



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

Uso de Celebridades en Publicidad: Un Análisis de Contenido de Medios Gráficos en Chile.

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Profesores Guía:

Enrique Manzur Mobarec, Ph. D.

Rodrigo Uribe Bravo Ph. D.

Participantes:

María José Concha Álvarez

Sara González Mac-namara

Annie Wechsler Vitriol

Santiago, Chile. Agosto 2015

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia queremos agradecer a nuestros profesores guías Enrique Manzur y Rodrigo Uribe por su apoyo constante, y por valorar nuestro esfuerzo y trabajo en cada etapa del desarrollo de este Seminario de Título. Gracias por haber compartido parte de sus experiencias con nosotras y haber confiado en nuestras capacidades y aptitudes para realizar este estudio.

También quisiéramos agradecer a María Verónica Castillo por su tiempo y disposición al organizar nuestras reuniones y siempre recibirnos con una sonrisa.

No queda más que agradecer a nuestras familias, amigos, compañeros y a cada una de las personas que han estado de alguna forma presentes en este largo proceso, dándonos su apoyo y energía incondicional en cada momento que fuera necesario.

María José Concha Álvarez

Sara González Mac-namara

Annie Wechsler Vitriol

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	4
CAPÍTULO I.....	7
Introducción	7
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	10
Revisión de literatura.....	10
Preguntas de investigación	16
Configuración de la publicidad en diarios y revistas.....	16
Prevalencia de uso de celebridades	17
Uso de celebridades por categoría de producto/servicio.....	19
Tipos y atributos de celebridades	21
Relaciones entre marcas y celebridades	24
CAPÍTULO III.....	29
Método y muestreo	29
Revistas.....	29
Diarios	32
CAPÍTULO IV	36
Proceso de codificación	36
Características generales de los avisos publicitarios	36
Categoría de productos/servicios.....	37
Características del aviso.....	40
Interjudge reliability	43
Confiabilidad del estudio.....	46
CAPÍTULO V	50
Resultados	50
Diferencias en avisos publicitarios de diarios y revistas.....	50
Celebridades como <i>endorser</i>	55
Relaciones de <i>endorsement</i> entre celebridades y marcas.....	72
CAPÍTULO VI	78
Conclusiones e implicancias de la investigación	78
ANEXOS	84

Anexo 1: Ranking de revistas seleccionadas para muestra final	84
Anexo 2: Segmentación muestra diarios y revistas	86
Anexo 3: Categoría de productos o servicios	87
Anexo 4: Confiabilidad PRL para cierta cantidad de categorías, en base a una codificación de 3 jueces.	88
Anexo 5: Frecuencia de avisos por categoría de producto para cada diario y revista.	92
Anexo 6: Frecuencia de avisos por categoría de producto para cada diario y revista, agrupadas según género al cual va dirigido cada diario o revista.	93
Anexo 7: Marcas que utilizan a más de una celebridad como endorser	94
BIBLIOGRAFÍA.....	96

RESUMEN

El siguiente estudio se basa en un análisis de contenido, similar al estudio “*A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising*” (Belch & Belch, 2013), que nos permita inferir a modo general, cómo se visualizan los avisos publicitarios en los medios de comunicación escritos, y cómo es utilizada la estrategia de *celebrity endorser* en Chile.

En consecuencia, este estudio busca responder a preguntas tales como qué tan frecuente es el uso de esta estrategia en Chile, en qué categorías de producto/servicio es mayormente utilizada, qué tipo de celebridades son más utilizadas, cuáles son los atributos más usados para esta estrategia, cómo son utilizados los *multiple match* en Chile y cómo estos varían de acuerdo a las distintas categorías de producto, nacionalidades y género.

Tomando en cuenta el contexto chileno, se decidió tomar en consideración para la muestra de este estudio tanto diarios como revistas, con tal de obtener una muestra de mayor similitud a la muestra estadounidense. De esta manera, será posible además obtener una serie de diferencias entre ambos medios como por ejemplo el tamaño de los avisos publicitarios, la ubicación más frecuente para publicar un aviso, diferencia con respecto al precio de los productos/servicios ofrecidos, etc.

Para obtener la muestra de las revistas, se promedió lectoría y número de avisos de 33 revistas que circulan en Chile, quedando una muestra final de 10 revistas, 5 mensuales (eligiendo de cada revista, 1 de ellas cada dos

meses) y 5 quincenales (eligiendo de cada revista, 1 por mes) (Manzur & Uribe, 2012).

Con respecto a los diarios, de una lista de 8 que circulan en Chile, se promedió lectoría e inversión en publicidad seleccionando 5 diarios, en los cuales se realizó una muestra aleatoria estratificada por día construyendo 3 semanas del año que se está trabajando (Lacy, Robinson & Riffe, 1995).

Para ver si el estudio era confiable, los jueces debieron codificar una muestra de 259 avisos, un 5% de la muestra final, y se debió determinar mediante el índice de confiabilidad si cada una de las respuestas obtenidas tenía un alto nivel de confiabilidad. Se utilizó la medida de *Proportional Reduction in Loss* (PRL), en dónde el índice disminuía mediante las diferencias que se producían a la hora de codificar entre los jueces. Finalmente, todos los resultados obtenidos presentaron una confiabilidad sobre 91% con lo que se procedió a codificar el resto de la muestra correspondiente a 5330 avisos.

A través del proceso anterior fue posible concluir que sí existen diferencias entre diarios y revistas con respecto al tamaño del aviso más utilizado, el porcentaje de personas que aparecen en los avisos publicitarios, y los precios que son más frecuentemente vistos en diarios versus revistas. Sin embargo no fue posible observar diferencias con respecto a la ubicación de los avisos publicitarios debido a que en ambos medios se prefiere la página impar.

En cuanto al uso de celebridades en avisos publicitarios de diarios, se concluyó que en Chile se presenta un porcentaje menor en comparación a estudios de otros países y en avisos publicitarios de revistas se concluyó que se presenta un porcentaje muy similar, bordeando en promedio para ambos medios el 10% del total de avisos revisados. Las categorías de productos que se relacionan a la proyección de una imagen son las que más utilizan celebridades, no así las categorías relacionadas a productos más bien funcionales. Además, las celebridades más utilizadas son principalmente del tipo actores y actrices, y son escogidas casi en su totalidad por su atractivo.

En base a los *multiple match*, se determinó que una cantidad no menor de celebridades representan a más de una marca, llegando incluso a representar 5 a 6 marcas diferentes. A su vez, se observó que algunas empresas deciden trabajar con más de una celebridad para poder abarcar un público mayor. Finalmente se observó que celebridades chilenas trabajan en igual proporción para marcas nacionales como internacionales, mientras que *endorsers* extranjeros representan principalmente marcas reconocidas a nivel mundial.

CAPÍTULO I

Introducción

Desde que comenzó la publicidad en el mundo hasta la actualidad, se han visto una serie de cambios importantes que han logrado que la publicidad siga adaptándose y siga utilizándose, como por ejemplo durante los años 20, John B. Watson decidió utilizar celebridades a modo de manipular la motivación y emociones de los consumidores, siendo pionero en este tipo de publicidad. Es así, que esta estrategia de hacer publicidad con celebridades sigue siendo utilizada por diversas culturas a nivel mundial. Las empresas reconocen el valor de usar personas que son reconocidas, a veces admiradas, o incluso idolatradas, por el grupo objetivo, como por ejemplo actores, actrices, deportistas, animadores, y otras figuras públicas que gozan de popularidad, como una forma de llamar la atención para entregar sus mensajes en sus propios avisos publicitarios (Belch & Belch, 2013).

Diversas investigaciones han demostrado que esta estrategia sigue vigente en el tiempo. De hecho, el uso de celebridades como *endorsers* es una de las estrategias más utilizadas en publicidad en Estados Unidos (Agrawal & Kamakura, 1995) donde de acuerdo a la industria, aproximadamente 25% de los comerciales en televisión usan celebridades (Erdogan, Baker & Tagg, 2001). En Corea del Sur se realizó un estudio empírico que mostró que los coreanos prefieren *endorsement* de celebridades más que solo el producto (Yoon & Chae, 2004) y, con respecto a la televisión, sobre el 32% de las

publicidades incluyen celebridades (Son, 2001). En otros países como Japón, las celebridades son usadas en el 70% de los comerciales de televisión (Kilburn, 1998), mientras que en Irlanda y UK, el *endorsement* de celebridades también es muy frecuente (O'Mahony & Meenagan, 1997/98; Erdogan, Baker & Tagg, 2001). Es importante agregar además que el porcentaje de comerciales de televisión usando celebridades aumentó en la década pasada en un 17% (Schaefer, Parker & Kent, 2010).

Todos los días los consumidores están expuestos a miles de voces e imágenes en revistas, diarios, sitios web, radio y televisión. Alrededor del 20% de estos anuncios en Estados Unidos cuentan con celebridades (Solomon, 2009), y el porcentaje de estos anuncios que utilizan celebridades en otros países, como Japón, se cree que es aún mayor (Mukherjee, 2009).

Sin embargo, en Chile no se han realizado investigaciones que den cuenta del impacto que tiene esta estrategia en los consumidores. Así como tampoco se sabe en qué avisos publicitarios se presentan *celebrity endorser* principalmente. Dado esto, es que creemos relevante entender el contexto completo de la utilización de este tipo de estrategia en Chile en medios como revistas y diarios.

El siguiente estudio se basa en un análisis de contenido que nos permite inferir a modo general, cómo se visualizan los avisos publicitarios en los medios de comunicación escritos, y cómo es utilizada la estrategia de *celebrity endorser* en Chile.

Objetivo general

Analizar el uso y frecuencia de *endorsement* de celebridades en avisos publicitarios de diarios y revistas publicados en Chile.

Objetivos específicos

- Analizar si existe alguna diferencia significativa entre grupos de medios gráficos publicados en Chile con respecto a la configuración de sus avisos publicitarios.
- Analizar si existe alguna diferencia significativa entre grupos de medios gráficos publicados en Chile con respecto al uso y frecuencia de *endorsement* de celebridades.
- Analizar tipo y atributo de celebridades *endorsers* más frecuentes según grupo de medio gráfico publicado en Chile.
- Analizar tipo y atributo de celebridades *endorsers* más frecuentes según categoría de producto/servicio.
- Analizar el uso de *endorsement* de celebridades por marca.
- Analizar el uso de marcas por *endorser*.

Este estudio se limitó al mercado chileno debido a que en el país no existen en la actualidad estudios sobre este tema en particular y sus resultados podrían ser de gran aporte para todas las empresas que realizan *endorsement* de celebridades, e incluso ser de utilidad para aquellas empresas que publican avisos publicitarios en estos medios.

CAPÍTULO II

Revisión de literatura

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).

El *endorsement* con celebridades, es una de las estrategias de anuncios publicitarios más usada a nivel global en marketing (White, 2004), la cual presenta varios beneficios como lo son la mejora del reconocimiento, aumenta el atractivo o deseo del producto y mejora el glamour del producto (Spielman, 1981). Sin embargo, otras investigaciones demuestran que esta estrategia no es efectiva para ganar y mantener atención de los consumidores (Atkin & Block, 1983), mejorar la actitud hacia la marca (Friedman & Friedman, 1979), y mejorar la lealtad y el boca a boca (Bush, Martin & Bush, 2004).

Esta estrategia de utilizar *celebrity endorsement* como agentes de persuasión, plantea que las celebridades tienen 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 (Shimp, 2000).

A partir de esto, surgen tres modelos que se enfocan en cómo las características de la celebridad afectan el mensaje que se entrega al

consumidor. Los modelos se denominan: (1) *transfer meaning* (McCracken, 1989) el cual indica que la celebridad es capaz de transferir significados y atributos (de forma positiva o negativa) a la marca, producto o servicio, (2) *source attractiveness* (McGuire, 1985), el cual analiza qué tan atrayente es la celebridad para que los clientes compren la marca, producto o servicio, y finalmente (3) *source credibility* (Hovland 1953), el cual analiza la credibilidad que genera la celebridad en la marca, producto o servicio.

Por consiguiente, el hecho que se den en los consumidores características o ideas positivas sobre el producto/servicio, dependen en parte del *endorser* que se elija para representarla. Primero que todo, el éxito del *endorser* depende de si este es significativo en base a los valores y normas culturales que tienen los consumidores (McCracken, 1989). En segundo lugar, se debe tener en cuenta la premisa básica de la hipótesis de *match up*, la cual indica que la efectividad del aviso publicitario usando celebridades depende del ajuste o *match* entre las características de la celebridad y el producto/servicio que está siendo presentado (Kahle & Homer, 1985; Kamins 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994). Un gran número de estudios han demostrado que el uso de celebridades, que presentan una imagen o características altamente congruentes con el producto o la marca, llevan a altos niveles de credibilidad del anunciante y la celebridad, comparado a cuando los niveles de congruencia son más bajos (Kamins & Gupta, 1994; Till & Shimp, 1998; Till & Busler, 2000).

Sin embargo, ¿se tienen claras las razones de por qué usar celebridades o qué es básicamente una celebridad? La verdad es que existe un número enorme de razones por las cuales se usan celebridades en los avisos publicitarios y se les paga una alta suma de dinero para que sean los *endorsers* de campañas y/o marcas.

