



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**Celebrity Endorsement en Publicidad Gráfica:
Fuentes de Efectividad y Aplicación en el
Mercado Chileno**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

Participantes:

Valentina Andrea Ortiz von Dessauer

Hugo Ignacio Venegas Fuentes

Profesor Guía:

Ph.D. Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile. Enero 2014

Agradecimientos

Quisiéramos agradecer de forma extraordinaria a nuestro gran amigo y guía Rodrigo. Por estar en cada momento del desarrollo de este trabajo, por apoyarnos de forma constante y siempre creer en nosotros y nuestras capacidades. También quisiéramos reconocer tu contribución en nuestro desarrollo como estudiantes y profesionales. Gracias por enseñarnos a valorar el conocimiento, el buen trabajo y la amistad. Por confiar en nosotros, cultivar nuestros talentos y siempre darnos la seguridad en cada desafío como profesionales de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Rodrigo, gracias por estar siempre ahí.

Valentina Andrea Ortiz von Dessauer
Hugo Ignacio Venegas Fuentes

Quisiera agradecer, en primer lugar, a quienes han sido el pilar fundamental y apoyo incondicional durante estos 5 años de carrera, mi familia. Un especial agradecimiento para mi madre, Lorena, mi alma gemela, por su incansable apoyo, por enseñarme el amor a las cosas simples y ser mi fan número uno. A mi padre, Hugo, por su dedicación constante a mi formación y por enseñarme el valor de la humildad, el amor propio y el respeto a los demás. Finalmente a mi hermana, Daniela, por ser mi ángel y cable a tierra. Gracias a los tres, los amo mucho.

También quisiera agradecer a mis tías, Patricia, Blanca, Viviana, Claudia, Silvana y María Angélica, todas parte esencial en mi formación y crecimiento, tanto personal como profesional. Gracias a todas por quererme de forma incondicional y enseñarme el valor de la familia. A mis abuelos, Hugo y Carmen, por formar esta gran familia y ser mi ejemplo de vida.

Por otro lado a mis grandes amigos, por ayudarme a crecer y apoyarme durante los distintos momentos de mi vida y de mi carrera. De forma especial a mis compañeros de vida y de carrera, Francisca, Rodrigo y Nicolás, gracias.

Finalmente, quisiera agradecer a mi amiga y compañera Valentina, por realizar este gran trabajo conjunto. Siempre hemos hecho un gran equipo y te agradezco la dedicación constante y el valor al trabajo bien hecho, nunca dudé en compartir esto contigo y ha sido una tremenda experiencia.

Hugo Ignacio Venegas Fuentes

Luego de estos cinco largos años de carrera, no queda más que agradecer a quienes estuvieron siempre ahí, dispuestos a ayudar y hacer más llevadero y agradable el camino hacia la titulación. Quisiera darle las gracias a mi madre, Ricarda, quién es y será siempre mi pilar fundamental en la vida. Su apoyo incondicional y constante motivación por superar cada desafío, son esenciales en mi crecimiento personal y profesional. Gracias por inculcarme la fortaleza, responsabilidad, convicción, humildad y respeto, elementos fundamentales para llegar a ser una gran persona y buen profesional. A mi hermano Mathias, que pese a estar lejos, su apoyo y cariño están siempre presentes. Todo lo que te has planteado lo has logrado con esfuerzo y convicción, eres un gran ejemplo a seguir. Agradecer también a toda mi familia, fundamentales en mi crecimiento como persona y profesional.

Quisiera agradecer a Oscar toda su paciencia en los momentos más difíciles y angustiantes. Por darme la calma cuando la necesitaba, el ánimo y motivación cuando estaba cansada y sobre todo por el constante amor y cariño. Gracias por estar siempre ahí.

Por último quisiera dar las gracias a todos y cada uno de mis amigos y compañeros. Sin ustedes nada de esto podría haber ocurrido tan bien como efectivamente ocurrió. Gracias a mis grandes amigas del colegio, que hemos vivido grandes cosas juntas y seguiremos apoyándonos y entreteniéndonos siempre. Finalmente, dar las gracias a mis dos increíbles amigos de la Universidad, Cristian y Hugo. Fueron los mejores compañeros de trabajos y estudio que alguien pudiese tener, pero por sobre todo son unas increíbles personas. Valoro mucho su amistad y apoyo incondicional. Hugo, gracias al esfuerzo y dedicación logramos crear un muy buen seminario de título y me alegro de haberlo llevado a cabo contigo, eres un excelente compañero y profesional. Muchas gracias a todos ustedes, mis amigos.

Valentina Andrea Ortiz von Dessauer

Índice de Contenidos

Abstracto	7
Introducción	9
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
CAPITULO I	12
Revisión de literatura	12
Modelos e instrumentos de medición	13
“Endorsed products”	16
“Match” entre celebridad y marca/producto	16
“Transfer Meaning” (transferencia de significado)	17
CAPÍTULO II	20
Diseño general de investigación	20
CAPÍTULO III	22
Estudio I: PRE TEST	22
Metodología	22
Diseño de Investigación.....	22
Muestra	23
Recolección de datos	24
Resultados	25
Evaluación de las escalas.....	25
Conceptos asociados a cada actriz.....	27
CAPÍTULO IV	34
Estudio 2: TEST FINAL	34
Metodología	34
Diseño de investigación	34

Muestra	35
Recolección de datos	35
Resultados	36
Análisis de las escalas.....	36
Resultados según productos.....	39
Resultados según tipo de endorsement.....	41
Resultados según constructo.....	42
CAPÍTULO V	45
Discusión y Análisis	45
CAPÍTULO VI.....	48
Limitaciones de la Investigación	48
CAPÍTULO VII.....	49
Conclusiones e Implicancias en la Aplicación	49
Bibliografía.....	51
Anexos.....	55
Anexo 1: Descripción de los papeles de las actrices	55
Anexo 2: Escala de Ohanion 1990, Source Credibility.....	56
Anexo 3: Cuestionario Pre Test.....	57
Anexo 4: Resultados SPSS.....	64
Factorial Escalas Test Final	64
Factoriales Escalas Pre Test	67
Anexo 5: Diseño de los cuestionarios utilizados en el Test Final	71
Anexo 6: Cuestionario Test Final (Cuestionario 1)	72

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1: AAD Framework	15
Figura 2: Modelo de transfer meaning	19
Tabla 1: Descripción y características actrices.....	23
Tabla 2: Análisis de confiabilidad Pre-test.....	26
Tabla 3: Puntuaciones “expertise”	31
Tabla 4: Puntuaciones “atractivo” y “confiabilidad”	31
Tabla 5: Mejor y peor calce según categoría de producto	32
Tabla 6: Resultados mejor y peor calce actriz-producto.....	33
Tabla 7: Análisis Factorial Test final.....	37
Tabla 8: Análisis de confiabilidad Test final.....	37
Tabla 9: Resultados Análisis de medias y ANOVA Test final	38

Abstracto

El endorsement ha sido por muchos años una herramienta importante en la comunicación de marketing. La utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto han sido estrategias recurrentes en las últimas décadas. La creencia de que existe un impacto positivo en las actitudes del consumidor hacia la marca o producto por la influencia de las características del endorser o vocero de marca ha sido fundamento para los altos niveles de inversión en esta herramienta comunicacional.

En este contexto, el presente estudio busca indagar en las fuentes que determinan la efectividad del uso de endorsement, siendo más específico en el uso de celebridades como endorsers en publicidad gráfica. Mediante un estudio cuantitativo/experimental que contó de dos fases, un pre test y un test final, y con la utilización de actrices nacionales, se buscó analizar las fuentes que determinan la efectividad del uso de celebridades como endorsers. Además, y de forma más importante, se comparó el uso de endorsers versus otras alternativas, como lo son el uso de modelos o figuras anónimas y la utilización de avisos sin endorsers, obteniendo resultados muy interesantes.

Basados en los modelos de credibilidad de la fuente (source credibility), atractivo de la fuente (source attractiveness), transferencia de significado (transfer meaning) y calce entre la celebridad y el producto o marca, se analizó de manera experimental el uso de celebridades como endorsers.

Los resultados son reveladores en cuanto a la influencia que tienen las características del endorser (celebridad) en la recepción del mensaje y la actitud hacia el aviso por parte de la audiencia. Se midieron constructos como actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso e intención de compra para distintas categorías de producto, y a la vez para las celebridades mejor y peor evaluadas en la etapa de pre test. Entre las conclusiones más importantes se pudo obtener que las características del endorser si son traspasadas al producto y, por ende, al consumidor, como lo indica el proceso de transfer meaning. Además, las opciones alternativas de uso de celebridades anónimas o avisos sin endorser resultan ser válidas ante la baja diferenciación que generan las celebridades para ciertas categorías de producto. Finalmente, es clave considerar el calce entre la celebridad y el producto o marca, donde celebridades con alto atractivo físico son mejor consideradas para productos de cuidado personal, así como también en productos ligados a alto performance o de alto involucramiento, la celebridad o endorser no genera una

diferenciación para la marca, dado que el consumidor se enfoca en las características del producto por sobre las de la celebridad.

El uso de esta herramienta comunicacional puede ser efectivo bajo ciertas condiciones. Se debe considerar el contexto comunicacional, las características de la marca y/o producto, los costos asociados y las alternativas disponibles. Las características de las celebridades tendrán un impacto significativo en la efectividad del endorsement. Características como confiabilidad, atractivo y expertise son claves para obtener mejores resultados en el proceso de endorsement.

Finalmente, es importante destacar las limitaciones de este estudio, el cual deja de lado ciertas variables como el género, profesión, entre otros. Además, esta investigación considera solo actrices chilenas y no se utilizó producción gráfica profesional. Cualquier alteración de este contexto podría modificar los resultados obtenidos.

Introducción

Por muchos años, los profesionales del marketing y la publicidad han utilizado a *endorsers* como una herramienta fundamental de sus estrategias comunicacionales. El *endorsement* consiste en la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning & West 2006). Si bien, la utilización de un *endorser* logra apoyar las actividades de promoción de una marca o producto, el principal objetivo es lograr añadir valor a la empresa a través del aumento de conocimiento (reconocimiento y recordación) de la marca o producto y posterior crecimiento de ventas y participación de mercado.

Entre investigadores y profesionales, existe acuerdo en que las características del comunicador tienen un efecto importante en el mensaje entregado (Ohanian 1990). En la publicidad testimonial se utiliza mucho a los propios consumidores como *endorsers* de los productos, dada la similitud que poseen con las respectivas audiencias objetivas. A pesar de que esta práctica sigue en el tiempo, últimamente las marcas han escogido realizar *endorsement* con actores, actrices, atletas y otras celebridades y personas asociadas al mundo de la farándula o deportistas conocidos (Miller 1989; Morrison 1980; Slinker 1984).

En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que el 25% de los avisos publicitarios utilizan celebridades como *endorsers* - también llamados *celebrity endorsers*- (Shimp 2000). Estas acciones confirman lo planteado anteriormente y sugieren que las compañías Norteamericanas poseen la premisa de que el uso de *celebrity endorsers* tiene un impacto positivo en las actitudes que poseen los consumidores hacia el aviso publicitario y su marca asociada, intención de compra y otras medidas de efectividad.

La premisa planteada anteriormente puede descomponerse desde la literatura con los modelos de *transfer meaning* (McCracken 1986, 1989), *source attractiveness* (McGuire 1985) y *source credibility* (Hovland 1953). Los tres modelos se enfocan en explicar cómo las características del comunicador tienen un impacto en la información que se entrega a la audiencia. El modelo de *transfer meaning* (transfer meaning model) se enfoca en el significado que puede transferirle la propia celebridad o figura a la marca, producto o empresa, siendo de forma positiva o negativa. El juego de roles que tiene la celebridad en la sociedad, con sus profesiones, estilos de vida, etc. construyen un prototipo de persona

que es también retratado en los medios de comunicación. De esta forma, existen significados y atributos que son transferidos, en el mejor de los casos, a la propia marca o producto por parte de la celebridad como endorser (Amos, Holmes & Strutton 2008).

Por otro lado, los modelos de *source credibility* y *source attractiveness* están orientados a la efectividad del mensaje y su posterior aceptación por parte de la audiencia (Roozen 2008). En otras palabras, analiza cómo las características positivas de la celebridad o su atractivo y cercanía afectan la aceptación y efectividad del mensaje entregado en el aviso publicitario.

La elección de un comunicador correcto para un producto o servicio es una decisión importante y difícil para cada marca. ¿Cómo tomar esta decisión de la mejor forma? ¿Es realmente más efectivo un comunicador que es confiable, atractivo y experto? Son preguntas que deben considerarse a la hora de decidir utilizar celebrity endorsement. La consideración de cada una de las variables a la hora de determinar una celebridad como endorser, también dependerá de las características del producto y del “match” que exista entre la propia celebridad y la marca o producto (Till & Busler 1998, 200. Baker & Churchill 1977. Kahle & Homer 1985).

La relevancia de esta inquietud viene dada por las altas inversiones que generan las marcas actualmente para realizar endorsement, especialmente cuando se utilizan celebridades. La creencia en un impacto positivo en la intención de compra del consumidor ha hecho que la industria de la publicidad esté dispuesta a pagar altos montos y compensaciones que las celebridades requieren. En el año 2001, las compañías Norteamericanas pagaron US \$897 millones a atletas, entrenadores y personalidades deportivas (Sport Business Journal 2002). En el 2003, Nike gastó US \$1,44 billones en celebrity endorsement (CNN Money 2003). Finalmente, y para enfatizar en los costos que ha implicado la utilización de esta herramienta, ilustraremos dos ejemplos claros, que son el caso de Michael Jordan y las Spice Girls. Las estimaciones indican que toda la actividad de endorsement realizada por Michael Jordan durante su carrera tuvo el valor de US \$10 billones (Erdogan et al. 2001), mientras que la empresa PepsiCo's ha atribuido un crecimiento del 2% de su participación de mercado al endorsement realizado con las Spice girls (Advertising Age International 1997). En fin, existe una importante cantidad de investigación que sugiere que la utilización de celebrity endorsement 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).

Por otro lado, la utilización de endorsers en la actualidad es cada vez menos exclusiva. Los celebrity endorsers son utilizados a la vez por distintas marcas, generando complejidad en el control y manejo de la transferencia de significado a cada marca así como la conservación de imagen de estas.

Finalmente, los consumidores debiesen lograr percibir las características esperadas por la marca cuando se ven expuestos a endorsement, dado que el significado transferido desde la celebridad al producto o marca debe traspasarse a su vez al consumidor, según el proceso de transfer meaning. El éxito de éste se verá influenciado en gran medida por el previo conocimiento de la celebridad, producto y/o marca por parte de los consumidores.

