Buen Ajuste	38
	Celebridad	Mal Ajuste	36
	Influencer	Buen Ajuste	36
	Influencer	Mal Ajuste	32
			<b>142</b>
Zapatillas	Celebridad	Buen Ajuste	31
	Celebridad	Mal Ajuste	39
	Influencer	Buen Ajuste	36
	Influencer	Mal Ajuste	36
			<b>142</b>

Tabla 3. Distribución de estímulos en estudio

## 7.2 Análisis de validez y fiabilidad de las variables

Para analizar la validez de las escalas, en primera instancia se realizaron análisis factoriales exploratorios (AFE) por componentes principales y rotación Varimax tanto para la muestra total como las submuestras que fueron expuestas a los diferentes productos (0:Calcetines, 1:Zapatillas).

Para los 3 casos, se requirió valores propios superiores a 1,0, communalidades mayores a 0,5 y cargas factoriales mayores a 0,6. El detalle de los valores se puede ver en la tabla 5, sin embargo, algo relevante de mencionar es la depuración del ítem RelacionParasocial\_04 ya que presentó comunalidad de 0,491.

Por otra parte, una prueba de colinealidad (VIF) mostró valores entre 1,910 y 2,579 para la muestra total, 1,846 y 2,687 para submuestra de publicidad calcetines y en el caso de zapatillas 1,901 y 3,459, cifras aceptables ya que no superan el valor 5 (Hair et al. 2010 en Uribe et al., 2021). La validez convergente de cada constructo se midió con la varianza promedio extraída (AVE), obteniendo en todos los casos valores mayores a 0,5. La validez discriminante que se muestra en la tabla 4, se midió con la razón de correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT) en la que todos los valores fueron menores a 0,85 (Henseler, Hubono y Ray 2016; Carrion et al. 2016; Hair et al. 2017 en Uribe et al., 2021).

	Act.Anuncio	Act.Prod	CONF	END	Exp	FIT	ID	Intencion	RP	SP	RP x END	FIT x END
Act.Anuncio												
Act.Prod	0,798											
CONF	0,607	0,470										
END	0,063	0,033	0,208									
Exp	0,657	0,535	0,580	0,085								
FIT	0,621	0,542	0,460	0,101	0,765							
ID	0,424	0,348	0,521	0,097	0,320	0,424						
Intencion	0,702	0,723	0,468	0,016	0,534	0,519	0,461					
RP	0,511	0,430	0,625	0,113	0,400	0,417	0,707	0,578				
SP	0,352	0,314	0,495	0,052	0,348	0,377	0,671	0,390	0,660			
RP x END	0,365	0,317	0,459	0,062	0,275	0,304	0,530	0,439	0,756	0,483		
FIT x END	0,450	0,418	0,367	0,066	0,553	0,755	0,307	0,373	0,304	0,299	0,401	

Tabla 4. Validez discriminante de las medidas utilizadas en el estudio (HTMT)

Para evaluar la fiabilidad de los constructos se requirió un valor mínimo de 0,6 de carga factorial para aceptar los ítems. Luego, se utilizó la confiabilidad compuesta (CR) y se calculó el Alfa de Cronbach para cada uno de ellos. Como se puede ver en la tabla 5, todos los constructos arrojaron una alfa de Cronbach > 0,7 por tanto, fueron aceptados (Hair et al. 2017 en Uribe et al., 2021).

Factores y subfactores	Muestra completa				Submuestra (Producto=0:Calcetines)		Submuestra (Producto=1:Zapatillas)	
	FL	Alfa de Cronbach	CR	AVE	FL	Alfa de Cronbach	FL	Alfa de Cronbach
<b>Identificación deseada</b>		0,935	0,937	0,838		0,918		0,948
IdentificacionDeseada_01	0,927				0,911		0,941	
IdentificacionDeseada_02	0,943				0,933		0,952	
IdentificacionDeseada_03	0,923				0,911		0,935	
IdentificacionDeseada_04	0,867				0,843		0,896	
<b>Similitud percibida</b>		0,928	0,930	0,824		0,922		0,934
SimilitudPercibida_01	0,856				0,832		0,88	
SimilitudPercibida_02	0,933				0,929		0,938	
SimilitudPercibida_03	0,923				0,933		0,916	
SimilitudPercibida_04	0,917				0,908		0,925	
<b>Confiabilidad</b>		0,967	0,968	0,885		0,958		0,974
Confibialidad_01	0,942				0,947		0,938	
Confibialidad_02	0,949				0,932		0,965	
Confiabilidad_03	0,954				0,956		0,954	
Confibialidad_04	0,898				0,836		0,944	
Confiabilidad_05	0,961				0,959		0,965	
<b>Experiencia</b>		0,971	0,971	0,896		0,96		0,981
Experiencia_01	0,927				897		0,956	
Experiencia_02	0,938				0,916		0,956	
Experiencia_03	0,965				0,96		0,969	
Experiencia_04	0,962				0,947		0,977	
Experiencia_05	0,941				0,924		0,96	
<b>Actitud Anuncio</b>		0,952	0,955	0,84		0,925		0,971
Act.Anuncio_01	0,899				0,879		0,936	
Act.Anuncio_02	0,938				0,908		0,968	
Act.Anuncio_03	0,902				0,843		0,955	
Act.Anuncio_04	0,923				0,888		0,952	
Act.Anuncio_05	0,92				0,899		0,942	
<b>Actitud producto</b>		0,95	0,958	0,833		0,911		0,972
Act.Producto_01	0,85				0,793		0,913	
Act.Producto_02	0,926				0,885		0,965	
Act.Producto_03	0,935				0,905		0,967	
Act.Producto_04	0,95				0,931		0,968	
Act.Producto_05	0,899				0,842		0,944	
<b>Intención de compra</b>		0,972	0,972	0,946		0,967		0,973
IntencionCompra_01	0,977				0,971		0,981	
IntencionCompra_02	0,973				0,972		0,973	
IntencionCompra_03	0,968				0,964		0,971	
<b>Ajuste Producto-Endorser</b>		0,931	0,932	0,878		0,897		0,952
FIT_01	0,926				0,891		0,951	
FIT_02	0,946				0,92		0,961	
FIT_03	0,94				0,921		0,955	
<b>Relación Parasocial</b>		0,957	0,962	0,561		0,948		0,963
RelacionParasocial_01	0,525				0,478		0,566	
RelacionParasocial_02	0,58				0,558		0,596	
RelacionParasocial_03	0,726				0,705		0,743	
RelacionParasocial_04	0,688							
RelacionParasocial_05	0,786				0,791		0,788	
RelacionParasocial_06	0,727				0,661		0,799	
RelacionParasocial_07	0,826				0,824		0,835	
RelacionParasocial_08	0,749				0,755		0,748	
RelacionParasocial_09	0,834				0,804		0,862	
RelacionParasocial_10	0,819				0,793		0,852	
RelacionParasocial_11	0,865				0,866		0,869	
RelacionParasocial_12	0,823				0,829		0,82	
RelacionParasocial_13	0,819				0,799		0,834	
RelacionParasocial_14	0,682				0,63		0,743	
RelacionParasocial_15	0,792				0,772		0,813	
RelacionParasocial_16	0,81				0,791		0,831	
RelacionParasocial_17	0,795				0,794		0,799	
RelacionParasocial_18	0,785				0,755		0,818	
RelacionParasocial_19	0,668				0,626		0,726	
RelacionParasocial_20	0,558				0,387		0,685	