Atkin y Block (1983) nos indican que las razones por las cuales las empresas han decidido utilizar celebridades corresponden primero, a que las celebridades son vistas como altamente dinámicas y con cualidades como atractivo físico o simpatía. La segunda es que se cree en su fama para atraer la atención sobre el producto. Esto último es compartido en otros estudios en donde se indica que los anunciantes creen que los mensajes entregados por personalidades conocidas logran un alto grado de atención y memoria (Ohanian, 1991), además de creer que las celebridades tienen un gran impacto, el cual puede llamar la atención de la audiencia objetivo (Belch & Belch, 2004).

De acuerdo a la *Association of Magazine Media*, el contenido promedio de una revista de consumo en Estados Unidos es 47% avisos publicitarios y 53% editorial (*Magazine Media Fact Book 2011/2012*). De hecho, muchas revistas relacionadas a la moda y el estilo de vida pueden alcanzar incluso hasta un 70% de publicidad, lo cual hace que el problema de saturación de medios sea mucho más claro (Belch & Belch, 2013). De esta forma, las celebridades populares utilizadas como *endorsers* pueden funcionar como una forma de sobresalir en este ambiente de medios tan saturado y lograr

así atraer la atención de los lectores. Lo anterior se denomina como “*stopping power*”, que es la capacidad de obtener atención e interés hacia un mensaje de aviso publicitario en un ambiente de medios que está totalmente saturado (Atkin & Block, 1983).

Otra razón por la cual el uso de celebridades en avisos publicitarios se ha hecho tan popular es para impactar en el proceso de decisión de los consumidores influenciando favorablemente sus evaluaciones, sentimientos, actitudes e intención de compra hacia sus marcas (Belch & Belch, 2013).

No obstante, aún no queda claro el significado de celebridad. Según Boorstin (1961: 57), “una celebridad es conocida por ser bien conocida”. Otros definen celebridad como una persona (actor, figura deportiva, de entretenimiento, político, etc.) que es conocido por el público por sus logros (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Sin embargo, estos logros a menudo no están relacionados a la clase de producto que está siendo promocionado (Paek, 2005).

En el caso particular de este estudio se utilizará la siguiente definición de celebridad como *endorser* la cual corresponde a: “cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo o servicio al aparecer con él en una publicidad” (McCracken, 1989). La persona goza de reconocimiento público por su atractivo físico, logros deportivos, logros profesionales en negocios o de entretenimiento, ya sea animación, canto, actuación, baile, etc. o debido a su

excesiva presencia en los medios de comunicación como televisión, radio, vía pública, etc.

La mayoría de los estudios que se han realizado para evaluar a las celebridades como *endorsers* se han enfocado en las características de atractivo, experticia y confianza. Estos atributos son vistos como positivos en un comunicador que favorece de esta manera la aceptación del mensaje (Ohanian, 1991).

Un meta-análisis de celebridades como *endorsers* conducido por Amos *et al.* (2008) examinó la relación entre estas características y la efectividad de los avisos publicitarios de 32 estudios que proporcionaron suficiente información para ser incluidos en los análisis. Los resultados mostraron que el atractivo, experticia y confiabilidad son los más influyentes en la actitud hacia la marca e intención de compra. Por otra parte, Erdogan *et al.* (2001) entrevistó a directores y managers de agencias de publicidad en UK que estuvieron trabajando en campañas con celebridades con respecto a las características que fueran consideradas más importantes a la hora de seleccionar un *endorser* y cómo estos factores difieren en el tipo de producto. Los factores más importantes fueron el *match* de la celebridad con el público objetivo del producto/servicio, el *match* entre celebridad y producto/marca y la imagen completa de la celebridad. Otros factores importantes fueron confianza, controversia/riesgo, *endorsements* anteriores, familiaridad y popularidad de la celebridad.

Hemos dicho además, que la efectividad de una celebridad como *endorser* también depende del *match* que presente con la marca que representa, es por eso que para organizaciones humanitarias la efectividad y credibilidad de una celebridad depende de varios factores, donde se incluyen el *fit* percibido con la causa social, atribución de motivación altruista, imagen de la celebridad y actitudes hacia el activismo de las celebridades (de los Salmones *et al.*, 2013).

Sin embargo, debido a que nuestro estudio toma lugar en Chile, fue necesario indagar el uso que se le da a las celebridades en este país al momento de realizar *endorsement*, a través del cual se encontraron tres factores importantes:

1. *Atractivo*: Es el afecto por la fuente como resultado de la apariencia física, el comportamiento u otros rasgos personales de la fuente (Triandis, 1971).
2. *Experticia*: Es el grado en que el uso de una celebridad se centró principalmente en él/ella porque se percibe como una fuente de afirmaciones válidas sobre el producto o servicio basado en el conocimiento, experiencia o habilidades que ella/él podría poseer como *endorser* (Erdogan, 1999).
3. *Testimonial o empatía*: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. (Real Academia Española). A través de testimonios propios, la celebridad en este caso, logra que la gente

se compadezca de ellos mismos o que presenten un sentimiento similar, de igual a igual.

Preguntas de investigación

Configuración de la publicidad en diarios y revistas

Tomando en cuenta el contexto chileno, es posible observar que el universo de revistas es bastante pequeño en comparación al universo de revistas en Estados Unidos, debido a que esta última tiene más de 7.000 revistas en circulación para el año 2013, teniendo una inversión publicitaria de aproximadamente US\$15.1 billones tanto para el 2013 como para el 2014 (Statista, 2015) y donde las 100 primeras revistas en circulación sobrepasan los 900.000 tirajes. En cambio, en Chile se observa que la inversión publicitaria en revistas no sobrepasa los US\$31 millones para el 2013 y los US\$24 millones para el 2014 (Informe Publicitario ACHAP 2013-2014) y la circulación de aquellas que presentan mayor lectoría no alcanza los 60.000 (Estudio General de Lectura Valida- IPSOS, Julio 2012-Junio 2013).

Debido a lo anterior, se quiso ahondar en lo que correspondería al rubro tanto de revistas como de diarios en Chile debido a que estos últimos presentan una inversión en publicidad para el 2013 de US\$344 millones y para el 2014 de US\$274 millones, once veces la inversión en revistas para los mismos años respectivamente (Informe Publicitario ACHAP 2013-2014). Además, aquellos diarios que presentan mayor lectoría en el país tienen una circulación promedio entre 70.000 y 120.000 por día (Estudio Valida primer

semestre 2013). De esta manera, será posible obtener una serie de diferencias entre ambos medios como por ejemplo el tamaño promedio de los avisos publicitarios, la ubicación preferida para publicar un aviso, género del público al que van dirigidos los avisos, etc. Para analizar lo anterior, se formuló la primera pregunta de investigación:

RSQ1: ¿Existen diferencias significativas en la configuración de avisos publicitarios entre diarios y revistas publicadas en Chile?

Prevalencia de uso de celebridades

Como ya hemos mencionado, no existen estudios publicados que hayan investigado en qué medida las celebridades se utilizan en la publicidad de diarios y revistas en Chile, a pesar de que existe una gran inversión por parte de muchas empresas en contratos millonarios con deportistas, actores, animadores, modelos y otros tipos de celebridades para ser rostros y representar a sus marcas en los distintos medios.

Actualmente la industria basa sus estimaciones en los estudios existentes sobre la prevalencia de celebridades en distintos medios. Se observa que la información es incompleta para las industrias de distintos países y para los distintos medios en los que se utiliza publicidad con celebridades. La mayoría los estudios existentes son relacionados a los anuncios televisivos, sin embargo también hay unos pocos estudios que investigan la prevalencia de celebridades en anuncios de diarios y revistas.

Para la industria estadounidense es posible basarse en los datos de Cresswell (2008) quien indica que la prevalencia de celebridades en los avisos comerciales estadounidenses varía entre un 14% a un 20% y también los datos de otros autores como Choi *et al.* (2005) quienes sugieren que podría ser un porcentaje menor. También existen autores que han estudiado la prevalencia de celebridades en avisos publicitarios de revistas, encontrando que cerca del 10% de una muestra total de 2.358 avisos utilizaban celebridades (Belch & Belch, 2013). En tanto para diarios Paek (2005) encontró que el 9,9% de los avisos de una muestra del *The New York Times* presentaron celebridades.

Por otro lado para otros países es posible observar que existen diferencias en la prevalencia de uso de celebridades en la publicidad, como por ejemplo en India y Taiwán donde se observa una prevalencia de celebridades en avisos comerciales en televisión mayor que en EE.UU., 24% y 45% respectivamente (Cresswell, 2008). En tanto en Corea, Son (2001) indica que del total de avisos comerciales televisivos escogidos en la muestra de su estudio, alrededor del 32% utilizaron una celebridad y en horario *prime* esta cifra aumenta a 59%, en cambio para diarios, Paek (2005) encontró que un 24,1% de los avisos del diario *Chosun-ilbo* presentan celebridades.

Por lo tanto, para comprender el grado en que las celebridades se utilizan en la publicidad, es necesario hacerlo en medios audiovisuales como se ha hecho hasta ahora, pero también es importante analizar el grado en que se utilizan en avisos publicitarios de medios escritos, tales como diarios y

revistas, que van a grupos objetivos tan distintos, unos más amplios y otros más específicos.

Como ya hemos mencionado, en Chile no se han realizado estudios que contengan este tipo de información específicamente para diarios y revistas, en consecuencia se derivó la siguiente pregunta de investigación:

RSQ2: ¿Qué tan frecuente es el uso de celebridades en avisos publicitarios de diarios y revistas en Chile?, ¿existen diferencias entre estos medios en ese aspecto? y ¿cómo se comparan estos resultados con estudios realizados en otros países?

Uso de celebridades por categoría de producto/servicio

Las teorías sobre el uso de las celebridades en la publicidad, sugieren en su mayoría que son más eficaces aquellas que presentan un *match* entre la celebridad y la categoría de producto/servicio. El modelo de transferencia de significado de McCracken (1989) sugiere que los *marketers* deben resolver y conocer la imagen o significado simbólico que es importante para el público objetivo del producto/servicio, empresa o marca que se quiere publicitar para luego poder escoger a la celebridad que mejor capture o represente el significado o imagen que se desea proyectar. El valor de usar celebridades puede variar según el tipo de producto, ya que en general las celebridades funcionan mejor para marcas o productos/servicios donde la imagen es importante y no así cuando es fácil diferenciar una marca o producto/servicio de forma funcional o por su rendimiento (Belch & Belch,

2013). Los productos tales como ropa de moda, joyas, artículos de cuidado personal y cosméticos pertenecen a categorías que se prestan para la utilización de celebridades, mientras que otros productos funcionales tales como productos farmacéuticos, electrónicos o productos y servicios dirigidos a empresas, deberían ser menos propensos a confiar en el uso de una celebridad para representarlos (Belch & Belch, 2013).

Otra área donde el uso de celebridades debería ser alta es en las categorías de productos/servicios relacionados al rendimiento deportivo. Existen muchas razones para que las empresas dedicadas a estos productos utilicen a deportistas que han logrado notoriedad por su alto rendimiento deportivo, una de ellas es que los consumidores tienden a ver a los deportistas como expertos que pueden asegurar la calidad del producto o de la marca, sobretodo cuando se percibe que el rendimiento del deportista está relacionado al uso de sus implementos deportivos (Belch & Belch, 2013). Otra razón es porque muchos fanáticos de los deportes admiran y hasta idolatran a los deportistas, y por lo tanto el uso de los productos o marcas que usan es una forma de identificarse con ellos (Belch & Belch, 2013). Los fanáticos más ansiosos entran en un proceso psicológico conocido como *BIRGing* o "*basking in reflective glory*", donde asocian los éxitos de los otros como si fueran los suyos (Cialdini *et al.*, 1976; Lee, 1985; Snyder *et al.*, 1986). Basado en lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación:

RSQ3: ¿Qué tan frecuente es el uso de celebridades en cada categoría de producto/servicio, y qué diferencia existe en este aspecto entre diarios y revistas en Chile?

Tipos y atributos de celebridades

Las características de las celebridades son un tema relevante que deseamos analizar, al igual que los atributos que poseen las celebridades y que son la razón por la que se escogieron para aparecer en los avisos, ya que como hemos mencionado previamente, el ajuste entre una celebridad y un producto puede basarse en distintas características como por ejemplo la credibilidad que se conforma en base a la experticia y confiabilidad, o el atractivo que se conforma en base a la popularidad, simpatía y también el atractivo físico de la celebridad. Por otro lado también se puede dar el ajuste por la capacidad de la celebridad para dar un testimonio y generar empatía.

Los atributos de las celebridades en general tienen una relación con los aspectos que impulsan la compra en cada categoría de producto, por ejemplo en categorías de producto donde la funcionalidad o el rendimiento son aspectos importantes que impulsan la compra, es probable que la compra se base en la percepción de experticia que tenga el público con respecto a la celebridad que aparece en la publicidad. Asimismo, para las categorías donde los aspectos emocionales como la imagen de marca o la identificación con la marca son los importantes para impulsar la compra, es probable que las celebridades sean utilizadas por su atractivo. Finalmente, en categorías donde los productos requieren de altruismo y participación

voluntaria por parte de las personas para que realicen un aporte o participen en la comunidad, lo que es un poco diferente a una compra ya que se relacionan principalmente con donaciones a organizaciones humanitarias o gubernamentales, es probable que las celebridades con capacidad de transmitir sentimientos puedan alentar a las personas a verse más involucradas con la causa y en consecuencia logren generar el impulso necesario en las personas para donar dinero (West & Orman, 2003) .