El presente estudio se enfoca en resolver estas inquietudes; indagar y analizar la problemática existente en las herramientas, que ayuden a medir la efectividad de celebrity endorsement. Mediante el uso de actrices chilenas, se busca *evaluar si se justifica el uso de celebrity endorsers como herramienta promocional por parte de las marcas, analizando las fuentes que determinan la efectividad del endorsement en publicidad gráfica*. El hecho de limitar el estudio únicamente al mercado chileno, permite aportar información específica y de gran utilidad para las empresas chilenas, dado su alto uso de celebridades pero sin estudios que determinen los factores esenciales que influyen en la elección y potencial éxito de campañas publicitarias.

Objetivo General

Evaluar las variables que determinan la efectividad del endorsement en publicidad gráfica.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores más relevantes en la efectividad del uso de celebrity endorsers en publicidad gráfica.
- Establecer cuáles son las principales características que definen el calce o ajuste entre la celebridad y el producto o marca.
- Evaluar si las características del producto influyen en la efectividad del uso de celebrity endorsers.
- Determinar si los consumidores valoran la presencia de una celebridad versus un personaje anónimo, reflejado en la percepción e intención de compra de un producto o marca.

CAPITULO I

Revisión de Literatura

En su sentido más simple, el *endorsement* considera el apoyo o aprobación de una tercera parte, un representante o *spokesperson* (Amos, Holmes & Strutton 2008) en la comunicación de marca a través de algunas herramientas promocionales, especialmente publicidad. Este representante discursivo puede personificar al típico consumidor, un experto de la categoría de producto, al presidente de la empresa o una celebridad, comunicando a la audiencia objetivo los beneficios que se obtienen al utilizar el producto o la marca contenidos en el mensaje (Friedman and Friedman 1979).

Una celebridad utilizada como endorser en un aviso puede ser interpretada como un grupo de referencia. Un grupo de referencia se define como cualquier persona o grupo de personas que sirven como punto de referencia (o comparación) para un individuo al comunicar valores, actitudes y proveer una línea específica de comportamiento (Shiffman and Kanuk, 2006). Un grupo *aspiracional* es un derivado del grupo de referencia, en este caso, el consumidor no pertenece a este grupo pero está dispuesto a ser asociado a éste. Para estar asociados a este grupo, los consumidores están dispuestos a comportarse como miembros de este grupo aspiracional. Esto significa, en definitiva, que los consumidores intentan comportarse de la misma manera que el grupo aspiracional. Por ende, la celebridad puede interpretarse como la “personalidad” de este grupo de referencia (Roozen 2008).

Las empresas invierten grandes sumas de dinero en encontrar y contratar celebrity endorsers (*celebridades como endorsers*) que se alineen con la imagen de marca que desean proyectar. Investigaciones previas han demostrado que las celebridades hacen que la publicidad sea más creíble y estimule el reconocimiento del consumidor (Kamins et al. 1989 & Friedman and Friedman 1979). Se cree que las celebridades ayudan al reconocimiento del nombre de la marca y a crear, ambos, una distintiva personalidad y una actitud positiva para la marca asociada (Petty et al. 1983; Kamins et al. 1989; McCracken 1989).

En general, se considera que los “retailers” tienen una mejor chance de comunicar sus mensajes a los consumidores cuando las celebridades son utilizadas en campañas publicitarias (Choi and Rifon 2007). Sin embargo, también existe un alto riesgo dado el control limitado que tiene la empresa sobre la propia persona, la cual se puede ver inserta

en escándalos y acciones negativas, aspectos que tienen un impacto muy significativo en la percepción de los consumidores, incluso por sobre la información positiva (Amos, Holmes & Strutton 2008).

Por ello las empresas construyen personajes (utilizando personas que no son celebridades) que son congruentes con sus marcas y público objetivo. Existe literatura que comprueba la efectividad del uso de estos personajes creados, afirmando que los consumidores se enfocaban más en las marcas y sus atributos, además que son más efectivos en crear un link con el producto por sobre las celebridades (Mehta 1994; Tom et al. 1992).

Modelos e instrumentos de medición

Para analizar la efectividad en el uso de *celebrity endorsement*, la literatura ha utilizado dos modelos generales: *source credibility model* y *source attractiveness model*. Respecto del “Source credibility”, se refiere a un término utilizado comúnmente para referirse a las características positivas del comunicador que afectan la aceptación del mensaje por parte del receptor. Hovland y asociados (1953) crearon este modelo al analizar los factores que más afectaban la credibilidad del comunicador, llegando a dos factores: **expertise y confiabilidad (expertness and trustworthiness)**. A la vez, se definió *expertise* como la “extensión en que un comunicador es percibido como una fuente válida de aseveraciones”, y *confiabilidad* como el “grado de confianza que tiene el comunicador en su intención de comunicar las aseveraciones que considera más válidas” (Hovland, Janis & Kelley 1953).

Muchos estudios han enfatizado en los efectos de estos dos factores (*expertise* y *confiabilidad*) sobre cambios en la actitud y opiniones de los receptores. McGinnies y Ward (1980) descubrieron que una fuente que fue percibida creíble y experta, fue la que generó mayor cambio de opinión. En términos de aplicación, se concluyó que la *confiabilidad* del comunicador (*celebridad*) es un constructo importante en la generación de persuasión y cambio de actitud (Ohanion 1990).

Por su parte, el “Attractiveness Model” contiene que la efectividad del mensaje depende de la “familiaridad”, “gustabilidad” (*likeability*), “similaridad” y “atractivo” generado sobre el receptor (McGuire 1985). El atractivo se ha convertido en un factor importante a medida que ha aumentado el uso de celebridades como *endorsers* para productos, servicios y causas sociales (Putzer 1983, Ohanion 1990). La mayoría de los avisos en televisión y

gráfica utilizan personas físicamente atractivas. Ya en los 80s, investigaciones han mostrado que comunicadores físicamente atractivos son más exitosos en cambiar creencias que los que no son atractivos (Chaiken 1979).

En resumen, la literatura sobre la credibilidad de la fuente (*source credibility*) contiene evidencia de que fuentes creíbles son más persuasivas que fuentes con baja credibilidad (Ohanion 1990). Adicionalmente, se ha demostrado que fuentes altamente creíbles inducen cambios en el comportamiento en mayor medida que fuentes con baja credibilidad. Sin embargo, es importante reconocer que fuentes altamente creíbles no siempre son más efectivas que fuentes poco creíbles. En particular, cuando la audiencia está bien predispuesta hacia el mensaje, una fuente menos creíble puede inducir mayor persuasión que una fuente altamente creíble (Sternthal, Dholakia & Leavitt 1978).

Como sabemos, el objetivo primario de este estudio es evaluar las fuentes que determinan la efectividad del *endorsement* en publicidad gráfica. Para poder realizar esto, es necesario primero definir qué elementos influyen en la recepción de los distintos *endorsements* por parte de los consumidores y cómo se miden. La forma comúnmente utilizada en diversos estudios para estos fines, es a través de la medición de la **actitud** de los consumidores hacia distintos constructos. Tal como menciona Nixon ya en los años 30: “lógicamente, debe existir alguna relación entre la actitud [...] y la tendencia a comprar o no comprar un producto” (Nixon 1936). El uso de la actitud y no los sentimientos o emociones hacia algo (sea marca o producto) es explicado en primer lugar por la temporalidad de ambos conceptos; los sentimientos o emociones son más bien transitorios, mientras que las actitudes son relativamente más duraderas en el tiempo (Spears and Singh 2004). En segundo lugar, los sentimientos o emociones son autorreferentes; no proveen información sobre el mundo externo, sino que indican cómo el mundo externo afecta a uno mismo (Batra and Ray 1986).

En esta investigación, en el test final, se consideran tres constructos para poder predecir la conducta del consumidor; actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso publicitario y la intención de compra. Estas tres aristas pretenden medir la efectividad que tiene cada tipo de *endorsement* en la conducta de los consumidores. A continuación se explica qué se entiende por cada uno de estos constructos.

Actitud hacia la marca: AB (por sus siglas en inglés Attitude towards the Brand) ha sido definida de múltiples maneras en literatura. En este estudio se utilizará la definición de

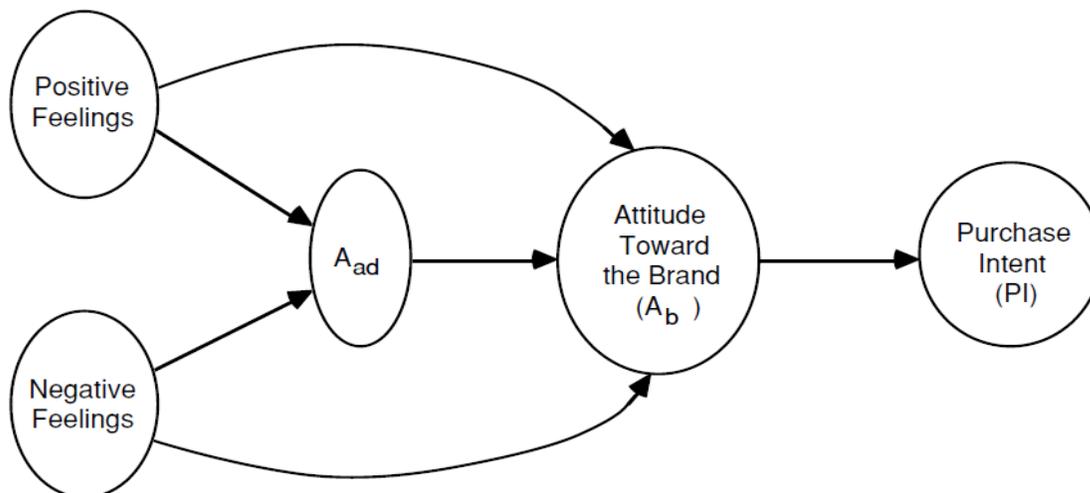
Mitchell y Olson 1981; “actitud hacia la marca es una evaluación individual interna de la marca”.

Actitud hacia el aviso publicitario: AAD (por sus siglas en inglés Attitude towards the Advertisement) considera dos grandes ítems que contienen por un lado elementos afectivos, vale decir sensaciones y emociones provocadas por el aviso, y por otro lado elementos cognitivos. Spears y Singh 2004, definen este constructo como; “la evaluación favorable o desfavorable de una persona sobre un aviso publicitario”.

Intención de compra: PI (por sus siglas en inglés Purchase Intention) no se puede utilizar como reflejo de la conducta de compra real de los consumidores, pero sí se considera un predictor de dicha conducta. La definición que mejor se ajusta al constructo es la presentada por Spears y Singh 2004: “intenciones de compra son planes conscientes de individuos de hacer un esfuerzo por comprar una marca” (o en el caso particular de este estudio; un producto), la cual es una unión entre lo dicho por Ostrom 1969 respecto a la intención de compra y lo dicho por Eagly y Chaiken 1993 respecto a la diferencia entre actitudes e intenciones.

El siguiente esquema (Figura 1), presentado por Spears y Singh 2004, muestra la relación que existe entre la AAD, AB y PI. El modelo está basado en diversos estudios publicitarios y es conocido como el contexto de la actitud hacia el aviso publicitario (AAD Framework).

Figura 1: AAD Framework



Fuente: Spears y Singh, 2004

Endorsed products

Resulta obvio que la conducta de los consumidores es compleja y depende de una serie de elementos que interactúan. Factores como el tipo de producto y el respectivo nivel de involucramiento, entre muchos otros, influyen las actitudes de las personas frente a la marca o producto y por ende la actitud frente al aviso publicitario. Según el “Elaboration Likelihood Model” o ELM (Petty et al. 1983), la actitud de las personas cambia a través de diferentes rutas. Ante productos de alto involucramiento, la persona considera información central del producto para posicionarse en una actitud particular, mientras que para productos de bajo involucramiento, la información considerada más superficial y distintos elementos externos (accesorios) pueden influenciar positivamente la actitud. Según esto, Roozen (2008) concluye que ante productos de alto involucramiento, las actitudes se verán influenciadas por argumentos concretos del producto y no por celebridades.

Además del cambio en la actitud, existen diferentes riesgos asociados a los productos según su nivel de involucramiento. Friedman y Friedman (1979) clasifican la percepción del riesgo en cuatro categorías: 1) Riesgo psicológico, el calce entre la imagen del producto y la imagen propia. 2) Riesgo financiero, el precio pagado por el producto. 3) Riesgo social, el miedo a no pertenecer al grupo de referencia deseado por elegir la marca o producto equivocado. 4) Riesgo operacional, las posibles fallas que pueda tener el producto. En base a esta clasificación, Mehulkumar (2005) establece que el *celebrity endorsement* es más efectivo en la promoción de productos con alto riesgo psicológico y/o social, versus los productos con alto riesgo financiero u operacional.

El estudio realizado por Roozen (2008) utiliza tres tipos de productos, uno de alto involucramiento, uno de bajo involucramiento y un producto de cuidado personal. Estas tres categorías logran abarcar no solo distintos niveles de involucramiento, sino que también diversos riesgos asociados, por lo cual resulta ser una buena selección de productos y es la misma que se utilizará en el presente estudio.

Match entre celebridad y marca/producto

En el modelo de “match” con el producto (“*Product match-up model*”) se reconoce la congruencia entre las características del *spokesperson* o endorser y los atributos del producto contenidos en el aviso publicitario (Kamins and Gupta 1994; Lynch and Schuler 1994). Para asegurar un buen match-up entre el comunicador y el producto, se necesita claridad sobre los aspectos donde ambos deben tener alta similitud.

Investigaciones previas han demostrado que no sólo la clasificación del producto, *source credibility* y *source attractiveness* pueden influenciar la efectividad de la celebridad como endorser, sino que también lo mencionado anteriormente, el match-up entre la marca y/o producto con la celebridad. Debe haber congruencia, como lo mencionamos anteriormente, en aspectos como la imagen, expertise (Till & Busler, 1998, 2000) o atractivo (Baker and Churchill, 1977 & Kahle and Homer 1985). El modelo de match entre celebridad-producto afirma que endorsers más atractivos son más efectivos al promocionar productos utilizados para mejorar la apariencia física (Kamins 1990), y que el impacto no será significativo para el caso de productos que no son relacionados a el atractivo físico (*attractiveness*). Kahle and Homer (1985) encontraron que en el caso de productos relacionados al atractivo físico, el uso de celebridades físicamente atractivas mejoraba la recordación del mensaje, percepción de los atributos del producto e intención de compra. En conclusión, podemos observar que la literatura propone que una celebridad atractiva es más efectiva como endorser de un producto o marca relacionado con la belleza. También, se propone que una celebridad atractiva será más efectiva para productos de bajo involucramiento (por ejemplo, productos bajos en riesgo financiero y performance) que para productos de alto involucramiento (Baker & Churchill 1977). Para productos técnicos, el factor expertise de la celebridad es un factor significativamente más importante (Till & Busler 1998, 2000). Sin embargo, y como se mencionó al comienzo, la congruencia entre la celebridad y el producto y/o marca en términos de características como la imagen, expertise o atractivo, juega un rol fundamental en la efectividad del aviso publicitario (Kahle & Homer 1985). Por ende, un óptimo match entre la celebridad y el producto es crucial.