Tabla 5. Propiedades psicométricas para constructos (FL = Carga factorial, CR = Fiabilidad compuesta y AVE = Varianza media explicada)

### 7.3 Evaluaciones del modelo

El modelo arrojó una parte significativa de la varianza, en detalle las variables del modelo explicaron mayoritariamente la variable actitud hacia el anuncio ( $R^2 = 0,509$ ) e intención de compra ( $R^2 = 0,431$ ) (subvariables de la efectividad publicitaria). A continuación, la tabla 6 expone los  $R^2$  obtenidos para la muestra total y las submuestras.

	<i>Muestra Completa</i>	<i>Submuestra (Producto=0:Calcetines)</i>	<i>Submuestra (Producto=1:Zapatillas)</i>
Act. Anuncio	0,509	0,403	0,644
Act. Producto	0,344	0,328	0,365
Intención	0,431	0,462	0,426

Tabla 6.  $R^2$  acumulado del modelo

En cuanto al ajuste del modelo, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) fue de 0,056 siendo un valor aceptable. En cuanto a la distancia euclidiana al cuadrado (d\_ULLS) el valor fue de 4,789 y el de distancia geodésica (d\_G) 2,492 (valores superiores a 0,5). El índice de ajuste normado fue de 0,805, si bien no es superior a 0,9, la diferencia es mínima y por la proximidad se decide aceptar.

### 7.4 Testeo de hipótesis

Para examinar las hipótesis propuestas de este estudio se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructuras de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) utilizando el software Smart PLS versión 4.0 a través del método de bootstrapping de 5000 muestras. Además, para evaluar las submuestras se utilizó el método de análisis de multigrupo basado en bootstrapping de 5000 muestras.

El efecto directo permitió evaluar las hipótesis H1, H2a, H2b, H3a, H4, H6a, H6b, H6c y H6d. Mientras que, los efectos indirectos específicos se utilizaron para las hipótesis H2c y H3b. Finalmente, las diferencias de los coeficientes path resultantes del bootstrap MGA permitieron evaluar la hipótesis 5.

Con respecto a H1, no se encontraron diferencias significativas en el efecto del tipo de endorsements en la actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra. Por otra parte, tampoco se encontraron resultados significativos respecto a que los endorsements de celebridades conducen a una mayor identificación deseada y los endorsements de influencer a una mayor similitud percibida, por lo que se rechaza H2a y H2b respectivamente.

El tipo de endorsement no tuvo efecto directo en la experiencia. Sin embargo, para la submuestra que estuvo expuesto al producto de bajo involucramiento (calcetines), se encontró un efecto significativo positivo, es decir los endorsements de influencers conducen a una mayor confiabilidad ( $\beta = 0,332, t = 2,604, p = 0,009$ ). Por tanto, para dicho grupo H3a se acepta parcialmente.



Al igual que en el paper original, el ajuste producto-endorser no se relacionó con ninguna de las variables mediadoras (confiabilidad y experiencia) ni variables dependientes (actitud hacia el producto, actitud hacia el producto e intención de compra). Por tanto, se rechaza H4.

Con respecto al efecto moderador de la relación parasocial, se concluye que, no hay resultados significativos en producir mayores niveles de efectividad publicitaria, ni tampoco una mayor similitud percibida y credibilidad. De esta forma, no se pueden sacar conclusiones respecto a H6a, H6b y H6d.

Sin embargo, si existe un efecto moderador significativo de la relación parasocial entre el tipo de endorsement e identificación deseada para el grupo que fue expuesto al anuncio de calcetines al 95% ( $\beta = 0,279, t = 2,234, p = 0,026$ ) y para el anuncio de zapatillas al 90% ( $\beta = -0,185, t = 1,805, p = 0,071$ ). Por tanto, la existencia de una relación parasocial con influencers produce una mayor identificación que con celebridades cuando se trata del producto de bajo involucramiento, rechazando H6c. Mientras que, para el producto de alto involucramiento, la existencia de una relación parasocial con celebridades produce una mayor identificación deseada que con influencers, aceptando H6c.

	<i>Original (Calcetines)</i>	<i>Original (Zapatillas)</i>	<i>Valor t (Calcetines)</i>	<i>Valor t (Zapatillas)</i>	<i>Valor p (Calcetines)</i>	<i>Valor p (Zapatillas)</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Decisión</i>
<i>END -&gt; Act.Anuncio</i>	0,138	-0,157	0,969	1,266	0,332	0,206	H1	n/s
<i>END -&gt; Act.Prod</i>	-0,108	-0,192	0,739	1,352	0,46	0,176		n/s
<i>END -&gt; Intencion</i>	-0,107	-0,071	0,786	0,522	0,432	0,601		n/s
<i>END -&gt; ID</i>	0,129	0,02	0,969	0,165	0,332	0,869	H2a	n/s
<i>END -&gt; SP</i>	0,097	-0,18	0,753	1,384	0,452	0,166	H2b	n/s
<i>END -&gt; CONF</i>	0,332	0,21	2,604	1,521	<b>0,009**</b>	0,128	H3a	Aceptado para calcetines al 95%
<i>END -&gt; Exp</i>	0,048	-0,03	0,345	0,302	0,73	0,763		n/s
<i>FIT x END -&gt; CONF</i>	0,085	0,229	0,48	1,489	0,631	0,137	H4	n/s
<i>FIT x END -&gt; Exp</i>	0,153	0,078	0,93	0,588	0,352	0,556		n/s
<i>RP x END -&gt; Act.Anuncio</i>	-0,184	0,031	1,263	0,221	0,207	0,825	H6a	n/s
<i>RP x END -&gt; Act.Prod</i>	-0,09	-0,024	1,007	0,329	0,314	0,742		n/s
<i>RP x END -&gt; Intencion</i>	-0,02	-0,047	0,227	0,695	0,82	0,487		n/s
<i>RP x END -&gt; SP</i>	0,159	-0,121	1,083	0,87	0,279	0,384	H6b	n/s
<i>RP x END -&gt; ID</i>	0,279	-0,185	2,234	1,805	<b>0,026**</b>	<b>0,071*</b>	H6c	Rechazado para calcetines al 95% y aceptado para zapatillas al 90%
<i>RP x END -&gt; CONF</i>	-0,145	-0,001	1,004	0,011	0,315	0,992	H6d	n/s
<i>RP x END -&gt; Exp</i>	-0,241	0,009	1,446	0,065	0,148	0,948		n/s