Se ha demostrado en investigaciones que los comunicadores físicamente atractivos generalmente tienen un impacto positivo y generan evaluaciones más favorables que las de avisos con comunicadores menos atractivos físicamente (Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Jones *et al.*, 1998). Los productos como cosméticos, ropa de moda y algunos productos de cuidado personal tienen más probabilidades de obtener beneficios al utilizar una celebridad atractiva ya que la apariencia física es muy importante en el marketing de estos artículos (Belch & Belch, 2013).

El que una celebridad sea atractiva no quiere decir que necesariamente sea atractiva físicamente ya que también puede deberse a otras características que el receptor del mensaje percibe como deseables en un *endorser* (Belch & Belch, 2013). Otros elementos del modelo de atractivo de la fuente son la similitud, la familiaridad y el “me gusta” (*liking*). Similitud se define como una supuesta semejanza entre la fuente y el receptor del mensaje, la familiaridad se refiere al conocimiento que se tiene de la persona debido a su exposición, y el “me gusta” se refiere al afecto por la persona como resultado de su

aparición física, su comportamiento y otros rasgos personales (Triandis, 1971). El meta-análisis sobre los efectos del *endorser* de celebridades realizado por Amos *et al.* (2008) concluyó que la familiaridad y “me gusta” son factores que influyen en la efectividad de los *endorser* de celebridades.

Las encuestas realizadas a publicistas y profesionales de marketing han demostrado que la familiaridad y el “me gusta” son dos características que se tienen en cuenta al elegir una celebridad. Mientras hay algunos de estos profesionales que tan solo se basan en su intuición y perspicacia para juzgar estas características, en general lo más común es que recurran a estudios que midan la relación que existe entre su público objetivo y una celebridad en cuanto a familiaridad y atractivo de esa celebridad, como por ejemplo el *Q-score*.

El *Q-score* es un índice muy utilizado por agencias y empresas para medir la familiaridad y el atractivo de una marca, una celebridad, empresa o producto de entretenimiento en Estados Unidos. Este índice realiza estas mediciones para más de 1800 celebridades y deportistas en sus categorías “*Performer Q*” y “*Sports Q*”. Dos importantes componentes del *Q-score* son el “*familiarity score*” y el “*one of my favourites score*”, donde el primero indica el porcentaje de personas que han oído hablar de la persona y el segundo indica el atractivo o popularidad/simpatía de la persona. En Chile no existe ningún índice o estudio similar a este o que realice mediciones con respecto a las celebridades del país.

Finalmente definimos que los principales **tipos** de *celebrity endorser* utilizadas en publicidad son actores/actrices, deportistas, animadores o personas relacionadas al entretenimiento y modelos, que logran alcanzar el estatus de celebridad como por ejemplo, Benjamín Vicuña, Alexis Sánchez, Martín Cárcamo y Josefina Montané respectivamente. También existen otras personas expuestas públicamente que pueden alcanzar el estatus de celebridad y pueden ser utilizadas como *endorser*, como por ejemplo las personalidades de noticias y personalidades de negocios. Otros tipos podrían ser políticos, médicos, abogados, etc. que representan al tipo “otros”.

De la misma forma que para los tipos de celebridades, definimos los **atributos** de los *celebrity endorser*, lo que se refiere a las características de la celebridad como su experticia, atractivo o capacidad para dar un testimonio y provocar empatía. Dicho esto podemos plantear las siguientes preguntas de investigación:

RSQ4: ¿Qué tipo y atributo de celebridad es más frecuentemente utilizado en diarios y/o revistas en Chile? ¿Existe diferencias entre estos medios?

RSQ5: ¿Qué tipo y atributo de celebridad es más frecuentemente utilizado por categoría de producto en Chile?

Relaciones entre marcas y celebridades

Muchos estudios han examinado el impacto sobre el crecimiento de la cantidad de marcas que utilizan sólo una celebridad como *endorser*,

basándose en la percepción del consumidor, actitud hacia el aviso, actitud de la marca e intención de compra (Tripp, Jensen & Carlson, 1994; Ilicic & Webster, 2011). Sin embargo, esto se ha visto principalmente en el caso de una celebridad asociada a una marca.

Existen dos tipos de *multiple match*: en primer lugar tenemos el *multiple brand endorsement*, en donde una celebridad es *endorser* de múltiples marcas. Por ejemplo, en el caso de nuestro país el actor Jorge Zabaleta es actualmente representante de marcas como Hellmann's, Drive, Unimarc, Despegar.com. En segundo lugar observamos el caso de *multiple celebrity endorsers*, en donde una marca utiliza varias celebridades. En ambos casos, debe existir un *fit* entre el producto y la celebridad, siendo esta percibida de manera creíble con el propósito de mejorar la efectividad del aviso publicitario. Cabe destacar que cuando se está en presencia de cualquier *multiple match*, existen riesgos asociados al uso múltiple tanto de celebridades como de marcas.

Para el caso del *multiple brand endorsement*, estudios han observado que existe un riesgo de que a medida que el número de productos avalados por una celebridad aumenta, disminuye la percepción de confiabilidad que el consumidor tiene hacia la celebridad y la publicidad que representa (Mowen & Brown, 1981; Tripp *et al.*, 1994). A su vez, las percepciones de credibilidad, simpatía y actitud hacia el anuncio, son influenciadas negativamente con el aumento de representaciones por parte de una celebridad.

Las diferencias que se observan en el caso de *multiple brand endorsement* versus el caso de una celebridad con una marca puede ser explicado a través de la teoría de las atribuciones (Kelley, 1973). La teoría se basa en el carácter distintivo, es decir, a la medida de respaldo en que la presencia de un producto se produce de forma única (Kelley, 1973). Si una celebridad respalda un producto, la relación de ambos es distintiva. Por el contrario, si una celebridad representa muchos productos la relación de ambas pierde singularidad, ya que los consumidores perciben que la razón de la utilización de esa celebridad para estos productos no fue principalmente por el *match* que existía entre ambos, sino que se le atribuye a otras características lo que hace que pierda el carácter que lo hace distintivo (Tripp *et al*, 1994). Los consumidores pueden cuestionar si una celebridad respalda un producto porque él/ella realmente cree en las características positivas del producto (referido a la atribución interna); o si los consumidores piensan que la celebridad respalda los productos sólo por razones monetarias, es decir, atribución externa (Kelley, 1973).

Otra posible explicación para el impacto negativo en las evaluaciones de la celebridad y las marcas a las cuales represente, se debe a la noción de bloqueo. Esta se refiere a la falta de inclinación de un estímulo positivo (*celebrity endorser*) para formar una fuerte asociación con otro estímulo (producto), cuando el estímulo positivo ya tiene una fuerte asociación con un estímulo previo (Martindale, 1991). Es decir, cuando una celebridad ya tiene una fuerte asociación a una marca en particular, siendo que también es

representante de otras marcas, la asociación más fuerte será la que genere el mayor estímulo al consumidor, ya que estos tenderán a bloquear las asociaciones más débiles entre la celebridad y el resto de las marcas que representa.

El caso del *multiple celebrity endorsers* es utilizado principalmente porque las compañías quieren llegar a una mayor audiencia a través del *match* entre la marca y la celebridad que la representa o para evitar el aburrimiento por parte de los consumidores (Hsu & McDonald, 2002). Hsu y McDonald (2002) revelaron que el uso múltiple de celebridades implica una alta transferencia de significados sobre el producto como resultado de la alta asociación con las celebridades, así como también sobre el complemento entre las celebridades que representan un mismo producto. Ante esto, tenemos dos tipos de *multiple celebrity endorsers*, cuando las celebridades presentan diferentes asociaciones hacia el producto y por tanto, se complementan entre sí; y cuando las celebridades presentan las mismas asociaciones con el producto y son utilizadas para respaldar las características de éste.

A través de esto, surge la duda de cómo son utilizados los *multiple match* en Chile, ya sea el uso de una celebridad para varias representaciones de marcas o cuando las marcas utilizan varias celebridades para sus distintos propósitos. Es por esto que es interesante evaluar la siguiente pregunta de investigación:

RSQ6: ¿Cómo son utilizados los *múltiples match* en Chile y cómo estos varían de acuerdo a las distintas categorías de producto, nacionalidades y género?

CAPÍTULO III

Método y muestreo

La elección de Revistas y Diarios se determinó a través del siguiente procedimiento:

Revistas

Para obtener una muestra, se comenzó a través de la investigación directa (observando kioscos, supermercados y minimarkets) y digital (a través de internet) la cual resultó en una lista de 33 revistas que circulan en Chile. Cabe destacar que no se tomaron en cuenta aquellas revistas de “papel couché” o que sean adjuntas gratuitamente a algún diario como por ejemplo la Revista del Campo del diario El Mercurio o la revista Mujer del diarios La Tercera.

De estas revistas, se debió buscar tanto la lectoría como la inversión en publicidad que tiene cada una con tal de realizar un promedio ponderado de ambos factores y determinar aquellas revistas que serían seleccionadas para la muestra del análisis.

Los datos de lectoría que fueron encontrados, corresponden a 21 datos estadísticos de Octubre 2013- Septiembre 2014 de Valida.

Los datos de inversión que fueron encontrados, corresponden a la inversión del 2008 de 15 revistas, Inversión Publicitaria investigada y publicada por ACHAP/MEGATIME.

Sin embargo, solo se logró obtener un *fit* entre lectoría e inversión en 8 revistas¹, por lo que fue necesario crear otro método para seleccionar la muestra final.

De esta forma se llegó a ponderar dos factores, lectoría y número de avisos por revista, donde este último se relaciona en parte a la inversión publicitaria realizada por revista. Estos fueron determinados seleccionando una publicación de cada revista del año 2014 al azar para luego contar los avisos que tenía cada una, sin contabilizar aquellos avisos que corresponden al segmento de “clasificados”, debido a que son considerados “Anuncios que se publican concentrados en una o varias páginas bajo un titular de sección o en forma de suplemento” (Google significados, 2015), como por ejemplo la sección “vitrina” de la revista Caras. Tampoco fueron tomados en consideración aquellos avisos que “no fueron diseñados para persuadir un mercado objetivo de consumidores para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio (O’Guinn, Allen y Semenik, 1998)”. En este caso estarían los avisos informativos como por ejemplo avisos del transporte público que indican las líneas del metro que estarían fuera de funcionamiento, copas de futbolito en donde se indican las fechas

¹ Anexo 1

de cada partido y los equipos que jugarán, avisos de remates en donde se indica el lugar, la fecha y la hora que se llevará a cabo, entre otros.

El método a utilizar comienza primero ordenando las revistas según nivel de lectoría de mayor a menor, para luego discriminar por número de avisos, donde quedaron clasificadas solo aquellas que presentaban una cantidad de 20 avisos o más. De esta forma se cerciora que exista una mayor cantidad de avisos a evaluar en el análisis. Finalmente, la muestra queda en 10 revistas que se presentan a continuación, obteniendo 5 revistas de publicación quincenal y 5 revistas de publicación mensual.

Tabla 1.1: Revistas escogidas para la muestra

N° de revista	Revista	Lectoría* (en miles)	N° de avisos	Publicación
1	Cosas	158.414	39	Quincenal
2	Paula	142.387	63	Quincenal
3	Caras	140.457	50	Quincenal
4	Buena Salud	75.736	21	Mensual
5	Vanidades	60.138	26	Quincenal
6	Cosmopolitan	48.096	23	Mensual
7	Capital	33.758	45	Quincenal
8	ED	20.911	32	Mensual
9	Miss 17	N/D	33	Mensual
10	América Economía	N/D	30	Mensual

N/D: No Disponible

*Datos octubre 2013/septiembre 2014 lectoría estadísticas Valida

Parte importante de la muestra final además, es que va dirigida a distintos grupos objetivos dependiendo de los temas que tratan cada una de las revistas. Por ejemplo Caras, Cosas y Paula son más bien generales, Vanidades y Cosmopolitan representan un segmento más moda-mujer, ED se relaciona más con el hogar, Miss 17 corresponde a un segmento más

juvenil, Buena Salud está relacionado con el cuidado y belleza, mientras que Capital y América Economía son relacionadas a temas de política, economía y negocios.

Cuando ya se obtuvo la muestra final de 10 revistas, fue necesario dividirla dependiendo de la periodicidad de las publicaciones, la cual podría ser mensual, quincenal o semanal, ya que de esta forma es posible seleccionar la siguiente muestra del análisis. Basado en el análisis denominado “Sample size in content analysis of advertising, The case of Chilean consumer magazines” (Manzur & Uribe, 2012), el método se especificó de la siguiente manera:

- Revistas quincenales: Se selecciona la muestra de forma aleatoria estratificada por mes, donde luego se elige una por mes. Total anual: 12 revistas del año 2013.
- Revistas mensuales: Se selecciona la muestra de forma aleatoria estratificada bimensual, eligiendo 1 de ellas por cada dos meses. Total anual: 6 revistas del año 2013.