***Transfer Meaning* (transferencia de significado)**

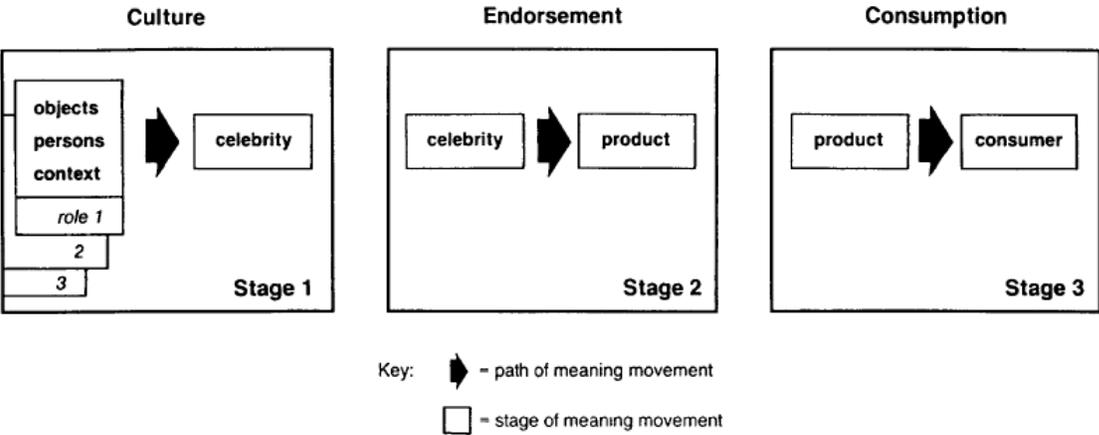
El modelo de "*transfer meaning*" (McCracken 1989) postula que las celebridades desarrollan un modelo de persona a través de los distintos roles que juegan en la sociedad, así como también desarrollan un perfil retratado por los medios de comunicación. De forma colectiva, la sociedad constituida culturalmente asigna significados a la celebridad. Cuando las celebridades realizan *endorsement* para un producto, los atributos que posee la celebridad, deberían – o al menos eso esperan los avisadores – ser transferidos a la empresa, marca o producto (Erdogan & Baker 2000). Más aún, cuando un consumidor se identifica con una celebridad, él o ella compra el

producto o marca con la esperanza de traspasar parte de estos significados a sus propias vidas (McCracken 1989). (Ver figura 2)

Al realizar una campaña publicitaria, una empresa debe decidir, por ejemplo, qué debe decir un producto, qué significado debe ser presentado al grupo objetivo y cómo este significado puede ser logrado mediante actividades de comunicación (Amos et al. 2008). Al presentar un mensaje, la empresa puede utilizar voceros o *spokespeople* para realizar *endorsement* hacia un producto. Por ende, la efectividad de este mensaje será en parte determinada por el significado que el vocero logra incorporar al proceso de *endorsement* (McCracken 1989).

Los modelos de fuente o “*source models*” descritos anteriormente, no explican por qué una celebridad falla como endorser para una marca mientras que es exitosa para otra. En el modelo de *transfer meaning* de McCracken (1986, 1989) los significados culturales comienzan como algo inherente y residente en el mundo constituido cultural, social y psicológicamente, para luego transportarse mediante caminos convencionales (publicidad por ejemplo) al consumidor individual (Roozen 2008). Estos individuos responden al set de significados que posee la propia celebridad al comunicar el mensaje. El rol de la celebridad no es sólo ser atractiva o creíble, sino que también debe crear ciertos significados que el consumidor considera convincentes y útiles. En la figura 2 se puede observar el modelo de *transfer meaning* de forma resumida, donde en la primera etapa los significados generados por campañas políticas, logros deportivos, papeles en televisión y/o cine, residen en las propias celebridades. En la segunda etapa, los significados son transferidos al producto o marca a través de medios convencionales, como se mencionó anteriormente, como la publicidad y el propio proceso de *endorsement*. Finalmente, en la última etapa, los significados son traspasados al consumidor desde el producto, donde las propiedades del producto se convierten en las propiedades del consumidor (McCracken 1989).

Figura 2: Modelo de transfer meaning



Fuente: Roozen, 2008

CAPÍTULO II

Diseño General de Investigación

A partir de la revisión de la literatura relevante y los marcos teóricos mencionados anteriormente, podemos concluir que la utilización de *celebrity endorsement* puede ser efectiva, pero sólo bajo ciertas condiciones de aplicación. Como hemos mencionado, celebrity endorsers están asociadas a altos costos de inversión para las marcas (Ding, Molchanov & Stork 2010), y además, debemos considerar que el comportamiento de la celebridad es generalmente inesperado, y por ende, altamente riesgoso para el producto. De hecho, existe investigación que concluye que la información negativa asociada a una celebridad puede tener un impacto negativo considerable en la marca asociada (Amos, Holmes & Strutton 2008). Esto sugiere que se deben barajar también otras opciones a la hora de avisar, como lo son el uso de modelos anónimos (as), avisos sin celebridades o incluso celebridades que han fallecido, los cuales pueden tener un efecto positivo dado el menor riesgo asociado y la permanencia de los actos positivos generados en el pasado (Amos, Holmes & Strutton 2008). La literatura también sugiere que estas soluciones alternativas no siempre son significativamente menos efectivas (Tom et al. 1992).

Por otro lado, la revisión de la literatura ha demostrado que el calce entre el producto, la marca y/o celebridad debe ser óptimo, dado que se considera clave en la efectividad del uso de *celebrity endorsement* (Friedman et al. 1978; Friedman & Friedman 1979; Kahle & Homer 1985; Kamins 1990; Kamins & Gupta 1994; Erdogan et al. 2001). Cuando se genera *celebrity endorsement*, la imagen percibida de la celebridad y la imagen percibida de la marca interactúan entre ellas, generándose una transmisión de imágenes desde la marca asociada hacia la celebridad y viceversa. Estos fenómenos y consideraciones generan las siguientes interrogantes, las cuales están muy relacionadas con los objetivos planteados para nuestra investigación:

- a) ¿Qué significados trae la celebridad al producto, y finalmente, al consumidor para diferentes categorías de producto?
- b) ¿Hasta qué extensión estos efectos varían a lo largo de diferentes categorías de producto?
- c) ¿Cómo se comportan las fuentes de efectividad del *endorsement* en distintas categorías de producto y vale la pena considerar alternativas al uso de celebridades?

El presente estudio intenta analizar estas tres preguntas para la aplicación de celebrity endorsement en actrices chilenas y a través de tres diferentes categorías de producto: alto involucramiento, bajo involucramiento y producto de cuidado personal. La investigación se basa en cuestionarios escritos obtenidos desde una muestra de estudiantes universitarios chilenos. Claramente, la muestra implica ciertas limitaciones, las cuales serán ampliamente tratadas más adelante en el estudio.

La primera parte de la investigación, que llamaremos “**Pre test**”, intenta analizar la congruencia o el calce existente entre la celebridad y la imagen del producto. La principal pregunta de investigación es ¿Qué significados y/o características afectan de forma significativa el “*match*” entre la celebridad y el producto? A partir de la revisión de la literatura y para efectos de la investigación, se utilizaron avisos que incluyeron las tres categorías de producto mencionadas anteriormente (*alto involucramiento, bajo involucramiento y producto de cuidado personal*). La forma específica de aplicación y el diseño individual será explicado en la siguiente sección correspondiente a la primera parte del estudio (Pre test).

En la segunda parte de la investigación, llamada “**Test Final**”, las distintas congruencias entre el producto y la celebridad son revisadas con mayor atención. A partir de los resultados del **pre test**, se utiliza el “mejor match” y el “peor match” ente una celebridad y un producto, los cuales son comparados con un aviso del mismo producto con una modelo anónima (“non-celebrity endorsement”) y con un aviso del producto sin una modelo (no picture ó “non endorsement”). El principal objetivo de la segunda parte de la investigación es analizar la efectividad relativa del uso de *celebrity endorsement* comparado con el uso de “*non-celebrity endorsement*” y “*non-endorsement*”. Este objetivo es analizado en base a las siguientes preguntas de investigación: (a) ¿Cuál es la influencia del endorser (celebridad) para con la marca? (b) ¿Cuál es la influencia de la celebridad como endorser para con el aviso? y (c) ¿Cuál es la influencia del endorser para con la intención de compra de la marca?

CAPÍTULO III

Estudio I: Pre Test

Metodología

Diseño de Investigación

La elección de la celebridad por parte del área de marketing de cada empresa implica generalmente todo un plan específico. La empresa de marketing o publicidad tiene la ardua tarea de determinar las propiedades simbólicas y los valores buscados para el producto, los cuales, de hecho, están basados en los significados simbólicos buscados por los propios consumidores (Roozen 2008).

La explicación de esta afirmación viene dada por el proceso de transfer meaning, mencionado anteriormente. La importancia de los endorsers no recae en el hecho de que son utilizados por empresas que quieren aumentar sus ingresos, sino que cómo estas celebridades agregan valor a la compañía, marca o producto (Amos, Holmes & Strutton 2008).

En esta investigación, las celebridades utilizadas fueron escogidas bajo una lista de personas con características demográficas similares. La elección fue clave en este caso, dados los objetivos del estudio, las características de la muestra y el contexto de investigación.

Lo primero que se buscó es que fueran sólo celebridades jóvenes, en este caso que tuvieran entre 25 y 30 años, de tal forma que calzara de mejor manera con el grupo utilizado como muestra en esta parte de la investigación. De la misma forma, todas las celebridades compartían las características de sexo y ocupación, siendo en este caso todas actrices chilenas. Finalmente, se intentó utilizar actrices que fueran ampliamente reconocidas como mujeres atractivas, enfocándose de esta forma en los atributos emocionales y simbólicos que poseía la celebridad para con los respectivos productos.

En definitiva, se utilizaron 6 actrices, de características mencionadas anteriormente, con el objetivo final de reducir las varianzas generadas por edad, sexo, ocupación y apariencia física. Además de esto, 3 de las 6 actrices escogidas, participan actualmente en el elenco de una famosa teleserie nocturna de televisión abierta, llamada “Soltera Otra Vez”, interpretando personajes muy marcados por ciertas personalidades y características. En la siguiente tabla, se resumen las celebridades y sus características:

Tabla 1: Descripción y características actrices

Actriz	Características
Juanita Ringeling	Actriz chilena de 27 años de edad. Parte del elenco de "Soltera Otra vez".
Daniela Ramírez	Actriz chilena de 26 años de edad. Protagonizó "Los archivos del Cardenal" y la telenovela "Esperanza", entre otros.
Josefina Montané	Actriz chilena de 25 años de edad. Parte del elenco de "Soltera Otra Vez" y "Las Vegas".
Maite Rodríguez	Actriz chilena de 24 años de edad, hija de la destacada actriz Carolina Arregui. Participó en las teleseries "Infiltradas" y "Socias", entre otras.
Loreto Aravena	Actriz chilena de 30 años de edad. Protagonizó "Los 80" y es parte del elenco de "Soltera Otra Vez".
Susana Hidalgo	Actriz chilena de 27 años de edad. Protagonizó "Solamente Julia" y fue parte del elenco de "Pobre Rico".

Además, en el Anexo 1 se pueden revisar las descripciones de los personajes más reconocidos actualmente para cada una de las actrices mencionadas anteriormente.

Consideramos clave tener claridad sobre las características de los personajes de cada actriz, dado que la muestra se encuentra dentro del target de la teleserie, y ésta, actualmente, ha ganado considerable fama y popularidad, por lo que es muy probable que los personajes sean conocidos por quienes respondan el pre test. Por ello, puede existir traspaso de significado de los roles actuales de las actrices hacia las percepciones de los encuestados, hipótesis que comprobaremos más adelante, en los resultados de esta etapa.

Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico de juicio, donde las personas que se utilizaron para el experimento fueron 21 estudiantes voluntarios entre tercer y quinto año de Universidad. Se mezclaron tanto hombres como mujeres, siendo mujeres mayoritariamente quienes respondieron el pre test. A quienes se les envió el cuestionario no se les indicó el objetivo específico de la investigación, pero sí se aseguró que fuesen conocedores de celebridades, farándula y/o teleseries. De esta forma, se aseguró que

fueran personas insertas en los medios y pudieran otorgar visiones y opiniones con mayor conocimiento del rubro y las actrices utilizadas.

Recolección de datos

Se realizó un cuestionario, aplicado mediante una encuesta online auto administrada en la plataforma Qualtrics, utilizando imágenes y distintos tipos de preguntas que describiremos a continuación. El cuestionario duró aproximadamente 20 minutos y fue aplicado, como hemos mencionado, a 21 personas.

Los **instrumentos de medición** del cuestionario fueron las escalas de Ohanion (1990) (Anexo 2), para medir los constructos de: *source trustworthiness (credibility)*, *source attractiveness and source expertise*. Las tres escalas fueron todas medidas mediante diferencial semántica de 7 puntos, consistentes en 5 ítems cada una. Para evaluar el “match” entre la celebridad y el producto, a los sujetos se les pidió indicar en 2 preguntas adicionales qué celebridad consideraban que mejor representaba a cada uno de los productos, y qué celebridad peor representaba a cada uno de los productos, respectivamente. Como fue mencionado anteriormente, las tres categorías de producto fueron analizadas con nombres ficticios: *un producto de alto involucramiento*, “*notebook o computador personal*”, *un producto de bajo involucramiento*, “*chocolate de barra*”, y *un producto de cuidado personal*, “*crema corporal*”. Los tres productos podrían considerarse como productos de uso habitual para los sujetos de la muestra.

El cuestionario fue dividido en 6 partes idénticas, aplicadas a cada actriz. En la primera fase, las 6 celebridades fueron analizadas para los tres tipos de producto de forma separada. Se preguntó antes si se conocía a la actriz en cuestión, mediante la ilustración de fotografías de la actriz. Si no se conocía a la actriz, se permitía que el sujeto siguiera respondiendo el cuestionario, sin embargo, en cualquiera de los casos se presentaba un pequeño mensaje donde se indicaba el nombre de la actriz y alguna referencia de sus últimas teleseries. Luego se le pidió a cada participante que rellenara 4 espacios con las asociaciones que mejor describieran a la celebridad, con el objetivo de tener mejores nociones de los conceptos y percepciones asociados a cada actriz.

A continuación se le pidió a los sujetos que puntuaran a la celebridad sobre los constructos de *credibilidad y atractivo*, de forma general – sin ligarlo a ningún producto todavía. En la tercera pregunta, se les pidió a los sujetos que evaluaran el *expertise* de cada celebridad asociado a los tres productos de forma separada. Todo este proceso fue

aplicado 6 veces, uno para cada actriz. Finalmente, mediante dos preguntas adicionales, los sujetos indicaron cuáles celebridades tenían mejor y peor calce con los distintos productos.