Tabla 7. Efectos directos y moderadores del modelo. (\*:  $p = 0,1$ , \*\*:  $p=0,05$ )

Respecto a las mediaciones, no se encontraron efectos indirectos específicos significativos de la similitud percibida y la identificación deseada entre tipo de endorsement y la actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra. Tampoco, se encontraron

resultados significativos en lo que respecta a la mediación de la confiabilidad percibida y la experiencia en la relación del endorsements y las variables dependientes.

	<i>Original (Calcetines)</i>	<i>Original (Zapatillas)</i>	<i>Media (Calcetines)</i>	<i>Media (Zapatillas)</i>	<i>STDEV (Calcetines)</i>	<i>STDEV (Zapatillas)</i>	<i>Valor t (Calcetines)</i>	<i>Valor t (Zapatillas)</i>	<i>Valor p (Calcetines)</i>	<i>Valor p (Zapatillas)</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Decisión</i>
<i>END -&gt; ID -&gt; Act.Anuncio</i>	0,015	0,001	0,012	0,002	0,024	0,012	0,651	0,085	0,515	0,932	H2c	n/s
<i>END -&gt; ID -&gt; Act.Prod</i>	0,008	0,003	0,006	0,004	0,022	0,02	0,391	0,136	0,696	0,892		n/s
<i>END -&gt; ID -&gt; Intencion</i>	0,035	0,005	0,033	0,007	0,04	0,031	0,886	0,15	0,376	0,881		n/s
<i>END -&gt; SP -&gt; Act.Anuncio</i>	-0,014	0,011	-0,016	0,011	0,026	0,02	0,544	0,52	0,586	0,603		n/s
<i>END -&gt; SP -&gt; Act.Prod</i>	0,002	-0,002	0,001	-0,001	0,018	0,02	0,114	0,123	0,909	0,903		n/s
<i>END -&gt; SP -&gt; Intencion</i>	0,004	-0,009	0,004	-0,008	0,017	0,025	0,213	0,364	0,831	0,716		n/s
<i>END -&gt; CONF -&gt; Act.Anuncio</i>	0,028	0,075	0,032	0,079	0,043	0,056	0,654	1,334	0,513	0,182	H3b	n/s
<i>END -&gt; CONF -&gt; Act.Prod</i>	0,09	0,049	0,093	0,051	0,056	0,043	1,604	1,129	0,109	0,259		n/s
<i>END -&gt; CONF -&gt; Intencion</i>	0,045	0,033	0,048	0,036	0,044	0,035	1,033	0,954	0,302	0,34		n/s
<i>END -&gt; Exp -&gt; Act.Anuncio</i>	0,017	-0,015	0,015	-0,015	0,048	0,049	0,344	0,301	0,731	0,764		n/s
<i>END -&gt; Exp -&gt; Act.Prod</i>	0,014	-0,011	0,011	-0,011	0,043	0,037	0,336	0,291	0,737	0,771		n/s
<i>END -&gt; Exp -&gt; Intencion</i>	0,016	-0,01	0,014	-0,009	0,048	0,034	0,343	0,292	0,732	0,77		n/s

Tabla 8. Efectos mediadores del modelo

Con respecto a la quinta hipótesis, si bien encontramos diferencias significativas en los coeficientes path del efecto de la confiabilidad sobre la actitud hacia el anuncio, el ajuste hacia la experiencia percibida del endorsement, la relación parasocial sobre la identificación deseada y el efecto moderador del tipo de endorsement sobre la identificación deseada al 95% y al 90% el efecto del tipo de endorsement hacia la actitud del anuncio y la relación parasocial sobre la experiencia. Las diferencias de los coeficientes path más importantes de este estudio no fueron significativas. Por tanto, se rechaza H5, desconfirmando que, en productos de bajo involucramiento, los endorsements de influencers conducen a una mayor actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra que los endorsements de celebridades.

	<i>Diferencia (Calcetines - Zapatillas)</i>	<i>1-tailed (Calcetines vs Zapatillas) p value</i>	<i>2-tailed (Calcetines vs Zapatillas) p value</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Decisión</i>
CONF -> Act.Anuncio	-0,271	0,973	<b>0,054**</b>	H5	No hay diferencias significativas, se rechaza
CONF -> Act.Prod	0,037	0,403	0,807		
CONF -> Intencion	-0,022	0,56	0,88		
END -> Act.Anuncio	0,32	0,042	<b>0,084*</b>		
END -> Act.Prod	0,008	0,486	0,971		
END -> CONF	0,121	0,258	0,517		
END -> Exp	0,078	0,328	0,656		
END -> ID	0,109	0,269	0,539		
END -> Intencion	-0,118	0,718	0,564		
END -> SP	0,277	0,066	0,131		
Exp -> Act.Anuncio	-0,14	0,91	0,18		
Exp -> Act.Prod	-0,057	0,674	0,651		
Exp -> Intencion	0,007	0,475	0,95		
FIT -> CONF	-0,116	0,758	0,484		
FIT -> Exp	-0,348	0,992	<b>0,015**</b>		
ID -> Act.Anuncio	0,07	0,3	0,599		
ID -> Act.Prod	-0,072	0,693	0,613		
ID -> Intencion	0,039	0,392	0,784		
RP -> Act.Anuncio	0,267	0,071	0,142		
RP -> CONF	0,171	0,104	0,207		
RP -> Exp	0,262	0,046	<b>0,092*</b>		
RP -> ID	-0,325	0,997	<b>0,006**</b>		
RP -> SP	-0,132	0,831	0,338		
SP -> Act.Anuncio	-0,087	0,747	0,505		
SP -> Act.Prod	0,008	0,479	0,959		
SP -> Intencion	-0,014	0,537	0,927		
RP x END -> Act.Anuncio	-0,127	0,762	0,475		
RP x END -> CONF	-0,143	0,77	0,46		
RP x END -> Exp	-0,25	0,88	0,24		
RP x END -> ID	0,464	0,003	<b>0,005**</b>		
RP x END -> SP	0,28	0,083	0,165		
FIT x END -> CONF	-0,143	0,73	0,541		
FIT x END -> Exp	0,075	0,359	0,718		