Diarios

En este caso, para obtener la muestra necesaria, también se comenzó investigando directamente (observando kioscos, supermercados y minimarkets) y de forma digital (a través de internet) la cual resultó en una lista de 8 diarios que circulan en Chile y que publican ya sea en Santiago de Chile o de forma nacional. Cabe destacar que no se tomó en consideración

el suplemento de clasificados. De esta forma por ejemplo, el Mercurio solo toma en consideración los cuerpos A,B,C y Deportes.

De los diarios de la primera muestra se debió buscar tanto la lectoría como la inversión en publicidad que tiene cada uno con tal de realizar un promedio ponderado de ambos factores y determinar aquellos que serían seleccionados para la muestra del análisis.

Los datos de lectoría que fueron encontrados, corresponden a 8 datos del Estudio lectura de Diarios Gran Santiago Junio-Noviembre 2014, Ipsos. Es importante tomar en cuenta que la lectoría utilizada para los diarios es de lunes a viernes, debido a que los diarios gratuitos de la muestra solo son entregados en este período de tiempo, y se busca que el total de la muestra de diarios sea lo más homogénea posible en términos de tiempo. Por lo mismo, la lectoría tomada en cuenta para este análisis corresponde a sólo la lectura de papel, debido a que existen algunos diarios dentro de la muestra que no presentan medio digital público.

Cabe recalcar que se analizó una muestra de todos aquellos diarios que se publican de lunes a domingo, seleccionando por cada diario, uno al azar correspondiente a un día sábado o domingo del año 2014, con el objetivo de analizar si existían grandes diferencias con respecto a la cantidad de avisos publicitarios publicados de lunes a viernes y durante el fin de semana. Se observó que la diferencia no es significativa dando en promedio una cantidad de 30 avisos por diario aprox. y por lo mismo la selección de nuestra muestra para el estudio no genera un sesgo en nuestra investigación.

Los datos de inversión que fueron encontrados, corresponden a la inversión del 2008 de 7 diarios, Inversión Publicitaria investigada y publicada por ACHAP/MEGATIME.

Con los datos anteriores fue posible obtener la siguiente tabla:

Tabla 1.2: Diarios escogidos para la muestra

N° de diario	Diario	Lectoría*** (papel)	Inversión (pesos)****	Participación con respecto al total lectoría	Participación con respecto al total inversión	Promedio participación	Ranking Final
1	El Mercurio	292.544	9.894.100	13,1%	51,1%	32,1%	1
2	La Tercera	246.792	4.220.732	11,0%	21,8%	16,4%	2
3	Publmetro	395.248	1.733.384	17,7%	8,9%	13,3%	3
4	LUN	276.190	1.633.419	12,4%	8,4%	10,4%	4
5	La Cuarta	364.462	680.932	16,3%	3,5%	9,9%	5
NC	La Hora	330.024	691.919	14,8%	3,6%	9,2%	6
NC	Hoy x Hoy	265.143	Sin datos	11,9%	0,0%	5,9%	7
NC	La Segunda	65.134	514.507	2,9%	2,7%	2,8%	8
Total		2.235.537	19.368.993	100,0%	100,0%	100,0%	

NC: No Clasifica

***Estudio lectura de Diarios Gran Santiago junio-nov 2014, Ipsos.

****Inversión 2008, Inversión publicitaria ACHAP/MEGATIME

Finalmente, de la muestra anterior solo se seleccionaron los 5 primeros diarios que ofrecieran un mayor promedio porcentual de participación entre lo que es la lectoría y la inversión en publicidad, los cuales son El Mercurio, La Tercera, Publmetro, LUN y La Cuarta.

Lo importante de esta muestra corresponde al hecho de que logra abarcar varios segmentos socioeconómicos diferentes². Por ejemplo El Mercurio y La Tercera son más bien grupos socioeconómicos ABC1 y C2, mientras que LUN, La Cuarta y Publimetro van dirigidos a los grupos socioeconómicos C3 y D.

Cuando ya se obtuvo la muestra de los 5 diarios, fue necesario seleccionar la muestra final para el análisis, basado en el estudio “Sample size in content analysis of weekly newspapers” (Lacy, Robinson & Riffe, 1995), en donde se seleccionaba una muestra aleatoria estratificada por día construyendo dos semanas (de lunes a domingo) para el año que se está trabajando. Sin embargo, debido a que en este caso particular se utilizaron semanas que comienzan los días lunes y terminan los días viernes, se realizó el método seleccionando una muestra aleatoria estratificada por día, buscando construir tres semanas para el año que se está trabajando (2013), por lo tanto seleccionando tres diarios al azar por estrato (esto implica para un diario en particular, seleccionar tres días lunes cualquiera del año, tres días martes cualquiera del año, y así sucesivamente).

² Anexo 2 y Estudio de Lectoría Gran Santiago, IPSOS, agosto 2014- enero 2015

CAPÍTULO IV

Proceso de codificación

Para iniciar el proceso de codificación de cada aviso, se debió crear un libro de códigos, que represente toda la información relevante para realizar el estudio posteriormente. Este debe responder a los elementos más relevantes que se observan en los avisos publicitarios gráficos, y a aquellos elementos que van directamente relacionados al posterior estudio, en este caso, sobre los *celebrity endorsers*. El libro de códigos, debe ser pulcro y claro³, ya que de esto depende que los jueces codifiquen de la manera más fidedigna posible, es decir, que se basen en códigos claros a modo de no generar confusión a la hora de codificar y así poder mantener un alto *interjudge reliability*, explicado en la siguiente sección.

Características generales de los avisos publicitarios

En primer lugar se determinó el tamaño del aviso, el cual es relevante para determinar la saturación que tienen los medios escritos. Si son avisos de una página y media página, por lo general, restan espacios para contenidos en pos de aumentar la publicidad en el medio. A su vez, es relevante determinar el promedio del tamaño de avisos en cada medio, ya que para un avisador es relevante para el día de mañana publicitar su marca, ya que no quiere que su aviso pase desapercibido o mirado en menos ante el resto de los

³ En Apéndice: Codebook, se puede observar el nivel de detalle en cada una de las descripciones hechas para evitar confusiones.

avisos publicitarios. Cabe destacar, que se tomaron en cuenta solo avisos mayores a ¼ de página.

Cuando un aviso publicitario aparecía dentro de un mismo medio más de una vez, se decidió codificarlo cuantas veces apareciera, esto con el objetivo de no omitir ningún aviso publicitario dentro del medio y porque además era muy probable que avisos se repitieran en las distintas revistas o diarios. A esto se le conoce como duplicación de avisos.

Posteriormente, se analizó la cantidad de marcas presentes en el aviso, y si existe o no marca primaria (presenta mayor importancia en el aviso). En el caso de ser solo una marca se codifica en base a esta y si existe una o más se debe elegir la de mayor importancia. En caso que no existiera marca primaria, los jueces deben codificar de acuerdo al total de marcas que aparecen en el aviso. En base a lo anterior, se deben codificar la(s) marca(s) del aviso en cuestión y codificar su procedencia, pudiendo ser nacional o internacional. De esta forma es posible determinar qué marcas (nacionales o internacionales) están usando con mayor frecuencia los medios gráficos publicados en Chile.

Categoría de productos/servicios

Para determinar qué categorías de productos serían consideradas en el análisis, se tomaron en cuenta las categorías de productos y servicios utilizadas en el estudio *“A content analysis study of the use of celebrity*

endorsers in magazine advertising” (Belch & Belch, 2013)⁴, el cual sufrió una serie de modificaciones de acuerdo al país y al mercado que estamos evaluando. De esta manera, la categoría de productos y servicios de telecomunicaciones se unió la categoría de productos electrónicos, la categoría de joyas y accesorios se unió a la categoría de moda, y la categoría de cuidado personal y belleza se unió con la categoría de salud. Además, a la categoría de medios se le agregó el entretenimiento, a la categoría de vivienda y decoración se le agregó productos para el hogar y a la categoría de electrodomésticos se le agregaron los productos de ferretería. También fue necesario agregar tres categorías de productos las cuales corresponden a “servicios públicos”, “organizaciones sociales y sin fines de lucro” y “otros”. Esto con el objetivo de que las categorías fuesen más significativas y también, para disminuir la complejidad a la hora de codificar los avisos. A su vez, originalmente se había agregado la categoría de cigarrillos, sin embargo, se debió eliminar ya que desde el año 2013 se prohibieron las publicidades de tabaco.

Cada aviso publicitario de la muestra, fue categorizado dentro de las 20 categorías de productos expuestas en la tabla 2.1.

⁴ Anexo 3

Tabla 2.1: Categoría de producto/servicio

N°	Categoría
1	Servicios de telecomunicaciones y productos electrónicos
2	Automóviles, vehículos motorizados y accesorios de los mismos
3	Servicios financieros
4	Cuidado personal, belleza y salud
5	Turismo- Viajes
6	Tiendas de retail, supermercados y malls
7	Electrodomésticos y ferretería
8	Moda, joyas y accesorios
9	Productos, equipos y servicios de deporte
10	Comida rápida y restaurantes
11	Bebidas alcohólicas
12	Bebidas no alcohólicas
13	Medios y entretenimiento
14	Vivienda, decoración y productos para el hogar
15	Productos y servicios de negocios y educación
16	Comida
17	Servicios públicos
18	Organizaciones sociales y sin fines de lucro
19	Otros

Luego de determinar la categoría de producto/servicio del aviso, es relevante determinar cuál es el precio del producto o servicio ofrecido. Para esto se determinó que productos o servicios que cuesten menos de \$10.000 se considerarán como “precio bajo”, entre \$10.001 y \$100.000 “precio medio” y mayores de \$100.001 “precio alto”. En el caso que no se pudiera determinar con claridad el precio del producto/servicio debido a que su precio es desconocido para el juez que está evaluando el aviso o existen varios precios que calzan con distintos niveles de precio, se deberá considerar como “incierto”.

Finalmente en esta etapa, los jueces deberán evaluar a qué público está dirigido el aviso, en base a su género (género masculino, femenino o ambos) y a su etapa de vida (niños, jóvenes, adultos o adultos mayores).

Características del aviso

En primer lugar, se debió determinar si el aviso tiene o no personas, y en base a esto, codificar si presenta o no a una celebridad como *endorser*. Celebridad corresponde a “cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en una publicidad” (McCracken, 1989). Este reconocimiento se basa en su atractivo, sus logros deportivos, sus logros profesionales en negocios o de entretenimiento, ya sea animación, canto, actuación, baile, etc. o debido a su excesiva presencia en los medios de comunicación como televisión, radio, vía pública, etc. Por consiguiente, para que sea *celebrity endorser* además de que la persona cumpla con lo anterior, debe cumplir con que una marca en particular realice una inversión en esta persona haciéndole un contrato para que esta sea el rostro visible de la marca por un período determinado de tiempo. De esta manera, no deben ser tomadas en consideración imitaciones de celebridades o parodias de las mismas debido a que la inversión realizada entre una imitación/parodia y una celebridad real son bastante diferentes. Bajo este mismo contexto, no clasifican como *endorsers*, las celebridades que en general aparecen en avisos de películas, conciertos, programas de televisión, etc. en los que participan como protagonistas, ya que la realización de publicidad es en

general parte de sus contratos como actores, cantantes, conductores de televisión, etc. de esos eventos y no implican un contrato específico para realizar labores de publicidad. Tampoco son tomadas en consideración aquellas personas que han logrado reconocimiento público por ser un conocido, amigo o familiar de una celebridad debido a que, según el *transfer meaning model*, los atributos no son transferibles y no alcanza el mismo impacto en la información que se le entrega a la audiencia (McCracken 1986, 1989). Si el aviso presenta más de una celebridad, y estas tienen igual predominancia, todas se deben codificar sin importar la cantidad que sea.

Posteriormente, se debe clasificar a la celebridad de acuerdo a su tipo, es decir, por qué es reconocida. Esta categoría se basó en el estudio "*A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising.*" (Belch & Belch, 2013), en donde se tomaron en cuenta 7 categorías que representan a las celebridades (tabla 2.2). En caso de que la celebridad sea reconocida por el público en más de una categoría, se deberá codificar en aquella por la que esté siendo más reconocida en aquel momento, en la que esté realizando más labores o en la que se ajuste mejor al rol que esté transmitiendo en el aviso.

Esta clasificación no está exenta de complicaciones debido a que muchas celebridades pueden pertenecer a más de algún tipo de celebridad. Por ejemplo, Josefina Montané es una modelo chilena que ha aparecido en más de una teleserie como actriz, ante esto, los jueces deberán decidir en qué categoría se incluye, lo que puede generar discordancia entre las

codificaciones de los jueces. Otro ejemplo es el de Tonka Tomicic, quien es modelo pero hoy en día se destaca como rostro de entretenimiento, y así existen muchos casos en los que pueden existir diferencias de opiniones y que finalmente pueden afectar la confiabilidad del estudio.