En el Anexo 3 se puede observar el cuestionario con mayor detalle, éste tenía en total 53 ítems de pregunta y duraba alrededor de 20 minutos aproximadamente, como fue mencionado anteriormente.

Resultados

Evaluación de las escalas

Antes de entrar en los resultados del Pre test, debemos analizar la confiabilidad y validación de las escalas utilizadas para medir cada uno de los constructos asociados a los modelos de atractivo, confiabilidad y expertise. Para ello, hemos realizado un análisis factorial explorativo para cada una de las escalas utilizadas y también un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.

Para la medición de atractivo, confiabilidad y expertise se utilizaron las escalas obtenidas desde la investigación de Ohanion 1990, cada una con 5 ítems de 7 puntos medidos en escala diferencial semántica. El factorial para la escala de atractivo arrojó un KMO de 0,667 y significancia 0,000, resultando aceptable. Sin embargo, es importante considerar que a pesar de tener un total de varianza explicada de 83%, no cargaron todos los ítems en un factor. La explicación es bastante lógica y es la naturaleza de los distintos 5 ítems, confirmando una buena utilización de la escala, donde a pesar de no cargar en un solo factor los dos factores obtenidos son muy claros, apuntando uno a “atractivo físico” (con ítems como “atractiva”, “bonita” y “sexy”) y el otro a “elegancia” (con sus ítems “clase” y “elegante”). El alpha para esta escala fue de 0,792.

Para las escalas de confiabilidad y expertise, también se realizaron análisis factorial de forma explorativa, pero a diferencia de atractivo, estas escalas cargaron todas en un factor, explicando todas entre 79% y 84% de la varianza. Para expertise se separó en cada uno de los distintos tipos de producto, obteniendo para todos muy altos valores de Alpha. A continuación se presenta un resumen de los valores de Alpha de Cronbach para cada una de las escalas:

Tabla 2: Análisis de confiabilidad Pre-test

Análisis de confiabilidad	Alpha
Atractivo	0,792
Confiabilidad	0,948
Expertise chocolate	0,911
Expertise crema corporal	0,934
Expertise notebook	0,940

Los detalles de cada uno de los análisis, factorial y confiabilidad, se pueden observar en el Anexo 4. A continuación se analizarán los resultados asociados a cada actriz.

La mayoría de las actrices fueron altamente reconocidas por los encuestados. La actriz más reconocida fue Josefina Montané con un 100% de reconocimiento, y la menos reconocida fue Susana Hidalgo con un 67% en el mismo indicador. En promedio, un 83% de las celebridades fueron reconocidas.

Las asociaciones que se generaron para cada actriz fueron variadas y a la vez muy ligadas a las características físicas y a los roles actuales que cada una realizaba en televisión. A continuación se puede observar las asociaciones de cada actriz realizadas por los participantes, donde se marcaron aquellos conceptos relacionados con su rol en Soltera Otra Vez, características físicas y/o características asociadas a su vida personal.

Conceptos asociados a cada actriz

Juanita Ringeling

Reconocimiento: 95%				
Chistosa	Regia**	Profesional	Estilosa	Buena actriz
Irreverente	Audaz	Sensual**	Espotánea	Atrevida
Joven	Graciosa	Hipster	Alegre	Sencilla
Loca*	Fina	Rara	Patuda*	Entretenida
Vecina*	Bella**	Intrusa*	Vitalidad	Fresca*
Rica**	Coqueta	Lays	Segura	Psicópata*
Bonita**	Rockera	Monito*	Femenina	ABC1
Extrovertida	Libre	Cómplice*	Simpática	Natural
Divertida	Lliberal	Carismática	Celosa*	Atractiva**
Estupenda**	Osada	Insistente	Promesa	Separadora de grupos*
Ternura	Obsesionada	Disposición	Aventurera	Sexy**
Linda**	Juventud			

*Relacionados con su rol en SOV - **Ligada a su atractivo físico

Como podemos observar, existe una preponderancia de asociaciones ligadas a sus características físicas (**), además de ciertos conceptos relacionados con las características de su personaje en Soltera Otra Vez (*), descrito anteriormente. Además fue reconocida por un 95% de los participantes.

Daniela Ramírez

Reconocimiento: 71%				
Seria	Intrépida	Segura	Sincera	Buena
Tierna	Amable	Tranquila	Silencio	Humildad
Joven	Apasionada	Cálida	Entretenida	Bonita**
Inteligente	Multifacética	Tímida	Temerosa	Atractiva**
Inocente	Generosa	Reservada	Vida tragic	Profesional
Versátil	Sensual**	Persistente	Influyente	Atrevida
Linda**	Bella**	Adulto joven	Rica**	Sencilla
Nueva	Bajo perfil	Relajada	Dinámica	Esforzada
Irrelevante	Perspicaz	Distante	Responsable	Popular
Talentosa	Carretera	Intuitiva	Confiada	Sensible
Simpática	Delicada	Honesta	Contemplación	Alegre
Guapa**	Disposición	Elegante	Espontánea	Señorita

**Ligado a su atractivo físico

Podemos observar que un 71% de los participantes la reconoce. Además, y al igual que las otras actrices, existe una alta asociación a su atractivo físico.

Josefina Montané

Reconocimiento: 100%				
Regia**	Creativa	"Lais"	Juventud	Atractiva**
Relajada	Insegura	ABC1	Simpática	Estupenda**
Sexy**	Muy repetida	Mamá joven*	Tímida	Hippie
Flexible*	Amable	Tranquila	Compresiva	Belleza**
Mala actriz	Inexperta	Rica**	Musa**	Elegante
Exquisita**	Despampanante	Extravagante	Yoga*	"Rusia"
Hermosa**	Sobre explotada	Cautivante	Deportista*	Tierna
Joven	Luna*	"Cuica"	Carismática	Rubia
Sensual**	Feliz	Monito*	Inteligente	Poco talentosa
Modelo	Buena amiga*	Libre*	Sencilla	"Milf"*
Linda**	Coraje	Honesta	Energía	Espiritual
Inocente	Confiable	Disposición	Alegre	Impulsiva

*Relacionados con su rol en SOV - **Ligada a su atractivo físico

Vemos que existe un reconocimiento total por parte de los participantes, y además, un gran número de asociaciones a su atractivo físico. Por otro lado, también su rol en Soltera Otra Vez genera asociaciones relevantes.

Maite Rodríguez

Reconocimiento: 71%				
Linda**	Disposición	Mala actriz	Juvenil	Atractiva**
Carolina Arregui***	Idónea	Simpática	Estupenda**	Juventud
Joven	Cariñosa	A la moda	Interesante	Clase
Lais	Fácil de olvidar	Celosa	Estatus	Regia**
Hija de actriz***	Serena	Frescura	Atrevida	Fuerte
Sexy**	Emergente	Alegre	Adolescente	Sensual
Cercana	Persistente	Agradable	Llamativa	Elegante
Bella**	Apolítica	Talentosa	Sonriente	Machos
Preciosa**	Coqueta	Buen look**	Monótona	Sencilla
Inteligente	Valentía	Sincera	Seria	Extrovertida

Ligado a su atractivo físico - *Ligado a vida personal

Vemos que existe un 71% de reconocimiento y que además de existir asociaciones ligadas a su atractivo físico, existen asociaciones a su vida personal, que en este caso es ser la hija de una destacada actriz chilena.

Loreto Aravena

Reconocimiento: 95%				
Sexy**	Política*	Extrovertida	Jugada*	Entusiasmo
Joven	Juventud	Atractiva**	Carrete*	Espontánea
Simpática	Despreocupada	Linda**	Segura	Regia**
Versátil	Insegura	Inteligente	Chilena	Soltera Otra Vez*
Reconocida	Independiente	Energía	Estupenda**	Graciosa
Rica**	Hombro*	Confiable	Locura*	Bonita**
Popular	Amiga*	Libre	Coqueta*	Dedicada
Promedio	Exitosa	Profesional	Curvas	Comunista*
Atrevida	Buena actriz	Dulce	Entretenida	Simpática
Talentosa	Morena	Loquilla	Impulsiva	Shorts
Susy*	Cristi*	Belleza Chilena**	Alegre	

*Relacionados con su rol en SOV y Los 80s - **Ligada a su atractivo físico

En este caso, Loreto Aravena es altamente reconocida, con un 95%. Además de esto, y de las asociaciones ligadas a su atractivo físico, podemos reconocer múltiples asociaciones ligadas a sus roles pasados en teleseries que la han marcado, como lo son Soltera Otra Vez y Los 80s. Los 80s es una serie chilena ligada a un periodo histórico relevante, donde estuvo marcado fuertemente por la política y la vida que llevaba una familia de clase media chilena en ese periodo. En esta serie, la actriz encarnó un personaje ligado a la ideología comunista. Es por ello, que se pueden ver las asociaciones marcadas con (*).

Susana Hidalgo

Reconocimiento: 67%			
Infantil	Alegre	Tierna	Simpática
Dulce	Creída	Julia*	Jugada
Emergente	Tierna	Atractiva**	Introvertida
Linda**	Fresca	Buena actriz	Amigable
Joven	Seria	Popular	Huasa
Morena	Nueva	Amable	Poco mediática
"Piolita"	Descarada	Reservada	Carismática
Normal	Rostro Nuevo	Confiable	Buena persona
Talentosa	Teleseries	Regia**	Silencio
Culta	Bajo Perfil	Amorosa	Responsable
Sencilla	Buena	Poco Protagonista	
Humildad	Honesta	Bella**	

*Relacionados con su rol en SOV y Los 80s - **Ligada a su atractivo físico

Fue la actriz menos reconocida y a la vez con menos asociaciones ligadas a su atractivo físico. También tuvo una asociación con su rol en la teleserie chilena “Simplemente Julia”, donde fue protagonista, interpretando a “Julia”, una asistente del hogar.

A partir de todas estas asociaciones, destacamos los siguientes aspectos:

- Existe una alta asociación a los atributos físicos de las actrices. Lo que demuestra que la elección de actrices fue correcta al homogeneizar el atractivo físico.
- Existe un innegable vínculo entre las asociaciones y los roles que cada actriz ha cumplido y/o cumple actualmente en su vida laboral. Destacándose la teleserie actual Soltera Otra Vez y sus características claras ligadas a la personalidad de cada personaje.
- También se puede observar que los participantes reconocen a ciertas actrices por su vida personal o su relación con otras celebridades.

Teniendo esto en consideración, analizamos los resultados para cada constructo. En las **Tablas 1 e 2** vemos los puntajes para los constructos de “confiabilidad”, “atractivo” y “expertise”. Vemos que Josefina Montané obtiene los puntajes más altos en confiabilidad y atractivo, además de obtener el puntaje más alto de expertise con crema corporal. Por otro lado, Susana Hidalgo es la peor evaluada en atractivo y además la que obtiene los puntajes más bajos en expertise con chocolate y crema corporal. Juanita Ringeling obtiene puntajes muy altos en expertise con notebook y chocolate, incluso muy cerca de

Josefina Montané en el puntaje de crema de belleza. Sin embargo, obtiene el puntaje más bajo en confiabilidad, diferenciándose por más de un punto de las demás actrices.

En la tabla de expertise podemos destacar que Maite Rodríguez obtiene el puntaje más alto en notebook. Además, es interesante observar que en promedio, el producto de alto involucramiento obtiene un puntaje mucho más bajo que los de bajo involucramiento y de cuidado personal. A priori, se puede observar que la exigencia de expertise en el producto de alto involucramiento es mucho más alta que en los otros productos, en este caso altamente influenciado por el nivel de “performance” requerido en el notebook. Finalmente, Loreto Aravena obtiene el puntaje más alto en expertise con chocolate.

Tabla 3: Puntuaciones “expertise”

ACTRIZ	EXPERTISE		
	Notebook	Chocolate	Crema
Juanita Ringeling	4,14	5,44	6,10
Daniela Ramírez	3,90	4,99	5,21
Josefina Montané	3,90	5,10	6,17
Maite Rodríguez	4,26	5,15	6,03
Loreto Aravena	3,96	5,50	5,61
Susana Hidalgo	3,94	4,48	4,81
Promedio	4,02	5,11	5,65

Tabla 4: Puntuaciones “atractivo” y “confiabilidad”

ACTRIZ	ATRACTIVO	CONFIABILIDAD
Juanita Ringeling	5,714	4,038
Daniela Ramírez	4,914	5,133
Josefina Montané	6,571	5,810
Maite Rodríguez	6,470	5,240
Loreto Aravena	5,333	5,520
Susana Hidalgo	4,800	5,021
Promedio	5,63	5,13

Tabla 5: Mejor y peor calce según categoría de producto

ACTRIZ		CALZA			NO CALZA		
		Notebook	Chocolate	Crema	Notebook	Chocolate	Crema
1	Juanita Ringeling	3	9	2	3	1	2
2	Josefina Montané	2	3	12	7	7	0
3	Maite Rodríguez	8	0	4	0	1	0
4	Daniela Ramírez	4	0	2	2	7	2
5	Loreto Aravena	0	8	1	6	1	4
6	Susana Hidalgo	3	1	0	3	4	13

En la Tabla Z se observan los calces entre las distintas actrices y los productos, medidas en frecuencia para cada producto. Vemos en verde las actrices que obtuvieron mayores preferencias en calces y en rojo aquellas que obtuvieron bajo calce con cada categoría de producto. Podemos observar que para Notebook, el mejor calce fue Maite Rodríguez, resultado ligado al alto puntaje en expertise obtenido en la medición anterior. A su vez, la medición indica que para el mismo producto (notebook), Josefina Montané obtuvo el peor calce, con 7 preferencias.

Para el chocolate, podemos observar que existen dos claras preferencias, las cuales son Juanita Ringeling y Loreto Aravena, ambas con altos puntajes a su vez en la tabla anterior de expertise. En cuanto a la peor evaluada en calce, Josefina Montané y Maite Rodríguez fueron las peor evaluadas en su “match” con chocolate. Finalmente en crema corporal observamos una clara tendencia; Josefina Montané es la actriz con mejor calce, mientras que Susana Hidalgo es por lejos la peor evaluada en la categoría.

Los resultados exploratorios marcan tendencias claras para determinar las actrices que tienen el mejor y el peor “match” con cada categoría de producto. Al observar las puntuaciones de *expertise* para cada categoría y cruzar estos resultados con las elecciones de calce de la Tabla 5, podemos concluir que los mejores y los peores calces con cada producto son los siguientes:

Tabla 6: Resultados mejor y peor calce actriz-producto

Producto	Mejor “match”	Peor “match”
Chocolate	Loreto Aravena	Daniela Ramírez
Crema corporal	Josefina Montané	Susana Hidalgo
Notebook	Maite Rodríguez	Josefina Montané

Se puede observar que para el caso de Juanita Ringeling, existen altos puntajes para todas las categorías de producto, sin destacar ninguna claramente. Sin embargo, en el constructo de confiabilidad, la actriz obtiene por lejos los peores puntajes. Este caso se puede ver explicado por las características de su personaje en la teleserie Soltera Otra vez, donde es una mujer impredecible y poco confiable, aspectos mencionados en la descripción del personaje y en las asociaciones hechas por los participantes del pre-test.