Tabla 9. Coeficientes path MGA del modelo. (\*: p = 0,1, \*\*: p=0,05)

## 8. Discusión y Conclusiones

El objetivo de este estudio fue comparar la efectividad de la publicidad de endorsements de celebridades e influencers en la red social de Instagram en términos de actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra, diferenciando cuando se trata de productos de alto y bajo involucramiento del consumidor. Además, se estudió el efecto mediador de la identificación deseada, similitud percibida y credibilidad del patrocinador y el efecto moderador de product-endorser fit y la relación parasocial.

A modo general, los resultados no mostraron diferencias significativas en los efectos estudiados. Lo cual no es concordante con la literatura, ya que, si bien las investigaciones han sido recientes, muchos coinciden en que los endorsements de influencers generan mayor efectividad publicitaria que las celebridades. Por ejemplo, Colliander y Dahlen (2011) encontraron que una publicación de un bloguero sobre una marca de moda resultó en una actitud de marca más alta y una mayor intención de compra en comparación a una publicación de una revista con una celebridad.

Por otro lado, no se encontraron resultados estadísticamente significativos respecto al efecto del tipo de endorsements sobre la identificación deseada y la similitud percibida. Esto no coincide con investigaciones realizadas respecto a este tema, por ejemplo, los influencers se perciben como más identificables y accesibles (Djafarova y Rushworth, 2017) es decir, como personas comunes y, por tanto, el nivel de similitud percibida es mayor que con celebridades (a diferencia de la identificación deseada). Los influencers además tienden a dirigirse directamente a sus seguidores en sus publicaciones, lo que connota cierta cercanía y hace que los seguidores los vean como pares (Erz y Christensen, 2018; Gannon y Prothero, 2018). Sin embargo, también hay investigaciones que han reflejado que los influencers generan mayor identificación deseada que las celebridades pues muchas personas ahora aspiran a convertirse en influencers (Chae, 2018 en Schouten et al., 2019) y el hecho de que sean personas comunes no lo ven como algo lejano difícil de lograr. Debido a estas contradicciones es que es de gran interés seguir investigando y aportar a la literatura para tomar decisiones efectivas respecto a este tema.

El ajuste entre el producto y el patrocinador no moderó la relación entre el tipo de endorsement y la credibilidad de este (medida por la experiencia y confiabilidad). Esto es un punto que coincide con la literatura previa, y, por tanto, es importante destacar ya que demuestra que la evaluación respecto a la confiabilidad y experiencia del patrocinador no se ve afectada por si el producto que se publicita es “coherente” o no con la celebridad y/o influencer. Una posible explicación es que, dado que el producto de bajo involucramiento era genérico, es decir, que todas las personas usamos, el hecho de que un influencer o celebridad del área del deporte lo publicite no es considerado poco idóneo. Todo esto nos desafía a investigar cuáles son las variables que realmente influyen en la confiabilidad y experiencia del patrocinador, tal vez el número de seguidores, el nivel de engagement que tiene con sus seguidores, cantidad de comentarios de las personas, entre otras variables.

Pero, si se encontró un efecto directo del tipo de endorsements hacia la confiabilidad del patrocinador, específicamente, la publicidad del producto de bajo involucramiento cuando viene de un influencer genera mayor confiabilidad en él que en el de celebridades. Esto se relaciona con el nivel de importancia que les otorgan los consumidores a los anuncios de productos de bajo involucramiento. Un producto de baja implicación suele ser un artículo consumible que no requiere un complicado proceso de evaluación por parte del consumidor previo a su compra, o donde la motivación y/o capacidad para procesar un mensaje es baja (Schaefer y Keillor 1997). De esta manera, al tener un menor interés, los consumidores pueden ser más flexibles a la hora de evaluar la confiabilidad de los endorsements en comparación a productos que requieren de un mayor procesamiento de información para tomar decisiones. Esto es un punto relevante para los expertos de marketing, pues refleja que, para publicitar productos de bajo involucramiento, el factor de confiabilidad en el patrocinador toma menor relevancia y desafía a investigar otras posibles variables mediadoras que generen efectividad publicitaria.

Por otro lado, existe un efecto moderador de la relación parasocial entre el tipo de endorsement e identificación deseada para el grupo que fue expuesto al anuncio de calcetines, es decir, la existencia de una relación parasocial con influencers produce una mayor identificación que con celebridades. Caso contrario, para el producto de alto involucramiento, la existencia de una relación parasocial con celebridades produce una mayor

identificación deseada que con influencers. Una posible explicación de esta diferencia radica en la naturaleza de los endorsements seleccionados, dado que, el influencer del producto de bajo involucramiento es uno de los más reconocidos y queridos del país, por tanto, no es raro que la muestra que en promedio tiene 30 años, se sienta identificado y quieran ser como él. Asimismo, para el caso del producto de alto involucramiento, la celebridad a diferencia de la influencer es reconocida a nivel mundial, y, en consecuencia, el deseo de ser como ella y la admiración es superior.

Estos resultados, nos muestran que la existencia de una relación parasocial modera el tipo de endorsements y la identificación deseada, por lo tanto, es una variable que, si bien en este estudio no se demostró que modera la efectividad publicitaria, si es relevante tenerla en consideración, pues afecta parcialmente la credibilidad del patrocinador.

Las limitaciones de este estudio principalmente se centran en la muestra, ya que, para obtener resultados más precisos se hace necesario ampliar el tamaño de participantes. En este sentido, en futuras investigaciones al ampliar el alcance del estudio, se puede segmentar la muestra por rangos de edades y encontrar posibles diferencias en estos subgrupos.