Tabla 2.2: Tipos de celebridad

N°	Tipo
1	Actor/Actriz
2	Deportista
3	Modelo
4	Entretenimiento
5	Persona de Negocios
6	Personalidad de Noticias
7	Otro

Así mismo, se debe clasificar a la celebridad en base a su atributo, el cual manifiesta la cualidad por la que la celebridad es conocida. En base al marco teórico, se determinó que las cualidades más relevantes para incluir en este estudio son en primer lugar el atractivo que tiene una celebridad, el que se define como el afecto por la fuente como resultado de la apariencia física, el comportamiento u otros rasgos personales de la fuente (Triandis 1971); en segundo lugar la experticia, definida como el grado en que el uso de una celebridad es percibida como una fuente de afirmaciones válidas sobre el producto o servicio basado en el conocimiento, experiencia o habilidades que podría poseer como *endorser* (Erdogan 1999). Y finalmente, se encuentra el uso de testimonios a modo de generar empatía a los consumidores.

Interjudge reliability

Se entiende por “*confiabilidad entre jueces*”

jueces obtienen los mismos resultados al codificar de forma independiente un mismo conjunto de datos, utilizando las mismas instrucciones de registro (Weber, 1985; Krippendorff, 1990).

La medida de confiabilidad es relevante en los distintos tipos de estudios para determinar la estabilidad y calidad de la información obtenida. Para esto se utilizan diversas medidas que tienen distintas cualidades para los diferentes tipos de estudios, estos se pueden observar en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Análisis comparativo de las distintas medidas de confiabilidad

	Cronbach's alpha	Teoría generalizable	"K" de Cohen	Perreault & Leigh	PRL
Utiliza información cuantitativa	✓	✓	-	-	✓
Utiliza información cualitativa	-	-	✓	✓	✓
Se generaliza a través de escenarios cuantitativos	-	✓	-	-	✓
Se generaliza a través de escenarios cualitativos	-	-	-	-	✓
Se puede utilizar con 3 o más ítems/jueces	✓	✓	✓	-	✓
Derivada de la teoría	-	✓	-	✓	✓
Derivada de la teoría general de la pérdida de toma de decisiones	-	-	-	-	✓

Fuente: “Reliability measures for qualitative data: Theory and implications (Rust & Cooil, 1994)

Para escenarios cualitativos, se tienen 3 métodos factibles: en primer lugar, se tiene la “*K*” de *Cohen* basada en que la proporción de acuerdo entre los jueces es mayor que la esperada. El principal beneficio que trae esta medida, es que al tener una ponderación estimada por pregunta, se les da a cada una de ellas una importancia distinta.

$$K=(F_o - F_c) / (TOT - F_c)$$

F_o representa la cantidad de parejas de jueces que están de acuerdo en los resultados, mientras que F_c representa la cantidad de jueces que se estima estén de acuerdo, es decir, es el número esperado. Finalmente TOT es el número total de parejas de jueces que realicen el estudio. En caso de que el análisis de contenido sea realizado por dos jueces, *Perreault & Leigh* (1989) proponen una alternativa a la “*K*” de *Cohen*, con el fin de evitar problemas asociados a este coeficiente.

Finalmente encontramos el índice *Proportional Reduction in Loss (PRL)* propuesto por Bruce Cooil y Roland T. Rust (1994). Esta medida se basa en un análisis de varianza del modelo que incorpora el criterio del error de mínimos cuadrados, y sirve para determinar la confiabilidad tanto de estudios cualitativos como cuantitativos. El resultado de esta medida es proporcional con la pérdida asociada que se genera con la falta de acuerdo entre los jueces.

Para observar cómo se verían en la práctica los resultados de un PRL, Ronald T. Rust y Bruce Cooil (1994) proponen el siguiente ejemplo: Suponga

la existencia de 3 jueces que codifican 1 ítem correspondiente a una pregunta sobre la orientación al cliente de una empresa, a 10 empleados de servicio al cliente (observaciones). Las respuestas se clasifican en base a 4 categorías: (A) Muy orientado al cliente; (B) Orientado al cliente; (C) Indiferente; (D) No orientado al cliente. Los datos son reportados en la tabla 3.2.

Tabla 3.2: Datos de ejemplo: juicios cualitativos

Empleados	Jueces			Consenso	1&2 ¿Acuerdo?	1&3 ¿Acuerdo?	2&3 ¿Acuerdo?	Acuerdos	Total
	1	2	3						
1	D	D	C	D	✓			1	3
2	A	A	A	A	✓	✓	✓	3	3
3	C	C	C	C	✓	✓	✓	3	3
4	B	B	B	B	✓	✓	✓	3	3
5	B	A	A	A			✓	1	3
6	A	A	A	A	✓	✓	✓	3	3
7	D	D	C	D	✓			1	3
8	C	C	D	C	✓			1	3
9	A	B	B	B			✓	1	3
10	D	C	C	C			✓	1	3
TOTAL								18	30
Proporción de acuerdo entre jueces (A) = 18/30 = 0,6									

Fuente: "Reliability measures for qualitative data: Theory and implications (Rust & Cooil, 1994)

Para este caso, con 10 observaciones, 4 categorías y 3 jueces se deben observar los resultados en la tabla de Anexo 4, la cual nos indica el nivel de confiabilidad que debería ser al tener un A= 0,6. Observamos que la medida de confiabilidad PRL entrega un resultado de 0,85 el cual es directamente comparable con la medida de Cronbach's alpha en términos de la pérdida esperada, y con lo cual determinamos que es una confiabilidad bastante alta. (Rust & Cooil, 1994).

Confiabilidad del estudio

Luego de realizar el libro de códigos, es necesario que exista una alta tasa de acuerdo entre los jueces a la hora de codificar los datos, para esto se utiliza la medida de confiabilidad entre los jueces, tomando como indicador el índice PRL. Este índice propone que el resultado de la confiabilidad va a ser mayor a medida que los jueces coincidan en su codificación, mientras que a mayor discrepancia entre los jueces, menor va a ser el índice de confiabilidad (Rust & Cooil, 1994).

Para esto, los jueces decidieron codificar en conjunto una revista, sin contemplarla en el análisis, para observar cuáles diferencias podrían surgir entre ellos y a modo de determinar cómo se codificarían ciertos avisos que podrían responder a más de una categoría. Por ejemplo, el caso del tipo de celebridad, se elegiría la categoría más cercana a las actividades de la celebridad al momento de la codificación, en el caso de Cecilia Bolocco sería codificada como entretenimiento. También ítems como existencia de una marca primaria, precio, edad del público dirigido y atributo de la celebridad, presentaron discrepancias entre los jueces, ante lo que se generaron varias discusiones sobre cómo codificar en estos casos los avisos y en base a lo que la mayoría decidiera, se determinó que debía ser así, con el objetivo de obtener una alta confiabilidad en el estudio.

De esta manera, los tres jueces encargados de codificar la muestra realizaron un proceso de codificación de 259 avisos, lo que corresponde aproximadamente a un 5% de la muestra final, para las 18 preguntas

asociadas al estudio. Para que la medida sea significativa, se determinó que la confiabilidad debe ser mayor a un 70% para cada una de las 16 preguntas que requieren un acuerdo preciso entre los jueces.

Los ítems como nombre de la marca y nombre de la celebridad, no son relevantes a la hora de obtener una alta confiabilidad, debido a que estos pueden ser abreviados o escritos de diferentes maneras pero que sin embargo, responden a lo mismo. A su vez, son utilizados únicamente para dar una referencia sobre el aviso, acerca de qué marcas utilizan qué celebridades. A su vez, el género de la celebridad 2, procedencia de la celebridad 2, tipo y atributo de la celebridad 2 no aplican en la confiabilidad, dado que en la muestra de los 259 avisos no hubo un solo aviso que contenga más de una celebridad.

Por otro lado, la confiabilidad se debe ver en base a cada uno de los ítems analizados, obteniendo en todos ellos una confiabilidad superior al 91%, lo que implica una baja tasa de discrepancia entre los jueces. Los resultados obtenidos en el proceso de análisis de la confiabilidad esperada se observan en la tabla 4.1.

Tabla 4.1: Resultados de confiabilidad del proceso

Variable	Proporción de acuerdo entre jueces (A)	Confiabilidad PRL (x100)	Aceptación de la confiabilidad
Tamaño del aviso	0,95	100	OK
Marcas presentes	0,75	93	OK
Existencia de marca primaria	0,95	100	OK
Procedencia de la marca	0,86	97	OK
Categoría de producto	0,85	98	OK
Precio	0,68	91	OK
Género de público dirigido	0,78	95	OK
Edad de público dirigido	0,90	99	OK
Contiene persona como modelo	0,91	99	OK
Celebridad	0,87	97	OK
Cantidad de celebridades	0,87	98	OK
Existe celebridad primaria	0,87	97	OK
Género celebridad 1	0,87	97	OK
Procedencia de la celebridad 1	0,87	97	OK
Tipo de celebridad 1	0,90	99	OK
Uso de celebridad 1	0,84	98	OK

Para proceder a codificar la muestra, es necesario reducir lo más posible los errores que se podrían obtener en base a la percepción de los jueces, para esto se realizó una etapa de consenso, en que los 3 jueces se sentaron a discutir aquellas preguntas en las que había discrepancia, para que en el caso de presentarse el mismo problema más adelante todos supieran el camino a seguir. Aquí se encontró que la mayor diferencia se encontraba en la codificación de precios, ya que algunos jueces determinaban un valor promedio sobre los productos de la marca (en caso de promocionarse una marca) o en caso de productos o servicios. Ante esto, se determinó que si el precio no era claro se debía codificar como incierto. Otras discrepancias se debían a la cantidad de marcas presentes y si había alguna principal, esto en el caso de marcas con modelos, cuando habían submarcas, como el caso

de Secret by Saxoline, entre otros. Finalmente se consideró poner en el caso de los perfumes a la marca que los realizaba como Carolina Herrera en el caso del perfume CH y en caso del ejemplo se determinó poner a Secret y no a Saxoline.

Finalmente, los 3 jueces comenzaron el proceso de revisión de las revistas y diarios seleccionados.

CÁPITULO V

Resultados

Diferencias en avisos publicitarios de diarios y revistas

La primera pregunta de investigación que nos hicimos corresponde a si existen diferencias significativas entre diarios y revistas. Durante el estudio fue posible encontrar datos interesantes con respecto a lugar gráfico que se publicita el aviso, el tamaño que este utiliza, si usa o no personas y finalmente si existe diferencia de precio con respecto a los avisos que se publicitan en ambos medios.

En primer lugar, es posible observar a través de los resultados del estudio que los avisos publicitarios, ya sea para diarios o revistas, son publicitados principalmente en las páginas impares de estos medios (tabla 5.1), incluso siendo estos más caros que los de las páginas pares (El Mercurio, 2015). De hecho, los resultados muestran que el 78% de los avisos publicitarios en revistas se encuentran en página impar, mientras que para los diarios el resultado corresponde a un 65%. Esto se debe a que la vista del lector sigue un recorrido que siempre tiende hacia el lado derecho, o sea las páginas impares (lado derecho del lector), por lo cual son más atractivos y fáciles de leer que las pares, generando mayor notoriedad y recuerdo del aviso publicitario (Mass Media, 2011).

Tabla 5.1: Cantidad de avisos en páginas par o impar

Revista o Diario	Impar	Par	Total general
Revistas			
AMÉRICA ECONOMÍA	141	17	158
BUENA SALUD	99	22	121
CAPITAL	444	66	510
CARAS	463	159	622
COSAS	483	136	619
COSMOPOLITAN	143	31	174
ED	209	75	284
MISS 17	103	23	126
PAULA	383	128	511
VANIDADES	208	88	296
Total: Revistas	2676	745	3421
Diarios			
EL MERCURIO	187	109	296
LA CUARTA	165	60	225
LA TERCERA	238	97	335
LUN	310	181	491
PUBLIMETRO	349	213	562
Total: Diarios	1249	660	1909
Total: General	3925	1405	5330

En segundo lugar, es posible notar que existe una diferencia con respecto al tamaño de los avisos utilizados por diarios y revistas. En el caso de estas últimas, el tamaño más utilizado corresponde a una página con un 75% aproximadamente, mientras que para los diarios el tamaño más utilizado corresponde a los de media página o dos tercios de página con un 48% (tabla 5.2). Esto último es de alto impacto debido a que en la actualidad existe mucha saturación de los medios publicitarios, lo cual es denominado como “*cluttered media environment*” (Atkin & Block, 1983) por lo que es importante para el avisador saber cuál será el tamaño que logrará llamar la atención de los lectores generando ruido, sin pasar desapercibido en el medio con respecto a los demás avisos.