Por otro lado, Josefina Montané obtiene altos puntajes en el constructo de atractivo, resultado que tiene sentido con su claro calce con el producto de cuidado personal, enfatizando teorías planteadas por autores anteriores que afirman una alta relación entre las características físicas y el calce con el producto.

Basado en los resultados de este pre test, se utilizarán los mejores y los peores “matches” para realizar el diseño de la etapa final de la investigación (Test final).

CAPÍTULO IV

Estudio 2: Test Final

Metodología

Diseño de investigación

La segunda etapa de la investigación utiliza los resultados del pre-test para determinar las celebridades a testear. En esta sección, como ya se mencionó anteriormente, se busca responder las siguientes preguntas de investigación: (a) ¿Cuál es la influencia del endorser (celebridad) en la marca? (b) ¿Cuál es la influencia de la celebridad como endorser en el aviso? y (c) ¿Cuál es la influencia del endorser en la intención de compra de la marca?

Instrumentos de medición

Como ya se mencionó en la sección de antecedentes y revisión de literatura, en esta parte del estudio se analizaron tres constructos: AB, AAD y PI, los cuales pretenden evaluar la efectividad del *endorsement*. Cada constructo se midió por medio de tres escalas distintas, detalladas a continuación.

Mediante las preguntas “el aviso publicitario te hizo sentir...” y “el aviso publicitario es...”, se testeó la **actitud hacia el aviso publicitario**. En el primer caso se buscaba evaluar las variables más afectivas que sentía el alumno a la hora de observar el aviso. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos (iniciando en 1; totalmente en desacuerdo y terminando en 7; totalmente de acuerdo) para medir los 8 adjetivos que describían sensaciones; bien, animado/a, complacido/a, estimulado/a, calmado/a, insultado/a, irritado/a y disgustado/a (Spears and Singh 2004, originalmente de Madden, Allen and Twible 1988). Con la segunda frase se buscaba medir los atributos cognitivos del aviso publicitario. Se aplicó una escala de diferencial semántico de 7 puntos que testeaba 6 ítems; agradable - desagradable, simpático - antipático, interesante - no interesante, de buen gusto - de mal gusto, artístico - no artístico y finalmente bueno - malo (Spears and Singh 2004, originalmente de Madden, Allen and Twible 1988). Desde ahora el constructo de *actitud hacia el aviso publicitario* se tratará por separado para el caso afectivo y el cognitivo, siendo denominados como **AADA** y **AADC** respectivamente.

La **actitud hacia la marca (AB)** tiene por objetivo evaluar los atributos percibidos de la marca. Se midieron 10 ítems mediante una escala de diferencial semántico de 7 puntos.

Esta escala fue modificada de la utilizada por Spears and Singh 2004, de 31 atributos. Se utilizó el juicio de los investigadores para seleccionar los 10 ítems que mejor se ajustaban a las características del estudio. Los atributos analizados fueron; atractiva – no atractiva, buena – mala, agradable – desagradable, deseable – indeseable, cálida – fría, emocionante – *fome*, sofisticada – no sofisticada, entretenida – aburrida, interesante – no interesante, distintiva – no distintiva.

Por último, el tercer concepto a estudiar fue la **intención de compra (PI)**. Se utilizaron tres afirmaciones para evaluar las preferencias o intenciones del encuestado por el producto; “me gustaría tener este producto”, “puedo adquirir este producto” y “compraré este producto”. Para la medición, al igual que en los conceptos anteriores, se utiliza una escala Likert de 7 puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, la cual fue modificada a partir de la escala utilizada por Jamieson and Bass (1989).

Muestra

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia; en total participaron 160 alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Cada cuestionario fue administrado a 40 alumnos y alumnas de entre 18 y 26 años. Se les pidió a los jóvenes responder el cuestionario de 10 páginas y se les obsequió un dulce a modo de agradecimiento por el tiempo y la disposición. Se les preguntó por la actitud hacia el aviso publicitario, la actitud hacia la marca, la intención de compra y finalmente algunos datos personales; incluyendo el sexo, edad, comuna de residencia y año cursado de la carrera.

Recolección de datos

El método de recolección de datos para este estudio fue nuevamente por medio de encuestas, pero en este caso las encuestas fueron contestadas físicamente. Se administraron cuatro cuestionarios distintos. Cada uno de estos cuestionarios testeaba los mismos avisos publicitarios para los tres productos en cuestión, pero con tipos de celebridad diferentes. Se midieron las celebridades con mejor y peor calce para cada producto, según los resultados obtenidos en el pre-test, así como también una modelo anónima y finalmente el aviso publicitario sin endorser. En el Anexo 5 se encuentra la tabla que resume las celebridades utilizadas en cada cuestionario, mientras que en el Anexo 6 se puede ver uno de los modelos de cuestionario.

Resultados

Análisis de las escalas

Previo al análisis de resultados, es necesario calcular ciertos métodos estadísticos para evaluar las cuatro escalas utilizadas en el estudio (una para cada constructo).

Para determinar las dimensiones que tiene cada escala, se realizó un análisis factorial a cada una de ellas, obteniendo los siguientes resultados: i) En el caso del constructo AB, el KMO fue de 0,919 y $p\text{-value}=0,00$. En cuanto a las dimensiones; seis de las 10 variables cargaban hacia el factor 1 y cuatro al factor 2. Dado el bajo valor de ponderación de la variable “cálida” (solo 0,51 al factor 1), se decidió eliminar esta variable de la escala y volver a analizarla con 9 variables. El análisis factorial de AB Sin Cálida, los valores de KMO y varianza explicada bajaron levemente, pero la escala era ahora unidimensional. Según estos resultados, se decidió utilizar finalmente la escala AB de 9 variables. ii) En la escala aplicada al constructo AADA, el KMO fue de 0,788 y la significancia de 0,00. En esta escala surgieron dos dimensiones; cargando cuatro variables al factor 1 y tres variables al factor 2. La variable “calmado” no pertenecía a ninguna dimensión, por lo cual se eliminó de la escala. Los resultados sin “calmado” variaron levemente de manera positiva; el KMO es ahora de 0,791, significancia perfecta y ambos factores explican ahora el 81,4% de la varianza. Cabe destacar que las variables que cargaron al factor 2 eran las que se planteaban de manera negativa (insultado, irritado y disgustado) y las del factor 1 eran las positivas. Es por esto que estas dos dimensiones se trabajarán por separado como sub-escalas de AADA; para el caso de los atributos positivos la sub-escala fue nombrada “elementos de agrado”, mientras que para el caso de los atributos negativos; “elementos de desagrado”. A estas dos sub-escalas también se les realizó un análisis factorial, obteniendo resultados bastante elevados (ver tabla resumen). iii) Para la escala AADC, tanto el KMO como la significancia cumplieron los requisitos y todas las variables fueron agrupadas en una dimensión, explicando el 58,9% de la varianza. Sin embargo, la variable “artístico” es la que cargaba con el menor valor, por lo cual se eliminó. Los nuevos resultados, para el constructo AADC sin artístico fueron positivos: KMO de 0,815 y varianza explicada de un 62,8%, lo cual respalda la correcta decisión de eliminar la variable. iv) Finalmente para el constructo PI, los resultados arrojaron un KMO bajo y pese a que la escala era unidimensional, la variable “adquirir” no cargaba con un valor mayor a 0,5, por lo cual se eliminó de la escala. Se realizó nuevamente el análisis con 2 variables y los resultados mejoraron: 80,6% de varianza explicada y KMO de 0,5.

En definitiva, cada una de estas escalas será tratada por separado para el análisis de los resultados. La tabla a continuación muestra el resumen de los resultados más relevantes de este método multivariado.

Tabla 7: Análisis Factorial Test final

Análisis Factorial	KMO	significancia	% varianza explicada
AB	0,914	0,00	61,1%
AADA elementos agradables	0,829	0,00	77,8%
AADA elementos desagradables	0,732	0,00	85,6%
AADC	0,815	0,00	62,8%
PI	0,5	0,00	80,6%

El segundo paso a realizar fue analizar la confiabilidad de cada una de las 5 escalas, mediante el Alpha de Cronbach. Los Alpha obtenidos fueron en todos los casos sobre 0,69, por lo cual todas las escalas y sub-escalas cumplen con el criterio necesario para ser confiables estadísticamente. La tabla adjunta es un cuadro resumen de los Alpha de Cronbach para cada escala.

Tabla 8: Análisis de confiabilidad Test final

Análisis de confiabilidad	Alpha
AB	0,918
AADA elementos de agrado	0,903
AADA elementos de desagrado	0,913
AADC	0,850
PI	0,753

El último método realizado fue el análisis de varianzas; ANOVA. Antes de aplicar el método es necesario obtener la media aritmética de las 160 observaciones para cada constructo. Una vez hecha esta nueva variable, se realizó un análisis ANOVA para cada producto y luego uno para cada tipo de *endorsement* (mejor calce, peor calce, modelo desconocida y sin modelo), obteniendo un total de 35 valores F y sus respectivas significancias. De estos 35 resultados, solo 8 cumplieron los criterios para rechazar la hipótesis nula de que todas las medias son iguales ($p\text{-value} < 0,05$ y $F\text{-value} > 3,1$ aprox.), es decir sí existen diferencias significativas en esos 8 casos específicos. La Tabla 9 resume la información más relevante, vale decir las medias aritméticas, los valores F y los valores p , para cada constructo.

Tabla 9: Resultados Análisis de medias y ANOVA Test final

RESULTADOS TEST		Chocolate	Crema	Notebook	F-value	p-value
AB	1 Mejor calce	3,7111	3,5611	3,5333	,291	,748
	2 Peor calce	3,1361	3,9611	3,7917	4,815	,010
	3 Modelo desconocido	4,1861	4,2694	4,1306	,116	,891
	4 Sin modelo	4,1972	3,8639	3,8556	1,131	,326
F-value		6,952	2,519	1,508		
p-value		,000	,060	,215		
AAD-affective Elementos de agrado	1 Mejor calce	3,3375	3,6187	4,0000	2,653	,075
	2 Peor calce	2,8250	3,7813	4,0500	10,281	,000
	3 Modelo desconocido	3,8938	3,7625	4,1438	,841	,434
	4 Sin modelo	4,0500	3,6938	3,6313	1,195	,306
F-value		8,413	,130	1,052		
p-value		,000	,942	,372		
AAD-affective Elementos de desagrado	1 Mejor calce	6,3083	6,7	6,3667	1,661	,194
	2 Peor calce	6,2500	6,4000	6,4083	0,304	,739
	3 Modelo desconocido	6,4	6,4750	6,0917	1,256	,289
	4 Sin modelo	6,4833	6,6250	6,625	0,327	,722
F-value		,383	1,120	1,349		
p-value		,765	,343	,260		
AAD-cognitive	1 Mejor calce	3,9250	4,12	4,1450	,429	,652
	2 Peor calce	3,2750	4,3400	4,5550	12,246	,000
	3 Modelo desconocido	4,04	4,5700	4,5250	2,399	,095
	4 Sin modelo	4,1850	4,2950	4,13	0,237	,789
F-value		4,449	1,130	1,475		
(p-value)		,005	,339	,224		
PI	1 Mejor calce	2,9500	2,5625	3,2000	2,119	,125
	2 Peor calce	2,6250	2,5125	3,4250	5,163	,007
	3 Modelo desconocido	3,375	2,6750	3,6125	4,127	,019
	4 Sin modelo	3,3125	2,8500	3,4	1,473	,233
F-value		2,241	,398	,573		
p-value		,086	,755	,633		

- 1) Las celdas destacadas son los mejores (gris claro y números negros) y peores (gris oscuro y números blancos) puntajes en cada constructo, según cada uno de los tres productos.
- 2) Los valores destacados con negrita y subrayado, son los casos en que existen diferencias significativas entre las medias.

Resultados según productos

Luego de analizar y validar las escalas, se examinarán los objetivos inicialmente planteados. Inicialmente se analizará cada producto por separado, incluyendo las medias de los puntajes obtenidos por cada tipo de celebridad en cada constructo. En segundo lugar se analizará cada tipo de celebridad según las evaluaciones obtenidas en cada producto.

En el caso del producto de bajo involucramiento, vale decir el chocolate, se cumple que el aviso publicitario con la celebridad con peor calce obtuvo siempre la peor evaluación, obteniendo en promedio casi 1 punto menos que el caso mejor evaluado. Por otro lado, llama la atención que en cuatro de las cinco dimensiones (menos PI, en cuyo caso obtuvo el segundo lugar tras el caso con la modelo desconocida) el aviso publicitario sin modelo es el que obtuvo la mejor media. Esto nos revela que para productos de bajo involucramiento, los consumidores prefieren publicidad gráfica sin personajes o rostros conocidos en ella. Más aún, la presencia de una celebridad no adecuada (bajo calce con el producto) afectaría en mayor medida a la marca y el producto que si no se invirtiera en *endorsement*. Cabe destacar que estos resultados son bastante significativos, ya que tres de los cinco constructos cumplen con rechazar la hipótesis nula del test de ANOVA.

Ahora bien, si se analiza de manera general este producto, los resultados son aún más reveladores. Haciendo una comparación entre celebridad (sea la con mejor o peor calce) y no-celebridad (sea una modelo desconocida o sin modelo), las medias de los puntajes obtenidos indican que para todos los constructos, los dos casos de no-celebridad obtienen las dos más altas evaluaciones. Esto nos hace presumir que para productos de bajo involucramiento, la inversión en una celebridad para publicidad gráfica, no se justifica. Estos resultados se contradicen con el "Elaboration Likelihood Model" de Petty et al. (1981), en donde se menciona que en condiciones de bajo involucramiento, las celebridades influyen las actitudes. Por otro lado, los resultados obtenidos por Roozen 2008 son bastante similares a los evidenciados en la presente investigación, ya que en su estudio el aviso sin modelo fue el mejor evaluado en el producto *Candy bar* (caramelo).

Para el producto de cuidado personal (crema) los resultados son menos claros. Los peores puntajes fueron registrados en un 60% en la celebridad con el mejor calce y en un 40% en la celebridad con peor calce, mientras que los mejores puntajes variaron entre las cuatro alternativas de *endorsement*. Esta variación en los resultados refleja la necesidad

de evaluar detalladamente cada caso si es beneficioso para la marca incorporar o no una celebridad en la publicidad gráfica, ya que los resultados de este estudio para el producto de cuidado personal no deja en claro cuál es la mejor alternativa.