Adicionalmente, este estudio empleó celebridades e influencers que pudieron haber sesgado las respuestas ya que, a pesar de la descripción que se le proporcionaba a cada participante, las personas evalúan desde su propia experiencia y si es que lo conocen o no previamente. Por tanto, para futuras investigaciones se recomienda hacer un filtro antes de proceder al cuestionario completo.

Finalmente, se recomienda para próximos estudios hacer un pretest sobre el nivel de involucramiento de los productos, y en lo posible, que sean de categorías ampliamente distintas, de forma tal que el product-endorser fit no se vea sesgado.

## 9. Anexos

### 9.1 Anexo 1: Cuestionario (ejemplo)



¡Hola! soy Constanza Serrano, alumna del programa de Magíster en Marketing de la Universidad de Chile y me encuentro realizando una investigación para conocer las percepciones de los consumidores sobre publicidad de celebridades e influencers. A continuación, encontrarás una encuesta de una duración aproximada de 10 minutos. Al terminarla, podrás participar por un premio de \$10.000. Desde ya agradezco tu participación.



Por favor, lee atentamente la descripción de la siguiente celebridad:



**Francisco "Pancho" Saavedra (@Franciscosaaavedr)**, presentador de televisión, conocido por su programa "Lugares que hablan" y "Socios" de Canal 13.

Con respecto a la celebridad **Francisco "Pancho" Saavedra**, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es el tipo de persona que me gustaría ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A veces me gustaría ser más como él.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es alguien a quien me gustaría imitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría hacer el tipo de cosas que hace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a la celebridad **Francisco "Pancho" Saavedra**, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Piensa como yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se comporta como yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es como yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es similar a mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala de 7 puntos ¿Cómo describirías a **Francisco "Pancho" Saavedra**?

Poco digno de confianza							Muy digno de confianza
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Poco honesto							Muy honesto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Poco fiable							Muy fiable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Poco genuino							Muy genuino
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Poco confiable							Muy confiable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Y con respecto a su experiencia con el producto (calcetines), en una escala de 7 puntos ¿Cómo evaluarías a **Francisco "Pancho" Saavedra**?

No experto							Experto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sin experiencia							Con experiencia
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sin conocimiento							Con conocimiento
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No calificado							Calificado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
No capacitado							Capacitado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

En una escala de 7 puntos ¿Cómo describirías la **publicación** de instagram?

Poco interesante							Interesante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Malo							Bueno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Desagradable							Agradable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Desfavorable							Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Poco atractivo							Atractivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

En una escala de 7 puntos ¿Cómo describirías el **producto**?

Poco interesante							Interesante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malo							Bueno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desagradable							Agradable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfavorable							Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco atractivo							Atractivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala de 7 puntos, indique la probabilidad de que considere **comprar** los calcetines de la publicación.

Imposible							Posible
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente no							Definitivamente si
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Improbable							Probable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a **Francisco "Pancho" Saavedra**, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que es un patrocinador relevante para el producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una conexión entre el producto y la celebridad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece lógico que esta celebridad apoye una marca de calcetines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a la celebridad que viste, en este caso: **Francisco "Pancho" Saavedra**



Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las redes sociales me muestran cómo son las celebridades e influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando las celebridades/influencers bromean entre ellos, hace que las redes sociales sean más fáciles (amenas) de ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando él muestra cómo se siente acerca de las noticias, me ayuda a tomar una decisión sobre la noticia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento pena por él cuando comete un error.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando veo las publicaciones de él, me siento como si fuera parte de su grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comparar mis ideas con lo que dice esta celebridad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Él me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veo a esta celebridad como una persona natural y con los pies en la tierra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta escuchar la voz de esta celebridad en mi casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Él me hace compañía cuando lo veo en redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo muchas ganas de ver a esta celebridad en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si él apareciera en otro medio de comunicación, lo vería.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando esta celebridad informa sobre una historia, él parece entender el tipo de cosas que quiero saber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A veces le hago comentarios a esta celebridad cuando veo publicaciones de él.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hubiera una historia sobre esta celebridad en un periódico o revista, la leería.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extraño verlo cuando está desaparecido de las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría conocer en persona a esta celebridad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que esta celebridad es como un viejo amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentro atractivo a esta celebridad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No estoy tan satisfecho cuando veo contenido de una celebridad/influencer diferente al de él.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué edad tiene? (Ingresar solo números)

¿Cuál es su género?

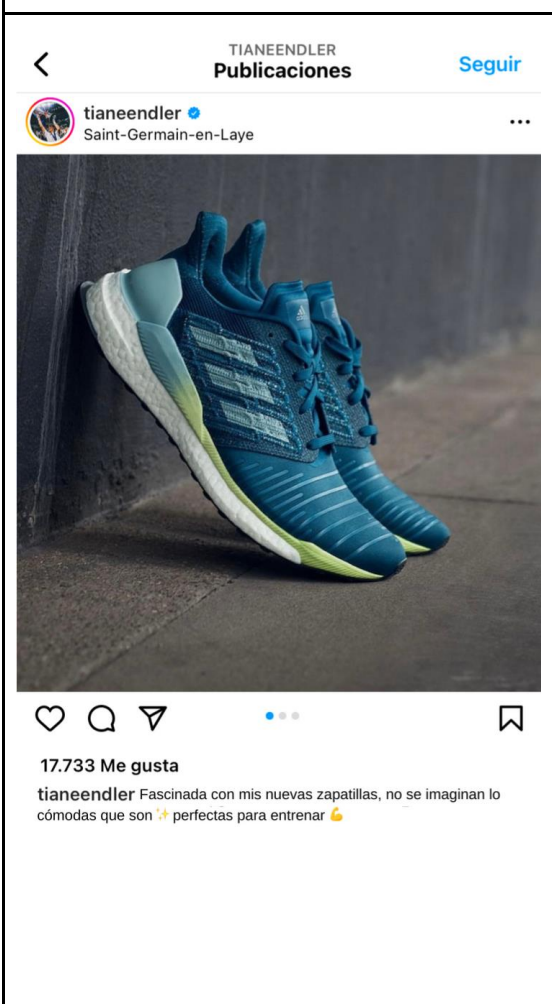



- Femenino
- Masculino
- No binario
- Preferencia de no especificar

¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador/a
- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a


Si deseas participar del sorteo de los \$10.000, ingresa tu correo electrónico:

## 9.2 Anexo 2: Estímulos

<u>Celebridades</u>	
Buen ajuste	Mal ajuste
 <p>TIANEENDLER Publicaciones Seguir</p> <p>tianeendler Saint-Germain-en-Laye</p>  <p>17.733 Me gusta</p> <p>tianeendler Fascinada con mis nuevas zapatillas, no se imaginan lo cómodas que son ✨ perfectas para entrenar 🍌</p>	 <p>TIANEENDLER Publicaciones Seguir</p> <p>tianeendler Saint-Germain-en-Laye</p>  <p>17.733 Me gusta</p> <p>tianeendler Estos calcetines son ideales para proteger tus pies todos los días y a todas horas ✨ Encuéntralos en socktrends.cl</p>

FRANCISCOAAVEDR  
Publicaciones

franciscoaavedr



17.733 Me gusta

franciscoaavedr Estos calcetines son ideales para proteger tus pies todos los días y a todas horas ✨ Encuéntralos en socktrends.cl

FRANCISCOAAVEDR  
Publicaciones

franciscoaavedr



17.733 Me gusta

franciscoaavedr Fascinado con mis nuevas zapatillas, no se imaginan lo cómodas que son ✨ perfectas para entrenar 🍷

## Influencers

### Buen Ajuste

CAATAVEGAP Publicaciones [Seguir](#)

 **caatavegap**   
Parque de las Esculturas, Providencia



17.733 Me gusta

**caatavegap** Fascinada con mis nuevas zapatillas, no se imaginan lo cómodas que son 🌟 perfectas para entrenar 🍷

### Mal Ajuste

CAATAVEGAP Publicaciones

 **caatavegap**   
Santiago de Chile



17.733 Me gusta

**caatavegap** Estos calcetines son ideales para proteger tus pies todos los días y a todas horas 🌟 Encuéntralos en [socktrends.cl](http://socktrends.cl)

POLLOSUS  
Publicaciones

pollosus




17.733 Me gusta

pollosus Estos calcetines son ideales para proteger tus pies todos los días y a todas horas ✨ Encuéntralos en socktrends.cl