Tabla 5.2: Cantidad de avisos según tamaño

Tamaño del aviso Revista o Diario	1/4 o 1/3 página	1/2 o 2/3 página	1 página	2 páginas	3 o más páginas	Total general
Revistas						
VANIDADES	25	4	196	71	0	296
AMÉRICA ECONOMÍA	4	14	132	8	0	158
BUENA SALUD	0	15	99	7	0	121
CAPITAL	31	36	388	54	1	510
CARAS	0	32	460	129	1	622
COSAS	0	38	475	104	2	619
COSMOPOLITAN	21	2	127	24	0	174
ED	0	19	204	61	0	284
MISS 17	4	12	105	5	0	126
PAULA	0	20	379	112	0	511
Total Revistas	85	192	2565	575	4	3421
Diarios						
LA CUARTA	48	105	70	2	0	225
LA TERCERA	63	148	123	1	0	335
PUBLIMETRO	87	321	152	2	0	562
EL MERCURIO	96	92	103	4	1	296
LUN	84	247	159	1	0	491
Total Diarios	378	913	607	10	1	1909
Total general	463	1105	3172	585	5	5330

En tercer lugar, con respecto al porcentaje de personas utilizadas como modelo en los avisos publicitarios de diarios y revistas, este estudio nos indica que el porcentaje es mayor en las revistas (63%) que en los diarios (45%). Esto puede deberse al hecho de que las categorías de producto más usadas en revistas corresponden a las categorías D y H (“Cuidado personal, belleza y salud” y “Moda, joyas y accesorios”)⁵, las cuales por lo general utilizan bastante personas con tal de lograr que el producto/servicio sea más atractivo y persuasivo a la compra. Mientras que para el caso particular de los diarios, las categorías de producto más usadas son B y M (“automóviles,

⁵ Anexo 5

vehículos motorizados y accesorios de los mismos” y “medios y entretenimiento”), en donde en general se utiliza principalmente el mismo producto para llamar la atención del lector.

Tabla 5.3: Uso de personas por revista o diario

Revista o Diario	Número de avisos	Número con persona	Porcentaje con persona
Diarios			
EL MERCURIO	296	144	49%
LA TERCERA	335	125	37%
PUBLIMETRO	562	275	49%
LUN	491	208	42%
LA CUARTA	225	109	48%
Total: Diarios	1909	861	45%
Revistas			
COSAS	619	414	67%
CARAS	622	408	66%
COSMOPOLITAN	174	136	78%
VANIDADES	296	236	80%
PAULA	511	363	71%
BUENA SALUD	121	91	75%
ED	284	139	49%
CAPITAL	510	190	37%
AMERICA ECONOMIA	158	79	50%
MISS 17	126	91	72%
Total: Revistas	3421	2147	63%
Total: General	5330	3008	56%

De igual manera, se realizó un análisis comparando el precio del producto/servicio versus edad, género y GSE del público objetivo al cual iba dirigido cada medio en cuestión. El análisis entregó resultados concluyentes sólo con respecto a la variable género en donde se observó que para el caso de las revistas, el rango de precio que más se repite es de “\$0 a \$10.000”, mientras que en los casos de diarios el rango es de “\$100.001 en adelante” (tabla 5.4). No se tomó en consideración para el análisis el rango “incierto”

debido a que no considera un rango específico, sino más bien representa cuando el juez no pudo establecer con claridad el precio del producto/servicio del anuncio publicitario.

Estos resultados pueden deberse debido a que las categorías de producto que más se presentan en los medios femeninos corresponden a las categorías de “cuidado personal, belleza y salud” y “moda, joyas y accesorios”. En cambio, en los medios masculinos y unisex, las categorías que más se repiten corresponden a “moda, joyas y accesorios” pero correspondientes a productos de lujo como relojes por ejemplo, “automóviles, vehículos motorizados y accesorios de los mismos”, “tiendas de retail, supermercados y malls”, “medios y entretenimiento” y “productos y servicios de negocios y educación”⁶.

⁶ Anexo 6

Tabla 5.4: Cantidad de avisos según precio de los productos y género del público objetivo

Género \ Precio	\$0 - \$10.000	\$10.001 - \$100.000	\$100.001 - en adelante	Incierto	Total
FEMENINO	455	250	310	1612	2627
BUENA SALUD	58	16	1	46	121
CARAS	121	43	107	351	622
COSAS	86	60	85	388	619
COSMOPOLITAN	33	23	2	116	174
ED	17	19	51	197	284
PAULA	102	42	50	317	511
VANIDADES	38	47	14	197	296
MASCULINO	62	18	206	449	735
CAPITAL	29	9	154	318	510
LA CUARTA	33	9	52	131	225
SIN DATOS	23	14	38	209	284
AMERICA ECONOMIA	0	1	32	125	158
MISS 17	23	13	6	84	126
UNISEX	176	49	543	916	1684
LUN	47	10	190	244	491
EL MERCURIO	29	5	89	173	296
LA TERCERA	29	10	104	192	335
PUBLIMETRO	71	24	160	307	562
TOTAL	716	331	1097	3186	5330

Celebridades como *endorser*

- Prevalencia de celebridades en anuncios de revistas y diarios

La pregunta de investigación referida a la prevalencia del uso de celebridades en avisos publicitarios de diarios y revistas (RSQ2), busca explicar el grado en el que las celebridades se utilizan en diarios y revistas, y si existe alguna diferencia entre ellos y en general con los resultados obtenidos en estudios extranjeros. Los resultados de la investigación se muestran en la tabla 5.5, donde se presenta el número total de anuncios codificados por cada revista y diario, el porcentaje con uso de personas en

ellos y el número que utiliza celebridades como *endorser*. Los resultados se resumen en un total para el conjunto de diarios y otro total para el conjunto de revistas, es decir, un total para cada tipo de medio escrito para así poder realizar el análisis sobre las diferencias del uso de personas y celebridades en cada tipo de medio escrito. Finalmente se muestra un total general para ambos medios escritos.

Tabla 5.5: Uso de personas y celebridades por revista o diario

Revista o Diario	Nro de avisos	Nro con persona	% con persona	Nro con celebridad	% con celebridad	% con persona usando celebridad
Diarios						
EL MERCURIO	296	144	49%	17	6%	12%
LA TERCERA	335	125	37%	13	4%	10%
PUBLIMETRO	562	275	49%	31	6%	11%
LUN	491	208	42%	40	8%	19%
LA CUARTA	225	109	48%	12	5%	11%
Total: Diarios	1909	861	45%	113	6%	13%
Revistas						
COSAS	619	414	67%	69	11%	17%
CARAS	622	408	66%	86	14%	21%
COSMOPOLITAN	174	136	78%	30	17%	22%
VANIDADES	296	236	80%	50	17%	21%
PAULA	511	363	71%	66	13%	18%
BUENA SALUD	121	91	75%	16	13%	18%
ED	284	139	49%	13	5%	9%
CAPITAL	510	190	37%	14	3%	7%
AMÉRICA						
ECONOMÍA	158	79	50%	3	2%	4%
MISS 17	126	91	72%	13	10%	14%
Total: Revistas	3421	2147	63%	360	11%	17%
Total: General	5330	3008	56%	473	9%	16%

Se puede observar que de un total de 5330 avisos codificados, dentro de las 164 publicaciones revisadas, sólo 473 o aproximadamente el 9%, contenía una celebridad. A su vez, el uso de celebridades es mayor en revistas que

en diarios (11% frente a un 6% respectivamente). En diarios destaca LUN con el mayor porcentaje de uso de celebridades en sus avisos (8%) siendo el único que supera el promedio de 6% presentado en el conjunto de diarios, y por el otro lado se destaca a La Tercera por poseer el porcentaje más bajo (4%). En revistas destacan Cosmopolitan y Vanidades con el mayor porcentaje de uso de celebridades en sus avisos (ambas con un 17%), a pesar de estar cerca del promedio de 11% presentado en el conjunto de revistas, y por el otro lado se destaca a Capital y América Economía por poseer el porcentaje más bajo (3% y 2% respectivamente) y muy lejano al promedio.

Con estos resultados también es posible observar diferencias con estudios realizados en otros países. Por ejemplo en revistas el 11% de uso de celebridades en el total de avisos codificados para revistas, es muy similar al 10% encontrado por Belch & Belch (2013) en su estudio que consideró 37 ejemplares de revistas estadounidenses con un total de 2358 avisos. Por otro lado, para los diarios, el 6% que obtuvimos como resultado está por debajo del 9,9% obtenido para el diario *The New York Times* en el estudio realizado por Paek (2005) y muy por debajo del 24,1% obtenido para el diario *Chasun-ilbo* de Corea revisado en el mismo estudio.

En conclusión, para diarios en general es menos común el uso de celebridades en sus avisos y por lo tanto se destaca a LUN por diferir altamente en el porcentaje de uso en comparación al resto de los diarios, mientras que para revistas es común el uso de celebridades en sus avisos y

por lo tanto se destaca a América Economía y Capital al poseer un uso muy pobre y un promedio muy por debajo del uso de celebridades en comparación al promedio del resto de las revistas. Además, el uso de celebridades en avisos publicitarios de revistas es muy similar al obtenido para un estudio similar realizado en EE.UU., sin embargo para diarios, en Chile se utilizan menos celebridades que en EE.UU. y Corea.

➤ Uso de celebridades por categoría de producto/servicio

Los resultados expuestos en la tabla 5.6 responden a la pregunta de investigación que se refiere a la relación entre el uso de las celebridades en publicidad según los distintos tipos de productos/servicios (RSQ3). En la tabla se muestran las 19 categorías⁷ propuestas junto al número y porcentaje de anuncios que poseen las celebridades para cada una, mostrando estos resultados de forma segmentada por su género así como también en un resultado general.

⁷ Para mayor detalle sobre los productos que se incluyen en cada categoría, ver el Apéndice: Codebook.

Tabla 5.6: Uso de celebridades por categoría de producto

Categoría de producto	Número de avisos	Número con celebridad masculina	Número con celebridad femenina	Porcentaje con celebridad	Proporción con celebridad masculina	Proporción con celebridad femenina
Servicios de telecomunicación y productos electrónicos	210	9	3	6%	75%	25%
Automóviles y accesorios de los mismos.	719	7	7	2%	50%	50%
Servicios financieros	242	4	12	7%	25%	75%
Cuidado personal, belleza y salud	1038	18	207	22%	8%	92%
Turismo-Viajes	158	3	3	4%	50%	50%
Tiendas de retail	248	19	24	17%	44%	56%
Electrodomésticos y ferretería	36	0	0	0%	---	---
Moda, joyas y accesorios	908	18	89	12%	17%	83%
Productos, equipos y servicios de deportes	55	3	3	11%	50%	50%
Comida rápida y restaurantes	24	0	0	0%	---	---
Bebidas alcohólicas	230	1	1	1%	50%	50%
Bebidas no alcohólicas	70	0	1	1%	0%	100%
Medios y entretenimiento	467	2	4	1%	33%	67%
Vivienda, decoración y productos para el hogar	263	0	24	9%	0%	100%
Productos y servicios de negocios y educación	341	2	2	1%	50%	50%
Comida	98	6	10	16%	38%	63%
Cigarrillos	0	0	0	0%	---	---
Servicios públicos	42	0	1	2%	0%	100%
Organizaciones sin fines de lucro y social	31	1	3	13%	25%	75%
Otros	150	4	0	3%	100%	0%
Total	5330	97	394	9%	20%	80%
				Promedio	36%	64%

Las categorías que presentan un mayor porcentaje de celebridades en sus avisos son: "Comida" (16%), "Tiendas de retail" (17%) y "Cuidado personal, belleza y salud" (22%) que además es una de las categorías que presenta mayor proporción de celebridades femeninas (92%). Creemos que esto se debe principalmente al poder económico que poseen la mayoría de las empresas que comercializan estos productos/servicios por lo que tienen la capacidad económica para invertir en un contrato con celebridades. También creemos que se debe a la necesidad de buscar un elemento adicional que los diferencie y haga sobresalir de los avisos de sus competidores en el medio, ya que la mayoría presenta una gran inversión en publicidad y por lo tanto es necesario que en un medio saturado se busquen elementos diferenciadores que logren un *stopping power* o también la recordación del producto al ver a la celebridad en algún otro medio (efecto 360°).

Por otro lado, existen categorías que tajantemente no utilizan celebridades en sus avisos, estas son: "Comida rápida y restaurantes" y "Electrodomésticos y ferretería". Otras categorías con uso de celebridades pero en porcentajes mínimos son: "Bebidas alcohólicas" (1%), "Productos y servicios de negocios y educación" (1%), "Medios y entretenimiento" (1%), "Bebidas no alcohólicas" (1%), "Automóviles y accesorios de los mismos" (2%) y "Servicios públicos" (2%). Creemos que el bajo uso de celebridades en estas categorías se debe a que en su mayoría se trata de productos funcionales y por lo tanto en sus avisos se destacan principalmente los atributos propios de los productos que en general son observables y/o

medibles, dejando en segundo plano factores subjetivos como la imagen o el estilo. Por ejemplo, en la categoría de “Productos y servicios de negocios y educación” donde podemos encontrar avisos de colegios y universidades, sabemos que los apoderados en general escogen un colegio en base a su cercanía, seguridad y equipamiento del colegio (según estudio realizado por la Facultad de Sociología y el Centro de Investigación Avanzada en Educación (CIAE) de la U. de Chile), que son aspectos objetivos y no relacionados a la imagen. De la misma forma para las universidades se recomienda a los futuros estudiantes escoger en base a la acreditación, arancel y tipo de institución. En el caso de la categoría “Medios y entretenimiento”, es posible encontrar un gran número de avisos relacionados a planes de telefonía, televisión e internet, para los cuales se destacan aspectos como por ejemplo el precio y la cantidad de minutos, canales o megabytes, también se encuentran avisos para celulares y televisores para los cuales se destacan aspectos técnicos de ellos como por ejemplo el durabilidad, calidad de imagen, cantidad de aplicaciones, etc. Analizando las características más valoradas en estas categorías, se observa que son más bien objetivas, observables o medibles y por lo tanto es lógico que los avisos destaquen esa información que es relevante para el consumidor antes que la proyección de imagen que pueda lograr una celebridad.