En términos generales, la diferencia promedio entre la mejor evaluación y la peor fue de aproximadamente 0,4 puntos. Esta diferencia es bastante menor que en el caso del chocolate, lo cual se ve reflejado en los valores del test ANOVA: ninguna escala registró diferencias significativas, ya que no cumplieron con el criterio para rechazar H_0 . Esto podría indicar que para un producto de cuidado personal, considerado de un nivel de involucramiento medio, el tipo de *endorsement* no juega un rol relevante a la hora de medir actitudes e intenciones hacia la marca o producto. No obstante, dado a que los resultados obtenidos no fueron significativos, no es posible afirmar tajantemente que dichas conclusiones se cumplen en la realidad. Comparando las medias obtenidas en este estudio con resultados de otras investigaciones, existen grandes diferencias pero también ciertas semejanzas. En primer lugar, los descubrimientos de Roozen que se alinean con el modelo de “*match up*” entre celebridad y producto presentado por Kamins 1990, el cual sentencia que endorsers atractivas son más efectivas cuando se promocionan productos usados para aumentar el atractivo personal, tienen ciertas semejanzas con los resultados relativamente más “significativos” obtenidos en el producto de cuidado personal, los cuales se obtuvieron en las dimensiones AB y AADC, en donde la celebridad anónima (que se podría considerar como una endorser atractiva) logró la mejor puntuación. Por otro lado, este mismo aviso obtuvo la segunda mejor evaluación en los constructos AADA elementos de agrado y PI, lo cual refuerza la idea planteada por Kamins en que endorsers atractivas son más efectivas. En segundo lugar, en el modelo de *meaning transfer* se habla de que los voceros o endorsers otorgan un significado a la marca o producto, el cual puede ser transferido a los consumidores. En este contexto, es posible concluir que los resultados obtenidos en este estudio se contraponen con el modelo de transferencia de significado, ya que la celebridad con mejor calce obtuvo en tres ocasiones la peor evaluación siendo que en teoría debía tener las más altas puntuaciones. Sin embargo, es relevante considerar las características de las actrices utilizadas y el diseño de investigación, el cual apuntó a homogeneizar el atractivo físico, restando diferencias en este atributo, lo que puede explicar la baja significancia de las diferencias.

Los resultados para el producto de alto involucramiento (notebook) también muestran una alta variabilidad en los mejores y peores puntajes. Es interesante analizar la celebridad con mejor calce, la cual obtuvo en dos ocasiones la peor evaluación y nunca la mejor, mientras que la con peor calce obtuvo en el constructo AADC la mejor puntuación. El aviso publicitario con la modelo desconocida obtuvo en tres oportunidades el mejor puntaje, mientras que el aviso sin modelo fue evaluado con el peor puntaje en dos ocasiones. Por otro lado, las diferencias entre la mejor y la peor media evaluada es de aproximadamente 0,5 puntos en promedio, lo cual se respalda en los resultados del test F (no hay diferencias significativas entre las medias).

Analizando este producto en el contexto de celebridad v/s no celebridad, no hay congruencia entre los cinco constructos. Se puede observar que en AB las celebridades obtuvieron los dos peores puntajes, pero en el caso de AADA tanto en los elementos de agrado como desagrado, los avisos sin celebridad obtuvieron las evaluaciones extremas (la mejor y la peor). Finalmente, en las dimensiones AADC y PI, no hay patrones estables. El no preferir cierto tipo de *endorsement* en el producto de alto involucramiento refleja que la vocera o endorser no juega un rol importante a la hora de medir actitudes e intenciones hacia la marca o producto. Esto se alinea con la teoría “The Elaboration Likelihood” (Petty et al. 1981); bajo un contexto de alto involucramiento, priman los argumentos y no las celebridades. Pese al nexo entre esta teoría y la variabilidad obtenida para este producto en este estudio, el contraste con los resultados obtenidos por Roozen 2008 es muy grande. En su caso, el aviso con la modelo anónima logró en 3 de 4 ocasiones el mejor puntaje y en el constructo AADC el segundo mejor. En el 100% de sus resultados, la celebridad con peor calce fue la peor evaluada.

Resultados según tipo de endorsement

Luego de revisar cada producto por separado, procederemos a analizar uno a uno cada tipo de *endorsement*; mejor calce, peor calce, modelo desconocida y sin modelo.

Para el caso de las celebridades con el mejor calce, se observó que en el constructo AB obtuvo puntajes muy similares, siendo el del producto de bajo involucramiento el mejor. En el constructo AADA elementos de agrado, sí se perciben mayores diferencias en comparación con la escala anterior, destacando en esta oportunidad el puntaje obtenido en el producto de alto involucramiento. En AADA elementos de desagrado, la mejor media fue en el producto de cuidado personal, mientras que para el constructo AADC los

resultados son bastante similares entre productos, siendo el mejor puntaje el del notebook y el peor el del chocolate. Para la intención de compra (PI) la mejor media fue obtenida en el producto de alto involucramiento, siendo ésta la peor entre los cuatro tipos de celebridades. Cabe destacar que ninguno de estos resultados fue significativo en el análisis de ANOVA.

Las celebridades con peor calce sí registraron diferencias significativas en la mayoría de los constructos. Cuatro de los cinco análisis de ANOVA rechazaron la hipótesis nula. En el caso del constructo AB, el mejor puntaje fue en el producto de cuidado personal, mientras que en AADA elementos de agrado el mejor puntaje fue registrado en el producto de alto involucramiento (notebook), al igual que para los elementos de desagrado de AADA, el constructo AADC y también PI.

Realizar publicidad gráfica con una modelo anónima pareciera ser en este caso una opción, ya que solo en una de las 15 combinaciones obtuvo el peor puntaje; en el constructo AADA elementos de desagrado para el producto de alto involucramiento. En el resto de las combinaciones obtuvo en general un buen desempeño. Analizando para cada constructo en específico, el mejor puntaje lo alcanzó en el producto de cuidado personal para el caso AB, AADA elementos de desagrado y en el constructo AADC; en el de alto involucramiento para el caso AADA elementos de agrado y también en PI. Chocolate nunca fue el producto mejor puntuado para la publicidad con la modelo anónima. Este tipo de *endorsement* solo obtuvo un resultado significativo; intención de compra.

Por último, el caso del aviso publicitario sin modelo también resultó ser bastante exitoso, al igual que la modelo desconocida. El primero obtuvo el mejor puntaje en 6 oportunidades y la peor evaluación en tan solo 2 de las 15 combinaciones. Chocolate fue el mejor producto en los constructos AB y AADA elementos de agrado; en AADA elementos de desagrado ocurrió un empate entre el producto de cuidado personal y el notebook; para el constructo AADC el mejor puntaje se registró en la crema y en PI la media más alta fue en el producto de alto involucramiento. Al igual que en el *celebrity endorsement* con mejor calce, ningún resultado fue estadísticamente significativo.

Resultados según constructo

Una vez realizado el análisis detallado de cada grupo de variables independientes, tipos de *endorsement* y tipos de producto, se examinaron las variables dependientes: los cinco constructos que miden la actitud e intención de compra de los consumidores. Son

precisamente estas variables el foco de estudio: ver cómo y cuánto influyen los distintos elementos (variables independientes) en la conducta del consumidor (variables dependientes), la cual se evidencia en los cinco constructos.

En primer lugar, la actitud hacia la marca (AB) destaca por tener los puntajes más altos en los avisos publicitarios sin celebridades, sobre todo la modelo desconocida. En el otro extremo se encuentran las celebridades, obteniendo la con mejor calce dos cuartos lugares y un tercer lugar. En cuando a las medias de cada producto (considerando los cuatro tipos de *endorsement*), las tres fueron entre los 3,8 y 3,9 lo cual significa que no hay grandes diferencias de actitud hacia la marca.

El segundo constructo a analizar, la actitud hacia el aviso publicitario con elementos afectivos de agrado (AADA E.A.) destaca por no tener ningún puntaje repetido. En cada producto la mejor y peor evaluación la obtiene un tipo distinto de *endorsement*. Las medias de cada producto distan más que en el caso anterior; 3,5, 3,7 y 4,0 en cada uno de ellos.

En la actitud hacia el aviso publicitario con elementos afectivos de desagrado (AADA E.D.) resalta el buen desempeño obtenido por el aviso sin modelo, obteniendo dos mejores puntajes y un segundo lugar. En contraste, la celebridad con peor calce obtuvo dos peores evaluaciones. En este constructo se vuelve a dar el caso de que las medias para cada producto son bastante similares, fluctuando entre los 6,3 y 6,5 puntos. Estos puntajes son los más altos de todos los constructos, lo cual refleja el amplio desagrado por el aviso publicitario utilizado. Este desagrado puede deberse a la precariedad con que se realizaron los avisos (diseños simples y no-sofisticados), la forma de presentarlos en las encuestas (impreso en hoja de papel y en blanco y negro) o bien algún otro factor externo.

Cuarto constructo en la lista es la actitud hacia el aviso publicitario con elementos cognitivos (AADC). En este caso ocurre algo similar a lo observado en AADA E.A., ya que los puntajes son muy variados, sin patrones repetidos. Ahora bien, considerando los cuatro tipos de *endorsement*, el producto de bajo involucramiento tiene una media de 3,9, mientras que los otros dos productos obtuvieron medias iguales de 4,3 puntos. Pese a esto, las mejores y peores evaluaciones son diferentes en estos últimos dos productos. Por lo tanto, no hay resultados concluyentes respecto a la preferencia o no preferencia de algún elemento.

En último lugar, el constructo de intención de compra (PI) destaca por tener en dos ocasiones a la celebridad con peor calce en último lugar y la modelo anónima en primer lugar. En cuanto al análisis de las medias para cada producto, cabe destacar que existe mucha diferencia entre éstas, variando desde 2,7 puntos hasta 3,4. Esto significa que la motivación que expresaron los consumidores por comprar en un futuro estos productos no es alta, lo cual puede deberse a la naturaleza de los productos o bien a otros factores externos.

CAPÍTULO V

Discusión y Análisis

Tras haber revisado en detalle los resultados del pre-test y los del test final, es posible realizar un análisis conjunto y poder determinar la relevancia del estudio en el mundo actual del marketing y las comunicaciones. Para esto hay que responder las preguntas planteadas al comienzo del texto en la sección de diseño de la investigación, las cuales abarcan temas relacionados tanto con el pre-test como con el test final.

Primero, ¿Qué significados trae la celebridad al producto, y finalmente, al consumidor para diferentes categorías de producto? Como hemos revisado en la literatura, el proceso de transfer meaning es un buen antecedente a que exista un traspaso de significados desde la celebridad al propio consumidor, mediante el proceso de endorsement y utilizando productos y marcas adecuadas. En este caso podemos observar que, luego de los resultados del pre test, existe un importante traspaso de significado por parte de la celebridad, lo que es percibido por los consumidores. Mediante las asociaciones espontáneas generadas por los encuestados en el pre-test, podemos demostrar que cada actriz/modelo conlleva un número importante de conceptos y significados asociados no sólo a sus características físicas, sino que también asociados a sus roles actuales y pasados. Como mencionamos anteriormente, un número importante de las actrices estaba en el mismo elenco en una teleserie actual, cada una con papeles diferentes. Esto llevó a que existieran muchas asociaciones ligadas a sus personajes. Además, muchas actrices también tuvieron asociaciones relacionadas a sus vidas personales y relaciones externas a la vida profesional, confirmando el proceso de *meaning transfer* propuesto por McCracken, donde se consideran todos los roles que tiene el endorser en la sociedad.

En cuanto a la diferenciación en cada categoría de producto, siempre habrá algún grado de transferencia de significado por parte del endorser hacia la marca y hacia los consumidores. El nivel en que esta transferencia de significado dependerá no solo del tipo de producto, sino también de las asociaciones que en ese momento tenga la celebridad. Puede ser que un celebrity endorsement sea muy efectivo para un producto de cuidado personal si la celebridad tuvo un papel protagónico de profesional de la moda y belleza, o puede ser un rotundo fracaso si para un producto de alto involucramiento como una joya, se utiliza de endorser a una actriz que haya tenido un papel de baja reputación o “status”.

A partir de estas observaciones, es posible concluir que al considerar una celebridad como endorser es altamente relevante tener un conocimiento exhaustivo de la historia, roles y papeles que juega o ha jugado cada celebridad previo al trabajo con cada marca o producto. De esta forma, se puede apuntar a un mejor calce o *match-up* entre producto/marca y celebridad y así incorporar los valores en conjunto que se esperan proyectar al incorporar a la celebridad en la comunicación.

Uno podría preguntarse hasta qué extensión estos efectos varían a lo largo de diferentes categorías de producto. Pese a que la respuesta detallada de esta pregunta se describió en la sección anterior; el análisis de resultados según productos, permite resaltar ciertos aspectos importantes. En el caso del producto de bajo involucramiento, la presencia de una celebridad no favorecía las actitudes o intenciones de compra de los consumidores, más bien podía perjudicar las evaluaciones si es que la celebridad tenía un mal calce con el producto. Para el producto chocolate, no incorporar un rostro a la publicidad puede tener mejor aceptación por parte de los consumidores. Esto evidencia que ni la confiabilidad, expertise o el atractivo de las endorsers juegan un rol importante a la hora de medir la actitud y la intención hacia una marca o producto. La crema corporal obtuvo resultados diversos. Algunos concordaban en cierto sentido con los resultados descritos en la literatura, en donde destacan la importancia del atractivo del endorser a la hora de transmitir significado a las consumidoras, lo que se vio reflejado en los altos puntajes obtenidos por la modelo desconocida. Pero otros resultados eran completamente opuestos, como el hecho de que una celebridad con buen calce con un producto de cuidado personal podría aumentar la aceptación de la marca o producto. En esta categoría, el elemento de “atractivo” del endorser es un elemento diferenciador, no así la confiabilidad o expertise. El producto de alto involucramiento, el notebook, destaca por no evidenciar preferencias claras por algún tipo de endorsement. Las mejores y peores evaluaciones rotaron entre todos los cuatro avisos publicitarios distintos. Este efecto respalda lo mencionado en la literatura sobre la relevancia de argumentos concretos del producto por sobre las características de la celebridad. Es decir, los elementos de atractivo, confiabilidad y expertise, no influyen fuertemente en la conducta del consumidor.

En conclusión, solo en una categoría de producto, crema de cuidado personal, el atractivo es importante a la hora de medir la efectividad de un *endorsement*. En las otras dos categorías, no se evidenció una influencia significativa de estos elementos en ninguno de los cinco constructos analizados.