POLLOSUS  
Publicaciones

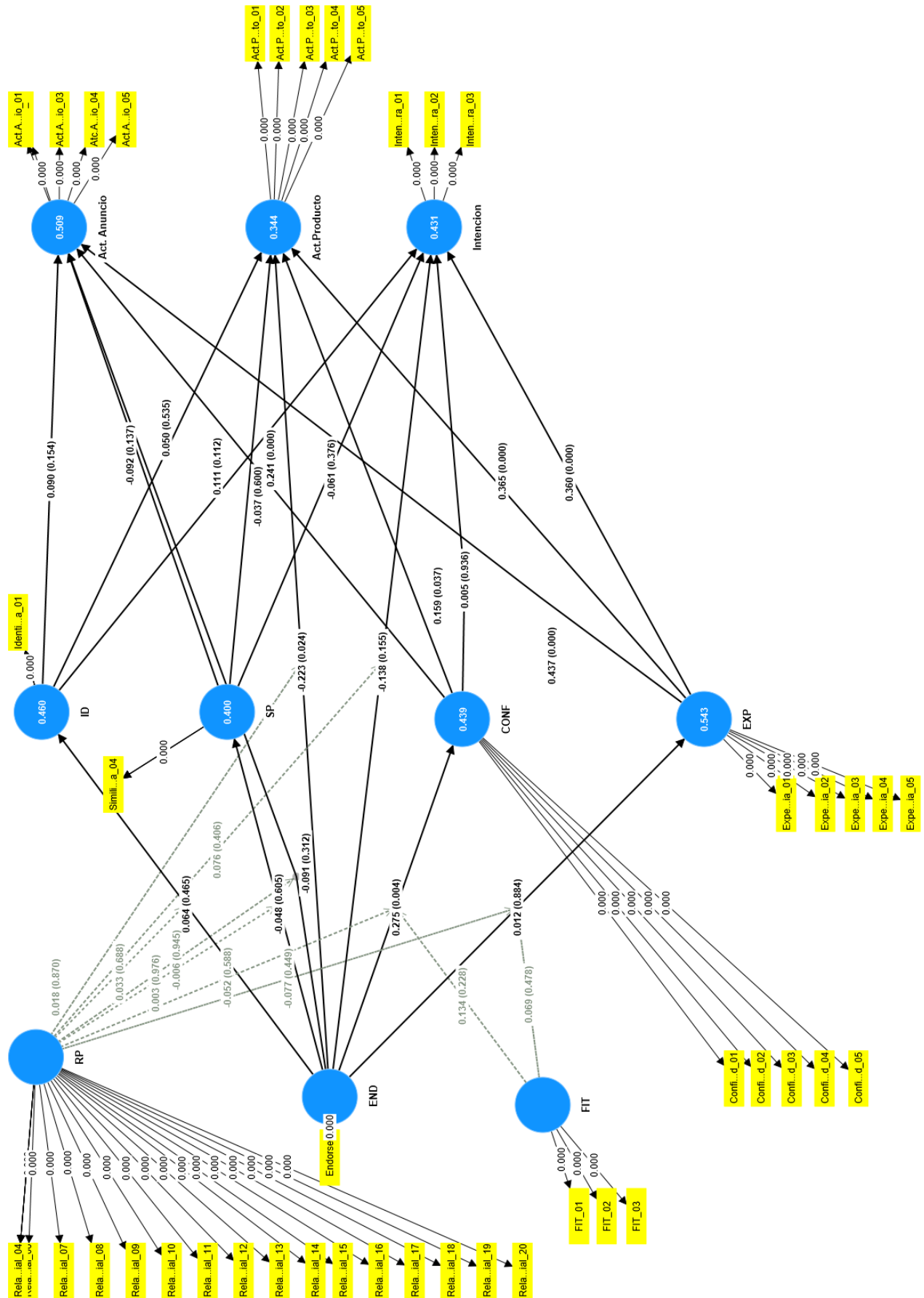
pollosus



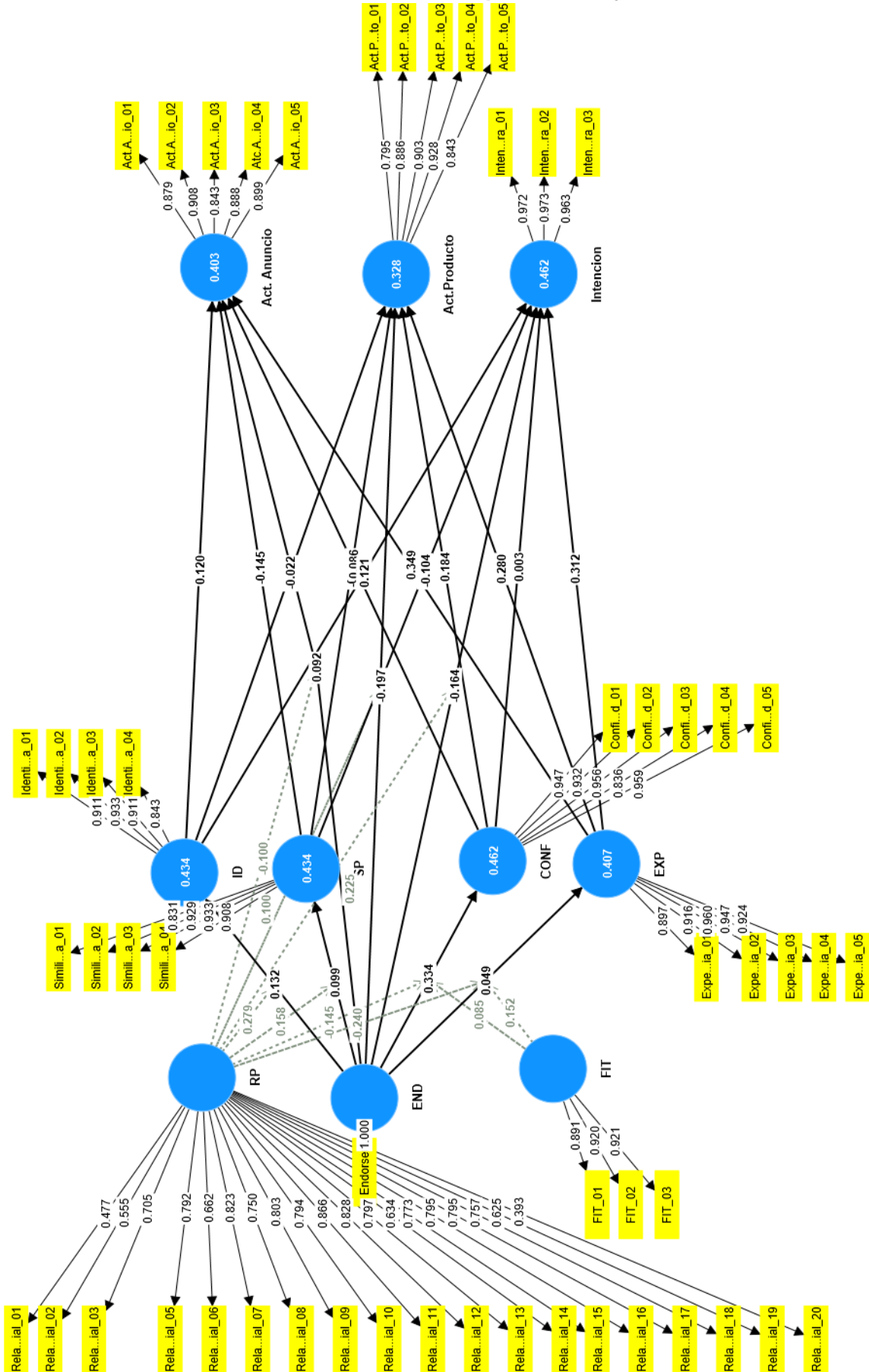
17.733 Me gusta

pollosus Fascinado con mis nuevas zapatillas, no se imaginan lo cómodas que son ✨ perfectas para entrenar 🍷

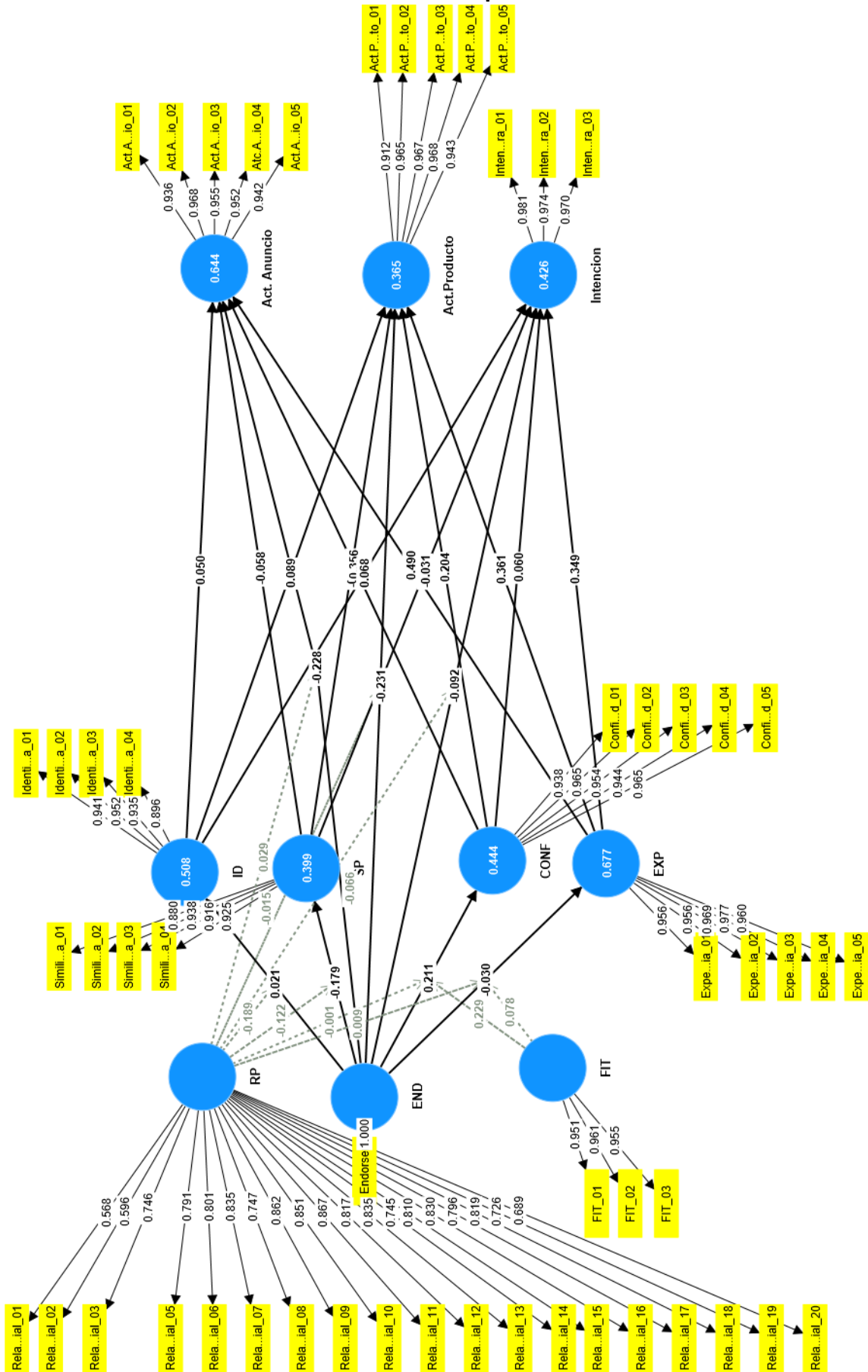
### 9.3 Anexo 3: Resultados modelo total