El principal caso que puede diferir con nuestra teoría anterior es el de la categoría de "Automóviles y accesorios de los mismos", ya que en general la

estrategia de los avisos de automóviles se centra en resaltar tanto el estilo e imagen que otorgan los vehículos a quien los conduce como sus atributos funcionales. Sin embargo, también es cierto que hoy en día las principales diferencias en automóviles se dan por los aspectos técnicos de los vehículos tales como percepción de durabilidad, rendimiento, seguridad, comodidad, etc. y por lo tanto es posible que la prioridad de inversión en esta categoría sea en investigación y desarrollo o en la calidad de insumos que utilizan, antes que en un contrato millonario con alguna celebridad. Claramente siempre hay excepciones a esta lógica pero principalmente en marcas que están entrando al mercado chileno, como por ejemplo se observa en el caso de Mahindra que si ha utilizado celebridades tanto en India (Atul Kasbekar) como en Chile (Chaleco López) pero en el caso de Chile la celebridad escogida cumple el objetivo de dar credibilidad a los atributos técnicos del vehículo más que tratar de resaltar la proyección de imagen que da a la persona o el diseño del vehículo. En línea con lo anterior los *marketers* prefieren utilizar el limitado espacio de un aviso para destacar estos atributos funcionales antes que asociarlos con una celebridad. Cabe destacar que se observa una estrategia no explotada en esta industria y que si bien puede lograr gran ruido, quizás no lo logre en eficiencia.

Otro resultado destacable de esta tabla es la diferencia que se observa por la preferencia de celebridades femeninas sobre masculinas. Se observan 97 avisos con presencia de al menos una celebridad masculina y 394 avisos con presencia de al menos una celebridad femenina. La presencia de

celebridades femeninas es total o casi total para las categorías "Vivienda, decoración y productos para el hogar" (100%), "Cuidado personal, belleza y salud" (92%) y "Moda, joyas y accesorios" (83%), por otro lado no se destaca ninguna categoría donde predomine la presencia de celebridades masculinas.

De la misma forma que para la tabla anterior se calcularon los resultados para diarios y revistas por separado. La tabla 5.7 presenta el resumen comparativo de ambos resultados.

Tabla 5.7: Resumen comparativo de avisos con persona y celebridad entre diarios y revistas

	Revistas	Diarios	Total
Número de avisos	3421	1909	5330
Número con celebridad masculina	48	49	97
Número con celebridad femenina	323	71	394
Porcentaje con celebridad	11%	6%	9%
Porcentaje con celebridad masculina	1%	3%	2%
Porcentaje con celebridad femenina	9%	4%	7%
Proporción de celebridad masculina	13%	41%	---
Proporción de celebridad femenina	87%	59%	---

Es posible observar que en revistas el porcentaje de celebridades masculinas (1%) difiere notoriamente del porcentaje con celebridades femeninas (9%), lo que no ocurre en diarios donde los porcentajes son muy similares (3% y 4% respectivamente). Más específicamente es posible notar esto en las proporciones calculadas, las que indican el porcentaje de avisos con presencia de al menos una celebridad masculina o femenina con respecto al total de avisos con celebridades, dicho esto es posible observar

que del total de avisos con celebridades en revistas el 87% presenta al menos una celebridad femenina y el 13% al menos una masculina, en cambio del total de avisos con celebridades existentes en diarios, el 59% presenta al menos una celebridad femenina y el 41% una masculina. Esta diferencia puede deberse al género del público que lee cada medio, ya que como se muestra en la tabla 5.8, las revistas poseen mayor lectoría de mujeres y los diarios una lectoría más unisex, por lo tanto los productos que se avisen en cada medio irán dirigidos a este público objetivo. Dado esto es lógico que mayor cantidad de productos dirigidos a mujeres y representados por celebridades femeninas sean avisados en revistas, mientras que en los diarios se presenten avisos de productos unisex que estén representados tanto por celebridades femeninas y masculinas, o bien productos dirigidos a hombres representados por celebridades masculinas o productos para mujeres representados por celebridades femeninas, pero en proporciones similares.

Tabla 5.8: Porcentaje según género del público objetivo para cada diario o revista

Revista o Diario	Sexo	
	Masculino	Femenino
BUENA SALUD	27%	73%
CAPITAL	75%	25%
CARAS	20%	80%
COSAS	28%	72%
COSMOPOLITAN	13%	88%
ED	33%	67%
PAULA	10%	90%
VANIDADES	10%	90%
MISS 17	Sin datos	Sin datos
AMÉRICA ECONOMÍA	Sin datos	Sin datos
EL MERCURIO	56%	44%
LA CUARTA	66%	34%
LA TERCERA	53%	47%
LUN	52%	48%
PUBLIMETRO	53%	47%

Fuente para diarios: IPSOS MEDIATECT. 2014. Estudio Lectura de Diarios Gran Santiago (Junio 2014 - Noviembre 2014).

Fuente para revistas: Valida. 2014. Estudio Lectura de Revistas Gran Santiago (Octubre 2013 - Septiembre 2014).

- Características de las celebridades usadas en avisos publicitarios de diarios y revistas

Para responder a la pregunta de investigación RSQ4, se presenta la tabla 5.9 que muestra la cantidad de celebridades según cada tipo presentes en diarios y revistas, así como el porcentaje que representa cada una de esas cantidades en cuanto al total de celebridades presentes en diarios y revistas y un promedio de ambos. Cabe recalcar, para evitar confusiones con los resultados expuestos anteriormente, que en esta tabla se está midiendo el número de celebridades presentes y no el número de avisos con

celebridades, lo que presenta una diferencia en la suma total porque existen avisos con más de una celebridad⁸.

Tabla 5.9: Características de las celebridades: Tipo

Tipo de celebridad	Número de celebridades		Porcentaje de celebridades		Porcentaje promedio de celebridades
	Diarios	Revistas	Diarios	Revistas	Total
Actor/Actriz	55	166	39%	42%	40%
Deportista	18	37	13%	9%	11%
Modelo	16	118	11%	30%	21%
Entretenimiento	44	57	31%	15%	23%
Otro	9	15	6%	4%	5%
Total	142	393	100%	100%	100%

Es posible notar que para los diarios, son actores y actrices quienes con un 39% representan el mayor porcentaje de apariciones del total de celebridades presentes y ocurre lo mismo para el caso de las revistas, donde este tipo representa el 42% de las apariciones del total de celebridades presentes en revistas. Creemos que esto puede deberse a que los actores y actrices en Chile tienen una constante y prolongada exposición mediática tanto en televisión como en radio o diversos eventos públicos, y pueden lograr un alto nivel de recordación, familiaridad y cercanía con el público gracias a las representaciones de personajes que generalmente son representativos de la población y por lo tanto logran un alto nivel de identificación.

Se destaca que el segundo tipo de celebridad más representativo para diarios es el de celebridades destacadas en el entretenimiento, con un 31%;

⁸ La misma situación ocurre para la tabla 5.10

Podemos encontrar a animadores de televisión, locutores de radio, humoristas, cantantes, etc. Para el caso de las revistas, observamos que predominan en segundo lugar los(las) modelos con un 30% de los avisos. Creemos que esta diferencia puede deberse principalmente por las diferencias de audiencias de diarios y revistas, ya que mientras los diarios están dirigidos al público nacional por distribuirse solo en Chile, muchas de las revistas van dirigidas a un público más amplio e internacional por distribuirse en varios países, como consecuencia de esto, las celebridades de entretenimiento son principalmente locales, y las celebridades modelos son principalmente internacionales ya que este no es un país donde las modelos tengan apariciones en medios masivos como sí lo tienen quienes participan en la entretención.

En tercer lugar se observa para diarios y con un porcentaje mucho menor, a las celebridades deportistas (13%) y para revistas también con un porcentaje mucho menor, a las celebridades de entretenimiento (15%). Finalmente y en general, el orden de preferencia es de actores y actrices (40%), luego entretenimiento (23%), modelos (21%) y deportistas (11%).

Cabe mencionar que los resultados indican que existe un grado de asociación significativa entre diarios y revistas con respecto al tipo de celebridad ($\chi^2 = 32,531$; $df=4$; $p<0,000$).

Para completar la respuesta a la RSQ4 también se presenta la tabla 5.10 que muestra la cantidad de celebridades según cada atributo presentes en diarios y revistas, también muestra el porcentaje que representa cada una de

esas cantidades en cuanto al total de celebridades presentes en diarios o revistas y luego un promedio de ambos.

Tabla 5.10: Características de las celebridades: Atributo

Atributo de celebridad	Número de celebridades		Porcentaje de celebridades		Porcentaje promedio de celebridades
	Diarios	Revistas	Diarios	Revistas	Total
Atractivo	127	376	89%	96%	93%
Experticia	12	9	8%	2%	5%
Testimonial o empatía	3	8	2%	2%	2%
Total	142	393	100%	100%	100%

Se observa que tanto en diarios como revistas, las celebridades se utilizan por su atractivo, obteniendo un 89% en diarios y un 96% en revistas. Luego, para diarios se prefieren las celebridades por su experticia (8%) y finalmente por su capacidad de presentar un testimonio o generar empatía (2%). No ocurre lo mismo en el caso de las revistas donde se prefiere por igual a expertos o testimoniales (2% cada uno).

Se desprende que el atractivo es la característica principal que se busca en las celebridades a la hora de buscar un *endorser*. Creemos que esto puede deberse a que el atractivo es más fácil de transmitir al público a través de una imagen visual y estática. En cambio, transmitir experticia o testimonios es más complicado en medios visuales como diarios o revistas, ya que no se cuenta con el espacio, tiempo ni el dinamismo necesario para exponer satisfactoriamente los conocimientos de un experto o testimonios que generen empatía. Otra razón puede ser que la mayor cantidad de celebridades se encuentra en las categorías de producto relacionados a la

belleza, cuidado personal y productos de moda que buscan que el público se identifique con un personaje atractivo antes que experto o con empatía.

Cabe mencionar que los resultados indican que existe un grado de asociación significativo entre diarios y revistas con respecto al tipo de celebridad ($\chi^2 = 10,521$; $df=2$; $p<0,005$).

Tabla 5.11: Tipos de celebridades por categoría de producto

Categoría de producto	Actor Actriz	Deportista	Modelo	Entretenimiento	Otros	Total
Cuidado personal, belleza y salud	123 (53%)	3 (1%)	59 (26%)	41 (18%)	5 (2%)	231
Tiendas de retail	27 (53%)	0 (0%)	5 (10%)	17 (33%)	2 (4%)	51
Moda, joyas y accesorios	50 (41%)	23 (19%)	37 (30%)	3 (2%)	10 (8%)	123
Productos, equipos y servicios de deportes	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6
Vivienda, decoración y productos para el hogar	8 (32%)	0 (0%)	11 (44%)	6 (24%)	0 (0%)	25
Comida	1 (6%)	4 (25%)	6 (38%)	5 (31%)	0 (0%)	16
Organizaciones sin fines de lucro y social	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (50%)	4
Total	209 (46%)	36 (8%)	118 (26%)	74 (16%)	19 (4%)	456

Tabla 5.12: Atributos de celebridades por categoría de producto

Categoría de producto	Atractivo	Experticia	Testimonial o empatía	Total
Cuidado personal, belleza y salud	223 (97%)	3 (1%)	5 (2%)	231
Tiendas de retail	51 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	51
Moda, joyas y accesorios	118 (96%)	3 (2%)	2 (2%)	123
Productos, equipos y servicios de deportes	2 (33%)	4 (67%)	0 (0%)	6
Vivienda, decoración y productos para el hogar	25 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	25
Comida	16 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	16
Organizaciones sin fines de lucro y social	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4
Total	437 (96%)	11 (2%)	8 (2%)	456

Para responder a la RSQ5 se muestran las tablas 5.11 y 5.12 que presentan la cantidad de celebridades clasificadas por tipo de celebridad o atributo de celebridad según corresponda, de acuerdo a las distintas categorías de producto. Cabe mencionar que el número total de celebridades es menor ya que solo se consideraron las categorías de producto que poseen una cantidad superior al 10% de celebridades. Se debe aclarar que debido a la baja cantidad de celebridades presentes en los tipos de celebridad "Persona de negocios", "Personalidad de noticias" y "Otros", estas se colapsaron en el tipo de celebridad "Otros".