Otra pregunta relevante es cómo se comportan las fuentes de efectividad del endorsement en distintas categorías de producto y si vale la pena considerar alternativas al uso de celebridades. En relación a ello, los resultados del pre-test muestran que el elemento expertise juega un rol importante en el “match up” de las celebridades con el producto de alto involucramiento, mientras que el atractivo y la confiabilidad influyen fuertemente en el calce con el producto de cuidado personal. Para el caso del producto de bajo involucramiento, la fuente de efectividad más influyente es el expertise con el producto. Uniendo estas relaciones a los resultados obtenidos en el test final, podemos observar que pese a que la celebridad con mejor calce en el producto notebook era también la mejor evaluada en expertise, no obtuvo nunca el mayor puntaje en ninguno de los cinco constructos. Para el caso del producto de cuidado personal, la actriz con mejor calce era también la más atractiva y confiable, no obstante obtuvo en tres oportunidades la peor puntuación en el test final; AB, AADA E.A. y AADC. En contraposición, la actriz con peor calce, obtuvo en dos ocasiones la más alta puntuación. Esto nos refleja que las fuentes de efectividad nuevamente no influyen de manera importante en la conducta de los consumidores. Por último, el producto chocolate consideró como mejor calce a Loreto Aravena, quien no destacó en atractivo ni en confiabilidad. En el test final no obtuvo ningún mejor puntaje pero tampoco el peor, lo cual se relaciona con la desapercibida actuación que obtuvo en el pre-test. En este producto, el aviso publicitario sin modelo fue el mejor evaluado en 4 de los 5 constructos, lo cual refleja que las fuentes de efectividad no juegan un papel importante en los productos de bajo involucramiento.

Como podemos observar, los resultados obtenidos del pre-test no se evidencian en el test final. Esto puede ser un indicio para afirmar que las celebridades no son siempre las mejores alternativas para *endorsement*. Por otro lado, las evaluaciones de las actrices utilizadas en el estudio estaban directamente relacionadas con los personajes de las teleseries, lo cual implica que según el rol televisivo es el significado que entregará esa persona al producto o marca. Esta variabilidad puede cambiar los resultados en las actitudes e intenciones de compra de los consumidores para con los productos y las marcas. Es por todo esto que la efectividad de un *celebrity endorsement* dependerá de la categoría de producto y de la transferencia de significado que tenga la celebridad (de ser utilizada como endorser) en ese minuto con la marca y producto (reflejado en el atractivo, confiabilidad y expertise). En algunos casos las celebridades pueden ser la mejor opción, pero en otros una modelo anónima o incluso ningún rostro en el aviso pueden ser mejor inversión.

CAPÍTULO VI

Limitaciones de la Investigación

A pesar de la intención de llevar a cabo una investigación lo más minuciosa posible, existen limitaciones inherentes a la aplicación y el contexto que deben ser consideradas. Primero que todo, debemos considerar la muestra utilizada. La investigación fue realizada a estudiantes Universitarios entre 18 y 26 años de edad de una universidad del país, por lo que existe un sesgo al excluir distintos rangos etarios, zonas geográficas y también profesiones distintas. Además, el análisis de datos no incorpora variables relevantes como diferencias por sexo, lo que podría ser considerado en investigaciones futuras, ya que la relación con celebridades femeninas y masculinas no necesariamente es equivalente (Premeaux, 2005). Finalmente, en términos de diseño, se consideran tres categorías de producto que tienen como objetivo modelar ciertos constructos que pueden tener altas diferencias para otras categorías no consideradas, como productos de lujo, vestimenta y servicios.

En cuanto a la aplicación, es relevante considerar que los cuestionarios eran relativamente extensos, por lo que pueden existir sesgos de respuesta y error no muestral asociado a la autoadministración del cuestionario. Además, los avisos no fueron producidos de forma profesional, por lo que los resultados podrían ser mucho más marcados o diferentes al producir las piezas de forma profesional, utilizando agencias creativas.

Finalmente, la investigación fue aplicada en un contexto nacional, utilizando actrices chilenas que estuvieran actualmente en boga. Por ende, la selección de celebridades sólo puede aplicarse a un contexto mediático local y en un período determinado, algo que puede variar según los contextos culturales de otros países y sus respectivas celebridades.

CAPÍTULO VII

Conclusiones e implicancias en la aplicación

Al comienzo de este estudio se plantearon cuatro objetivos que se pretendían responder con los resultados obtenidos tanto del pre-test como del test final. Una meta era determinar cuáles son los factores más relevantes a la hora de medir la efectividad del uso de celebrity endorsement en publicidad gráfica. En base a los resultados obtenidos en este estudio podemos concluir que de los tres factores analizados; atractivo, confiabilidad y expertise, el primero y el último juegan un rol igual de importante y en segundo plano la confiabilidad. Eso sí, su relevancia no radica en la medición de cada elemento por separado, sino que lo realmente valioso es el conjunto de los tres sumado a las asociaciones que tienen los consumidores de cada celebridad. Como se ha mencionado a lo largo del estudio, el *meaning transfer* es un concepto que toma relevancia a la hora de medir la efectividad del *celebrity endorsement*. Esto nos lleva al segundo objetivo planteado; encontrar cuáles son las principales características que definen el calce entre la celebridad y el producto o marca. Nuevamente destaca el atractivo general de la celebridad y el expertise para con el producto en cuestión. No obstante, como ya mencionamos, la transferencia de significado que tiene en ese minuto la celebridad es crucial para definir el calce. Una tercera meta era evaluar si las características del producto influyen en la efectividad del uso de *celebrity endorsement*. De los resultados del test final se concluye que el tipo de producto sí influye en la efectividad del *endorsement*. La variabilidad en los resultados en cuanto al desempeño de las celebridades en cada uno de los tres productos lo evidencia. Por ejemplo en productos de alto involucramiento, quién promoció el producto o la marca no juegan un rol importante a la hora de medir la conducta de los consumidores, toma mayor peso los argumentos objetivos del producto en sí. Es por esto también que en el estudio haya ocurrido que el aviso publicitario sin modelo o con la modelo anónima tuviesen mejor desempeño que las celebridades. Nuevamente aparece el *meaning transfer*, ya que las actrices no representaban en ese minuto personajes concededores de tecnología. El cuarto y último objetivo era determinar si los consumidores valoran la presencia de una celebridad versus un personaje anónimo. Esta respuesta no es tajantemente un sí o un no, ya que va a depender de la categoría de producto, de la cultura del país frente al *celebrity endorsement* y muchos otros factores. No obstante, en base a los resultados obtenidos en este estudio, se puede concluir que en general, tomando los tres tipos de producto utilizados, la presencia de una celebridad no es más valorada que una modelo anónima o bien sin endorser. Las evaluaciones

nunca fueron marcadamente en favor de las celebridades. En ciertas ocasiones sí podían tener los mejores puntajes (sea la con mejor o peor calce) pero en la mayoría de los casos resaltaban los avisos sin celebridad (sea con modelo desconocida o sin modelo). Esto nos lleva a pensar que usar *celebrity endorsement* no siempre es la mejor opción. Puede ser más rentable utilizar una modelo desconocida u otra alternativa. Hay que evaluar minuciosamente cada caso y ojalá realizar un pre testeo de si la celebridad es o no la mejor alternativa para promocionar y/o comunicar a los consumidores el mensaje que quiero que reciban.

Este estudio tenía por finalidad quitarle la aleatoriedad o intuición al proceso de elección de endorsers, sobre todo en el contexto nacional, en donde no hay evidencia de estudios experimentales o investigaciones teóricas al respecto. No porque una actriz o deportista sea muy popular en un periodo de tiempo, significa que será la mejor alternativa para promocionar un producto y aumentar las ventas. La decisión de si utilizar *celebrity endorsement* o no y luego a quién elegir, debe ser tomada en base a argumentos sólidos de calce de la persona con el producto y con la marca, su rol actual en la sociedad, las asociaciones que tienen los consumidores de la celebridad, entre muchos otros factores. Existe una amplia literatura sobre estudios exploratorios, modelos teóricos y otras aplicaciones que pueden ser de gran ayuda a la hora de analizar la mejor alternativa de endorser y lograr que sea un éxito. Esperamos que este estudio sea el punta pie inicial en la investigación del tema en Chile.

Bibliografía

Baker, M.; Churchill J. (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 Issue 4, 538-555.

Batra, R.; Ray, M. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 234-249.

CANAL 13. Soltera Otra vez: Personajes. [En línea]

< <http://www.13.cl/programa/soltera-otra-vez-t2/personajes>>

[consulta: 25 Diciembre 2013]

Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-25.

Ding, H., Molchanov, A. & Stork, P.A. (2010), The Value of Celebrity Endorsements: A stock Market Perspective. *Social Science Research Network*. 1-3.

Eagly, A.; Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, New York: Harcourt Brace College Publishers.

Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

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.H. & Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63–71.

Friedman, H.H., Santeramo, M. & Traina, A. (1978) Correlates of trustworthiness for Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.

Hovland, C.I., Irving J.J. and H.H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Jamieson, L.; Bass, F. (1989), Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 336-345.

Kahle, L.; Homer, P. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.

Kamins, M.; Gupta, K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–587.

Kamins, M. (1990), An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity Advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.

Lynch; James; Drue Schuler (1994), "The Match-Up Effect of Spokesperson and Product Congruency: a Schema Theory Interpretation", *Psychology and Marketing*, 11, 5, 417-445.

McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, December 1989, 310-321.

McGuire, W. (1985), Attitudes and Attitude changes, *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Linzey and Elliot Aronson, vol. 2, NY: Random House, 233-346.

Mehta; Ablihasha (1994), How Advertising Response Modelling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34, no. 3, 62-74.

Mehulkumar, P. (2005), An Examination of Universal Personality Endorser in the Interaction between PCI and PBI, *Leeds University Business School Reporte*, Vol. 2.

Mitchell, A.; Olson, J. (1981), Are Product Beliefes the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 318-332.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 1990, vol. 19, 39-52.

Ostrom, T. (1969), The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 5, 12-30.

Petty, R.; Cacioppo, J. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 135-146.

Premeaux, S. (2005), The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 11 (4), 33-48.

Roizen, I. (2008), The Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisements, HUB Research paper.

Shiffman L.; Kanuk L. (2006), *Consumer Behaviour*, 9th edition, Pearson Prentice Hall.

Shimp, T.A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.

Spears, N.; Singh, S. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 Issue 2, 53-66.

Till, B.; Busler, M (1998), Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 1998, Vol. 15 Issue 6.

Till, B.; 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*, 2000, Vol. 29 Issue 3, 1-13.

Tom, Gail, Clark, Rebecca, Elmer, Laura, Grech, Edward, Masetti Joseph and Sandhar, Harmona (1992) The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisement, The Journal of Consumer Research, 20, no; 4. 535-547.

West, D. & Canning, L. (2006). Celebrity Endorsement in Business Markets. 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group, 1-5.

ANEXOS

ANEXO 1: Descripción de los papeles de las actrices

Actriz	Personaje en teleseries nacionales del año 2013
Josefina Montané	<p>Nicole – “Soltera otra vez”</p> <p>Tiene 22 años, hija de padres de clase alta del sur de Chile. Relajada, etérea, sexy, instructora de yoga, un ángel de una belleza arrebatadora. Lo suyo es vivir el ahora y sin rollos, ni de los unos ni de los otros. Frases: "Estai comprometido?...No se te nota" - "Eris demasiado rico" - "Te falta relajar, tenís que fluir". (Fuente: www.13.cl)</p>
Loreto Aravena	<p>Susy – “Soltera otra vez”</p> <p>Tiene 28 años, nació en Puente Alto y apenas pudo se fue a vivir con su tía a Macul. Liberal y extrovertida. Para ella el matrimonio no es tema aún, quiere gozarlo todo y con todos. Es la compañera de aventuras ideal. Frases: "Déjate de llorar, búscate dos y hazte un trío" - "Los hombres solteros son como los baños públicos, o están ocupados o están cagados" - "Es el amor el que arruina las relaciones de pareja" - "Un clavo saca otro clavo y mientras más grande, mejor". (Fuente: www.13.cl)</p>
Juanita Ringeling	<p>Martina – “Soltera otra vez”</p> <p>Este personaje aparece en la segunda temporada (actual temporada de la teleserie). Martina es la nueva y alocada vecina de Rodrigo, que luego de sus desastres amorosos con Cristina y Nicole vivirá solo. Esta diseñadora de vestuario, siempre a la moda, causará ruido en la vida de “Monito” con su personalidad extrovertida, intensa e impredecible.</p>
Susana Hidalgo	<p>Julia – “Simplemente Julia”</p> <p>El personaje es una mujer de esfuerzo, muy trabajadora y tenaz. Vive junto a su tía desde que sus padres murieron en un accidente. Para ella su hermano Camilo es la razón de su vida, aunque en el fondo guarda un motivo mucho más poderoso: hace dos años le robaron a su hijo y sueña con recuperarlo.</p>
Maite Rodriguez	<p>Antonia – “Socias”</p> <p>Es joven y guapa. Ama a alvaro (su novio), aunque tengan 20 años de diferencia de edad. Lo quiere, pero está un poco cansada de que el trabajo sea tan importante para él.</p>
Daniela Ramirez	<p>Sofía – “Secretos en el Jardín”</p> <p>Psicóloga que alterna su trabajo en una exclusiva clínica psiquiátrica de Viña del Mar con una asistente en el área de salud para la Municipalidad de la ciudad. Allí se dedica a trabajar con mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. Es la mujer clave en la investigación de los sicópatas.</p>

ANEXO 2: Escala de Ohanion 1990, Source Credibility.

Source-Credibility Scale

Attractiveness

Attractive—Unattractive
Classy—Not Classy
Beautiful—Ugly
Elegant—Plain
Sexy—Not sexy

Trustworthiness

Dependable—Undependable
Honest—Dishonest
Reliable—Unreliable
Sincere—Insincere
Trustworthy—Untrustworthy

Expertise

Expert—Not an expert
Experienced—Inexperienced
Knowledgeable—Unknowledgeable
Qualified—Unqualified
Skilled—Unskilled

ANEXO 3: Cuestionario Pre Test

Hola, somos dos estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. La presente encuesta tiene como objetivo ser un Pre-Test que busca recopilar cierta información sobre celebridades y rostros de marca. Tú has sido seleccionado(a) para llevar a cabo este cuestionario. De antemano, muchas gracias.

Parte A: Este cuestionario fue aplicado de igual forma para las seis actrices. A continuación se presenta a modo de ejemplo con solo una actriz, mientras que las fotos y descripciones de las restantes 5 actrices se encuentran al final de la encuesta.

1. ¿Conoces a esta actriz chilena?

 - Sí
 - No



Ella es Juanita Ringeling, actriz chilena. Actualmente parte del elenco de "Soltera Otra vez 2".