### 9.4 Anexo 4: Resultados modelo submuestra producto bajo involucramiento



## 9.5 Anexo 5: Resultados modelo submuestra producto alto involucramiento





## 10. Bibliografía

Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing* (pp. 177-189). Zagreb, Croatia: Faculty of Economics and Business Zagreb & Croatian Chamber of Economy.

ANANDA. (2022, Octubre). La evolución del influencer marketing. Asociación Nacional de Avisadores de Chile. <https://www.anda.cl/revista/la-evolucion-del-influencer-marketing/>

Arora, N., Chandigarh University, India, Prashar, S., Parsad, C., Vijay, T. S., Indian Institute of Management Raipur, India, Rajagiri Business School, India, & Indian Institute of Management Ranchi, India. (2020). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: Comparative study of high and low involvement product. *Asian academy of management journal*, 24(2), 113–142. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.6>

Asociación Agencias de Medios (AAM). (2022). Inversión publicitaria en medios Agosto 2022.

Basil, M.D. 1996. Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40, 478–95.

Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact. Obtenido desde <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>

Bradic, L. (2015). Celebrity endorsements on social media are driving sales and winning over fans. *Social Media Week*. Obtenido desde <https://socialmediaweek.org/blog/2015/09/brands-using-celebrity-endorsements/>.

Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.11.048>

Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5, : 110–36.

Cialdini, R. 1993. *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.

Colliander, J., and M. Dahlen. 2011. Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research* 51, no. 1: 313–20.

Conick, H. (2016, Abril). Word of mouth on steroids: Brands can find success in peer endorsements, study finds. Obtenido desde <http://blog.naver.com/wlgid0727/220690304592>

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures: Parasocial interaction and parasocial relationship. *Human communication research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7.

Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291–314.

Erfgen C., H. Sattler, and I. V. Villeda. 2016. Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions. *Schmalenbach Bus Rev* 17: 49–67.

Erz, A., and A.B.H. Christensen. 2018. Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing* 43, 69–82.

Evans, N.J., J. Phua, J. Lim, and H. Jun. 2017. Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2: 138–49.

Farrell, K.A., Karels, G.V., & McClatchey, C.A. (2000). Celebrity Performance and Endorsement Value: The Case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15.

Friedman, H., S. Termini, and R. Washington. 1976. The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising* 5 (3): 22-24.

Friestad, M., and P. Wright. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21, no. 1: 1–31.

Gannon, V., and A. Prothero. 2018. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management, Online First* 34, no. 7/8: 592. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77- 87.

Goldsmith, R.E. and J. Emmert. 1991. Measuring product-category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research* 23: 363-371.

Gräve, J.F. 2017. Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social

media stars a new type of endorser? In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (p. 36). ACM.

Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.

Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.18338>

Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011), "Horton and Wohl revisited: exploring viewers' experience of parasocial interaction", *Journal of Communication*, Vol. 61 No. 6, pp. 1104-1121.

Hoffner, C., and M. Buchanan. 2005. Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7, no. 4: 325–51.

Horton, D. and Wohl, R.R. (1956), "Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, Vol. 19 No. 3, pp. 215-229.

Hung, K., Chan, K.W., & Tse, C.H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623.

Kamins, M.A., M.J. Brand, S.A. Hoewe, and J.C. Moe. 1989. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising* 18, no. 2: 4–10.

Kelman, H.C. 2006. Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57, no. 1: 1–26.

Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). Digital 2022: Chile. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>

Labrecque, L.I. (2014), "Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 134-148.

Lee, J.E., and B. Watkins. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury Brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69, no. 12: 5753–60.

Lee, S.A. and Lee, M. (2017), "Effects of relationship types on customers' parasocial interactions", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 No. 1, pp. 133-147.

MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.

Mains, J. (2017, Agosto). What are the Top Five Characteristics of Social Influencers? Obtenido desde: <https://www.clicklaboratory.com/blog/five-characteristics-ofan-influencer/>

Mediakix (2017, Mayo). Instagram influencer marketing is a 1 billion dollar industry. Obtenido desde <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.QAEVJdQ>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.

Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Nouri, Melody, "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer" (2018). *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32)

Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31, 46–54.

Petty, R. E., J.T. Cacioppoand, and D. Schumann. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10: 135–146.

R. Kutthakaphan, W. Chokesamritpol, (2013) *The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram*, Thesis, Malardalen University School of Business, Society and Engineering

Roozen I., and C. Claeys. 2010. The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics* 1: 76-89.

Roy S., and A. Pansari. 2014. Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 15 (2):12 – 29.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

Russell, C.A. 1998. Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research* 25, 357–62.

Schaefer, A., & Keillor, B. (1997). The effective use of endorsements in advertising: The relationship between "match-up" and involvement. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 22–33.

Schiffman, L. G, and L. L. Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour* (11th ed.). New York: Prencite Hall.

Schmidt, J. 2007. Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 4: 1409–27.

Servicio Nacional Al Consumidor. (2018). *Estudio de Publicidad Online: El caso de la Publicidad Nativa*.

Sternthal, B., L.W. Phillips, and R. Dholakia. 1978. The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly* 43, 285–314.

Till, B. G., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2021). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 41(4), 703-730. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1908784>

Wei, P.S., and H.P. Lu. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 29, no. 1: 193–201.

Wiley, D. (2014). Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople Marketing Land. Obtenido desde: <http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-7597120>

Zaichkowsky, J. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12:341-352. Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2020-0873>