2. En los siguientes espacios, rellena con las palabras que mejor describan a este personaje:
 - I. _____
 - II. _____
 - III. _____
 - IV. _____
 - V. _____

3. A continuación evalúa los atributos de este personaje, marcando sobre el círculo que se acerque más a las características en cada fila:

Es atractiva	<input type="radio"/>	No es atractiva						
Tiene Clase	<input type="radio"/>	No tiene clase						
Es bonita	<input type="radio"/>	No es bonita						
Es elegante	<input type="radio"/>	No es elegante						
Es sexy	<input type="radio"/>	No es sexy						

4. Al igual que en la pregunta anterior, evalúa los siguientes atributos, marcando en cada fila:

Da seguridad	<input type="radio"/>	No da seguridad						
Es honesta	<input type="radio"/>	No es honesta						
Es fiable	<input type="radio"/>	No es fiable						
Es sincera	<input type="radio"/>	No es sincera						
Es confiable	<input type="radio"/>	No es confiable						

5. Ahora, si tuvieras que evaluar el expertise de este personaje para con los siguientes productos. ¿Cómo la evaluarías?

Producto 1:



Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

Producto 2:



Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

Producto 3:



Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

Parte B: Luego de evaluar las seis actrices, se preguntó por el calce entre las celebridades y tres diferentes productos.

1. A continuación, indica qué celebridad CALZA PERFECTAMENTE como rostro de marca para cada uno de los productos:

	Juanita Rindeling	Josefina Montané	Maite Rodriguez	Daniela Ramírez	Loreto Aravena	Susana Hidalgo
Notebook	<input type="radio"/>					
Chocolate en barra	<input type="radio"/>					
Crema de belleza	<input type="radio"/>					

2. A continuación, indica qué celebridad NO CALZA como rostro de marca para cada uno de los productos:

	Juanita Rindeling	Josefina Montané	Maite Rodriguez	Daniela Ramírez	Loreto Aravena	Susana Hidalgo
Notebook	<input type="radio"/>					
Chocolate en barra	<input type="radio"/>					
Crema de belleza	<input type="radio"/>					

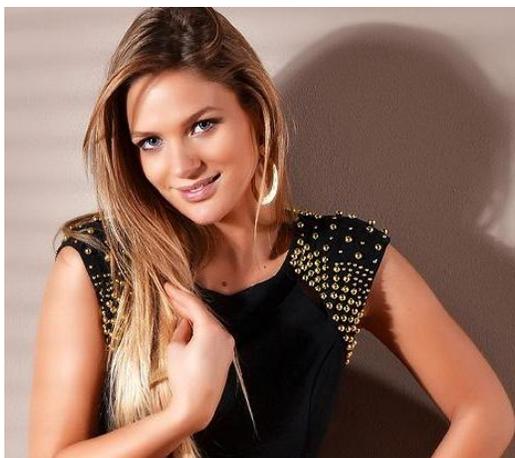
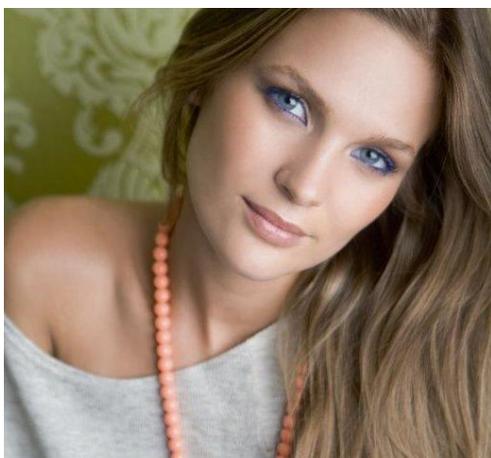
Las 5 actrices que también fueron evaluadas:



Ella es Daniela Ramírez, actriz chilena. Protagonizó "Los archivos del Cardenal" y la telenovela "Esperanza", entre otros



Ella es Josefina Montané, actriz chilena. Actualmente parte del elenco de "Soltera Otra Vez".



Ella es Maite Rodríguez, actriz chilena. Participó en las teleseries "La sexóloga", "Infiltradas" y actualmente "Socias".



Ella es Loreto Aravena, actriz chilena. Protagonizó "Los 80" y es parte del elenco de "Soltera Otra Vez".



Ella es Susana Hidalgo, actriz chilena. Protagonizó "Solamente Julia" y fue parte del elenco de "Pobre Rico".

ANEXO 4: Resultados SPSS

Factorial Escalas Test Final

Factorial AADC

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,816
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado de Bartlett		1027,745
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,148	62,952	62,952	3,148	62,952	62,952
2	,660	13,192	76,144			
3	,547	10,936	87,080			
4	,372	7,445	94,525			
5	,274	5,475	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial AADA Agrado

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,829
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado de Bartlett		1248,799
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,113	77,834	77,834	3,113	77,834	77,834
2	,400	9,993	87,827			
3	,270	6,754	94,581			
4	,217	5,419	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial AADA Desagrado

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,732
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1079,349
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,569	85,626	85,626	2,569	85,626	85,626
2	,293	9,757	95,383			
3	,139	4,617	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial AB (Sin cálida)

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2805,240
	gl	36
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,495	61,055	61,055	5,495	61,055	61,055
2	,978	10,871	71,926			
3	,645	7,169	79,095			
4	,441	4,902	83,998			
5	,366	4,071	88,069			
6	,323	3,590	91,659			
7	,304	3,381	95,039			
8	,241	2,679	97,718			
9	,205	2,282	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial PI

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	225,166
	Gl	1
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,612	80,583	80,583	1,612	80,583	80,583
2	,388	19,417	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factoriales Escalas Pre Test

Factorial Atractivo

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,667
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado Bartlett	352,042
GI	10
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,902	58,042	58,042	2,902	58,042	58,042	2,282	45,633	45,633
2	1,265	25,307	83,350	1,265	25,307	83,350	1,886	37,717	83,350
3	,481	9,621	92,970						
4	,196	3,915	96,885						
5	,156	3,115	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial Confiabilidad

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	688,377
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,186	83,727	83,727	4,186	83,727	83,727
2	,466	9,316	93,043			
3	,149	2,987	96,030			
4	,106	2,122	98,152			
5	,092	1,848	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial Expertise Notebook

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,879
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	552,452
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,050	81,007	81,007	4,050	81,007	81,007
2	,327	6,539	87,546			
3	,273	5,455	93,001			
4	,224	4,471	97,472			
5	,126	2,528	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial Expertise Crema

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	563,084
	Gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,985	79,692	79,692	3,985	79,692	79,692
2	,396	7,917	87,609			
3	,367	7,344	94,953			
4	,146	2,925	97,878			
5	,106	2,122	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Factorial Expertise Chocolate

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	446,942
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,723	74,456	74,456	3,723	74,456	74,456
2	,536	10,710	85,166			
3	,372	7,446	92,612			
4	,218	4,360	96,971			
5	,151	3,029	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO 5: Diseño de los cuestionarios utilizados en el Test Final

	Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3	Cuestionario 4
Chocolate	modelo desconocida	sin modelo	mejor calce	peor calce
Crema	mejor calce	peor calce	modelo desconocida	sin modelo
Notebook	sin modelo	mejor calce	peor calce	modelo desconocida

ANEXO 6: Cuestionario Test Final (Cuestionario 1)

Este cuestionario es uno de los cuatro utilizados. Cada uno tenía avisos distintos según señala el diseño de investigación en el ANEXO 1. A continuación se presenta el Cuestionario 1:

Observa el siguiente aviso publicitario y responde las siguientes preguntas:



1.1- Actitud hacia el aviso publicitario; AAD.

En el siguiente ítem, evalúa las **sensaciones** que te provocan este afiche publicitario. Marca con una X el nivel que consideres que mejor representa tus sentimientos y sensaciones.

“¿El aviso publicitario te hizo sentir...?”

	totalmente en desacuerdo ←—————→ totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Bien							
Animado/a							
Complacido/a							
Estimulado/a							
Calmado/a							
Insultado/a							
Irritado/a							
Disgustado/a							

Ahora debes evaluar los **atributos de este aviso publicitario**. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño _____ : _____ : X : _____ : _____ : _____ : _____ *Grande*

“El aviso publicitario es ...”

- | | | |
|---------------|---|----------------|
| Agradable | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Desagradable |
| Simpático | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Antipático |
| Interesante | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | No interesante |
| De buen gusto | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | De mal gusto |
| Artístico | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | No artístico |
| Bueno | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Malo |

2.1- Actitud hacia la marca; AB.

Por favor evalúa los siguientes atributos según tus apreciaciones de la **marca** que aparece en el aviso publicitario. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño ___:___:___:___:___:___:___ Grande

“La marca es ... “

Atractiva	___:___:___:___:___:___:___	No atractiva
Buena	___:___:___:___:___:___:___	Mala
Agradable	___:___:___:___:___:___:___	Desagradable
Deseable	___:___:___:___:___:___:___	Indeseable
Cálida	___:___:___:___:___:___:___	Fría
Emocionante	___:___:___:___:___:___:___	Fome
Sofisticada	___:___:___:___:___:___:___	No sofisticada
Entretenida	___:___:___:___:___:___:___	Aburrida
Interesante	___:___:___:___:___:___:___	No interesante
Distintiva	___:___:___:___:___:___:___	No distintiva

3.1- Intención de compra; PI.

A continuación evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus **preferencias o intenciones por este producto**. Marca con una X la celda que corresponda.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> totalmente en desacuerdo ←—————→ totalmente de acuerdo </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría tener este producto							
Puedo adquirir este producto							
Compraré este producto							

Observa el siguiente aviso publicitario y responde las siguientes preguntas:



DIAVOL

Chocolate de leche
con almendras

The advertisement is a black and white photograph. At the top center, the word "DIAVOL" is written in a large, white, serif font inside a black rectangular box. Below this, on the left side, a hand is shown holding a chocolate bar that is partially unwrapped from its foil packaging. The bar is dark with a grid pattern. On the right side, a woman with long, dark hair is looking back over her shoulder towards the camera with a serious expression. The background is a dark, gradient sky with a bright light source on the horizon, creating a dramatic, low-key lighting effect.

1.2- Actitud hacia el aviso publicitario; AAD.

En el siguiente ítem, evalúa las **sensaciones** que te provocan este afiche publicitario. Marca con una X el nivel que consideres que mejor representa tus sentimientos y sensaciones.

“¿El aviso publicitario te hizo sentir...?”

	totalmente en desacuerdo ←—————→ totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Bien							
Animado/a							
Complacido/a							
Estimulado/a							
Calmado/a							
Insultado/a							
Irritado/a							
Disgustado/a							

Ahora debes evaluar los **atributos de este aviso publicitario**. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño _____ : _____ : X : _____ : _____ : _____ : _____ *Grande*

“El aviso publicitario es ...”

Agradable	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Desagradable
Simpático	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Antipático
Interesante	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	No interesante
De buen gusto	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	De mal gusto
Artístico	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	No artístico
Bueno	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Malo

2.2- Actitud hacia la marca; AB.

Por favor evalúa los siguientes atributos según tus apreciaciones de la **marca** que aparece en el aviso publicitario. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño ___:___: X :___:___:___ Grande

“La marca es ... “

Atractiva	___:___:___:___:___:___	No atractiva
Buena	___:___:___:___:___:___	Mala
Agradable	___:___:___:___:___:___	Desagradable
Deseable	___:___:___:___:___:___	Indeseable
Cálida	___:___:___:___:___:___	Fría
Emocionante	___:___:___:___:___:___	Fome
Sofisticada	___:___:___:___:___:___	No sofisticada
Entretenida	___:___:___:___:___:___	Aburrida
Interesante	___:___:___:___:___:___	No interesante
Distintiva	___:___:___:___:___:___	No distintiva

3.2- Intención de compra; PI.

A continuación evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus **preferencias o intenciones por este producto**. Marca con una X la celda que corresponda.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> totalmente en desacuerdo ←—————→ totalmente de acuerdo </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría tener este producto							
Puedo adquirir este producto							
Compraré este producto							

Observa el siguiente aviso publicitario y responde las siguientes preguntas:

BRANDTOP

LIGHTBOOK SV4



Modelo	Inspiron 14A
Procesador	INTEL
Linea	INTEL Core i5
Modelo Procesador	i5-3337U de hasta 2,7 GHz
Cantidad Nucleos	Dual Core
Ram	6GB
Almacenamiento	750GB
Pantalla	14"
Tipo Tarjeta Video	Integrada
Marca Tarjeta Video	INTEL
Modelo de Tarjeta de Video	HD 4000
Sistema Operativo	Win 8
Unidad Optica	DVD-RW
Puerto Video	HDMI
Puerto USB	3 USB 2.0
Lector Tarjetas	Multitarjeta
Bluetooth	4.0
Peso	2.1 Kg.
Dimensiones	34.2 x 24.6 x 3.1~3.4 cm



1.3- Actitud hacia el aviso publicitario; AAD.

En el siguiente ítem, evalúa las **sensaciones** que te provocan este afiche publicitario. Marca con una X el nivel que consideres que mejor representa tus sentimientos y sensaciones.

“¿El aviso publicitario te hizo sentir...?”

	←-----totalmente en desacuerdo -----totalmente de acuerdo-----→						
	1	2	3	4	5	6	7
Bien							
Animado/a							
Complacido/a							
Estimulado/a							
Calmado/a							
Insultado/a							
Irritado/a							
Disgustado/a							

Ahora debes evaluar los **atributos de este aviso publicitario**. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño _____ : _____ : X : _____ : _____ : _____ : _____ *Grande*

“El aviso publicitario es ...”

- | | | |
|---------------|---|----------------|
| Agradable | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Desagradable |
| Simpático | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Antipático |
| Interesante | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | No interesante |
| De buen gusto | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | De mal gusto |
| Artístico | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | No artístico |
| Bueno | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | Malo |

2.3- Actitud hacia la marca; AB.

Por favor evalúa los siguientes atributos según tus apreciaciones de la **marca** que aparece en el aviso publicitario. Marca con una X sobre la línea que creas que mejor representa sus características, como se indica en el ejemplo:

Ejemplo: Pequeño ___:___: X :___:___:___ Grande

“La marca es ... “

Atractiva	___:___:___:___:___:___:___	No atractiva
Buena	___:___:___:___:___:___:___	Mala
Agradable	___:___:___:___:___:___:___	Desagradable
Deseable	___:___:___:___:___:___:___	Indeseable
Cálida	___:___:___:___:___:___:___	Fría
Emocionante	___:___:___:___:___:___:___	Fome
Sofisticada	___:___:___:___:___:___:___	No sofisticada
Entretenida	___:___:___:___:___:___:___	Aburrida
Interesante	___:___:___:___:___:___:___	No interesante
Distintiva	___:___:___:___:___:___:___	No distintiva

3.3- Intención de compra; PI.

A continuación evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus **preferencias o intenciones por este producto**. Marca con una X la celda que corresponda.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> totalmente en desacuerdo ←—————→ totalmente de acuerdo </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría tener este producto							
Puedo adquirir este producto							
Compraré este producto							

Datos personales

Selecciona tu género:

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

Ingresar tu edad:

Comuna de residencia:

Año de carrera:

¡Muchas gracias por tu cooperación!