En la tabla 5.11 es posible observar que para la categorías "Cuidado personal, belleza y salud" se prefiere a celebridades que sean actores, actrices, modelos o también celebridades del entretenimiento, esto principalmente porque es una categoría que promete mejorar la apariencia física y el atractivo de una u otra forma y este tipo de celebridad generalmente cuida mucho su aspecto físico porque trabajan con su imagen y están expuestas constantemente en los medios masivos, por lo tanto proyectan el resultado de utilizar un producto de la categoría y es por esto que también el atractivo es la principal razón de uso de las celebridades en esta categoría como se muestra en la tabla 5.12. En el caso de la categoría de "Moda, joyas y accesorios" se prefiere a actores y actrices, modelos y deportistas, por razones parecidas a las explicadas anteriormente, ya que se busca transmitir que el uso de productos con "estilo" dan un resultado de éxito en la vida que resulta atractivo para el público. Finalmente, la categoría

de "Tiendas de retail" también destaca, en ella predominan actores y actrices y personajes del entretenimiento, donde se cree que la razón por la que se prefieren es que además de ser personajes atractivos, lo que además es la principal razón de uso de las celebridades en esta categoría, es que en su mayoría son personajes locales que se tienen un buen *match* con la empresa, ya que las empresas de retail en Chile también son de origen nacional.

Cabe mencionar que ambas tablas dan un resultado significativo ante la comparación entre la categoría de producto y el tipo o uso de celebridades.

Relaciones de *endorsement* entre celebridades y marcas

Para responder la RSQ6 se debió indagar en el funcionamiento del uso de celebridades para los avisos publicitarios de las distintas marcas en Chile.

Tabla 5.13: Celebridades nacionales y las marcas de las que son *endorser*

Celebridad	Marca	Celebridad	Marca	
Alexis Sánchez	Movistar	Javiera Acevedo	Gama Flores	
	Nike		Javiera Díaz De Valdés	Ripley Marquis
	Gillette	Josefina Montané		Biosal Elvive Philips
Carolina De Moras	Bny'S	Leonor Varela	Ripley Regent Seven Seas Cruises Pantene Pro-V	
	Tresemme		María José Prieto	16 Hrs Salcobrand
	Drive		Mario Horton	Despegar.Com Top Underwear Paris Claro
	Daily	Nicole		Pamela Grant Pampers Despegar.Com
	Despegar.Com	Tomás González	Ideal Kia	
Farmacias Ahumada	Willy Sabor	Auto Gasco Doña Carne		
Cecilia Bolocco	Pantene Pro-V	Valentina Carvallo	Carozzi Brooks Ironman	
	Gillette			
	Ariel			
	Pampers			

En primer lugar se investigó acerca de la existencia de *multiple brand endorsement* tanto para celebridades nacionales como internacionales, en una base exenta de duplicación, es decir, que una celebridad está contabilizada solamente una vez como *endorser* de una marca y no cuantas veces apareciera en los avisos publicitarios de la marca respectiva. Se encontró que solamente un 15% de las celebridades nacionales eran representantes de más de una marca (anexo 7), sin embargo, el promedio

de marcas que utilizan estas celebridades es de 3,3; encontrando celebridades que representan hasta 6 marcas como es el caso de Carolina de Moras, quien es *endorser* de marcas como Bny's, Tresemmé, Drive, Daily, Despegar.com y Farmacias Ahumada.

Para el caso de celebridades internacionales, sólo un 11% de ellas representa a más de una marca, de las cuales solo una celebridad representa a 3 marcas, mientras que todo el resto es *endorser* de solamente 2 marcas, principalmente de categoría internacional.

Tabla 5.14: Celebridades internacionales y las marcas de las que son *endorser*

Celebridad	Marca	Celebridad	Marca
Cara Delevingne	Burberry Pepe Jeans	Kate Moss	Mango Basement
Eva Mendes	Vogue Thierry Mugler	Kate Winslet	Longines Lancome
Gisele Bundchen	Chanel Esprit	Keira Knightley	Chanel Pepsodent
Lucila Vit	Byd Agrupemonos	Valeria Mazza	Oral B Falabella Feria PYME
Simon Baker	Givenchy Longines		

Estos resultados, permiten plantear una nueva hipótesis acerca de los problemas que puedan traer consigo la representación de muchas marcas como en el caso de Carolina de Moras, Diana Bolocco, Mario Horton entre otras celebridades. Así como también si su credibilidad se ve afectada en base a la teoría de las atribuciones (Kelley, 1973) o incluso si se ven más asociados a una de las marcas en particular, lo que sería explicado a través

de la noción de bloqueo (Martindale, 1991). Sin embargo, estudios como estos dan para una investigación extensa que se recomienda sea analizada en un próximo estudio.

Para determinar si existe *multiple celebrity endorsers*, debimos realizar el *match* de marcas que trabajan con distintas celebridades. Para esto, se determinó que marcas trabajan con qué celebridades y se contabilizaron una sola vez. Se observó que de las 124 marcas pertenecientes a algún aviso sólo 43 de ellas utilizaban como rostro comercial a más de una celebridad, obteniendo un promedio de uso de 3 *endorser* por marca (Anexo 7).

Se observa que la marca que más celebridades tiene es Despegar.com con 9 *endorser* nacionales presentes en sus avisos publicitarios. En este caso, los *endorser* van desde actores, deportistas y celebridades del entretenimiento, no obstante, todos tienen en común en que son utilizados por su atractivo físico. Esta es una condición relevante más no necesaria para concluir que estas 9 celebridades se complementan en sus atributos para dar una mayor credibilidad al producto, o también podría deberse a que la empresa quiere evitar aburrimiento por parte de los consumidores a la hora de ver el aviso publicitario (Hsu & McDonald, 2002).

Un punto que llama la atención de este análisis, es que hay un 14% de las marcas que utilizan más de una celebridad como *endorser*, que presentan celebridades nacionales e internacionales en sus avisos publicitarios. Por lo general, se observa más en categorías de producto de belleza y cuidado personal, en donde celebridades reconocidas tanto a nivel nacional como

internacional avalan un mismo producto. Esto se puede deber a que las compañías buscan una aceptación del producto por parte de los consumidores, y que mejor que celebridades con distintas características (en este caso reconocimientos) se complementen y avalen a un mismo producto. En este caso, hay que tener consciencia de que si muchas celebridades distintas avalan a un solo producto se puede generar una especie de saturación en los consumidores que afecte negativamente en la credibilidad de las propiedades de éste.

Por otro lado, analizamos si las marcas que presentan más de un *endorser*, presentan celebridades de ambos géneros. Esto nos resultó interesante debido a que por lo general, el uso de más de un *endorser* es para poder abarcar más segmentos, en este caso, abarcar tanto al género femenino como masculino para aquellas marcas que sean unisex. Como resultado observamos que solamente el 16% de las marcas utilizan *endorser* de ambos géneros, agrupándose más significativamente en las categorías de “moda, joyas y accesorios” y “cuidado personal, belleza y salud”. En el caso del “tiendas de retail, supermercados y malls”, el resultado fue inesperado, ya que solamente 3 de las 8 compañías que presentan publicidad impresa, tienen rostros comerciales de ambos géneros, siendo que originalmente se pensaba que esta categoría iba a presentar un mayor porcentaje de rostros comerciales con ambos géneros, debido a que va a un público mucho más global y abarca muchas categorías de producto que pueden ser utilizadas

por varios *endorsers* para llegar de mejor manera al consumidor final. Esto se observa en la siguiente tabla.

Tabla 5.15: Categorías de producto que presentan *endorsers* de ambos géneros

Categorías de producto que presentan <i>endorsers</i> de ambos géneros			
Categoría de producto	Marcas que presentan <i>endorser</i> de ambos géneros	Total de marcas	Porcentaje de la categoría con <i>endorser</i> de ambos géneros
Turismo y viajes	1	2	50%
Organizaciones sociales y sin fines de lucro	1	2	50%
Servicios de telecomunicación y productos electrónicos	2	5	40%
Tiendas de retail	3	8	38%
Otros	1	3	33%
Automóviles y accesorios de los mismos	1	5	20%
Cuidado personal, belleza y salud	7	41	17%
Moda, joyas y accesorios	4	30	13%

Finalmente se analizó si celebridades internacionales son principalmente rostros de marcas internacionales, así como *endorser* nacionales son *endorser* de marcas nacionales. Ante esto, se encontró que las celebridades nacionales son rostros tanto de marcas nacionales como internacionales, mientras que las celebridades internacionales son *endorser* principalmente de marcas internacionales. Estos resultados se dan según lo esperado, ya que marcas internacionales pueden utilizar celebridades nacionales para avisos publicitarios en Chile con el objetivo de generar una mayor asociación con el producto y transferir significados de manera más cercana al mercado chileno. En cambio las celebridades internacionales, generalmente son rostros de empresas internacionales que los utilizan en publicidades a nivel global y no local.

CAPÍTULO VI

Conclusiones e implicancias de la investigación

Habiendo realizado el proceso necesario para obtener una base de datos que permitiera calcular resultados, se logró responder a cada pregunta de investigación de forma satisfactoria y amplia, de lo cual se obtienen conclusiones y observaciones claras.

De esta manera, es posible concluir que no existen diferencias con respecto a la ubicación más frecuentemente utilizada por los avisos publicitarios en diarios y en revistas, ya que en ambos casos coinciden que sea en las páginas impares de cada medio. Esto se debe al recorrido que sigue el lector que tiende siempre hacia el lado derecho, resultando en una mayor notoriedad y recuerdo del aviso. Sin embargo, sí fue posible encontrar diferencias con respecto al tamaño que utilizan los avisos publicitarios, ya que en revistas el tamaño más utilizado corresponde a una página, mientras que en diarios corresponde a $\frac{1}{2}$ página o $\frac{2}{3}$ de página. Es importante para el anunciante tener en cuenta este factor al momento de seleccionar un medio para publicar un aviso publicitario, debido a la alta saturación que existe en la actualidad, con tal de no pasar desapercibido frente a los demás avisos. Asimismo, se encontraron diferencias con respecto al porcentaje de personas utilizadas en los avisos publicitarios, en donde el porcentaje fue mayor en revistas (63%) que en diarios (45%). Lo anterior puede deberse a las categorías de producto/servicio que son más utilizadas en revistas como

“cuidado personal, belleza y salud” y “moda, joyas y accesorios” que utilizan con mayor frecuencia personas con tal de lograr que el producto/servicio sea más atrayente y a la vez generar una mayor persuasión de compra, a diferencia de los diarios que utilizan con mayor frecuencia las categorías de “automóviles, vehículos motorizados y accesorios de los mismos” y “medios y entretenimiento”, en donde el mismo producto es el que intenta persuadir y llamar la atención.

Del mismo modo, es que fue posible observar que para el caso de las revistas, el rango de precio más común es entre \$0 y \$10.000, mientras que para los diarios, el rango es de \$100.001 en adelante.

En cuanto a la presencia de celebridades en avisos publicitarios de diarios y revistas, se observó que en promedio un 9% de los avisos codificados en estos medios en Chile tiene presencia de al menos una celebridad, específicamente un 11% para revistas y un 6% para diarios, lo que en el caso de las revistas es un resultado muy parecido a las cifras encontradas en EE.UU. pero en el caso de los diarios el resultado se encuentra por debajo de las cifras encontradas en EE.UU. y Corea.

El análisis del uso de celebridades según la categoría de producto que se está representado en el aviso publicitario, arrojó una prevalencia para las categorías “Cuidado personal, belleza y salud”, “Tiendas de retail”, y “Comida”, principalmente bajo la teoría de que en estas categorías se encuentran las empresas más grandes de consumo masivo en Chile y por lo tanto son las que tienen mayor capacidad para contratar a celebridades por

grandes sumas de dinero para representar sus productos. También son las empresas más interesadas en utilizar recursos que logren una posición destacada y diferenciada de su competencia, beneficio que otorga el uso de *celebrity endorser*.

Por otro lado se observó que existen categorías que no utilizan *celebrity endorser*, las que principalmente basan la información de sus avisos publicitarios en aspectos técnicos o de rendimiento, que son más bien observables y medibles, y no subjetivos como la imagen o el estilo ya que no son los principales aspectos que el público objetivo toma en consideración para impulsar su compra.

En general, y consistentemente con el conocimiento de que las agencias buscan los medios que llegarán a su público objetivo, se observó que para revistas se tiene una preferencia por celebridades femeninas antes que masculinas (tabla 5.8), principalmente porque un gran porcentaje de la lectoría de revistas está dada por mujeres, no así para diarios donde se el uso de celebridades femeninas es tan solo un 1% mayor que el uso de celebridades masculinas principalmente porque los diarios presentan una lectoría muy similar de hombre y mujeres. Además es lógico que productos para hombres estén representados por una figura masculina y productos para mujeres estén representados por una figura femenina, ya que representarán mejor la imagen que se desea proyectar con el producto.

En cuanto a las características de las celebridades, para el tipo de celebridad que se prefiere utilizar, se observó que predomina el uso de actores y actrices, luego muy parejos siguen celebridades relacionadas al entretenimiento y los(las) modelos, dejando atrás a los deportistas. En cuanto a los atributos de las celebridades se observó que estas son escogidas en su mayoría por su atractivo y en porcentajes mucho menores por su experticia o capacidad de dar testimonio y generar empatía.

En base a los *multiple match*, se determinó que algunas celebridades representan varias marcas, en el caso de celebridades chilenas, un 15% de ellas son *endorser* de más de una marca, parecido a un 11% que muestran las celebridades internacionales. Cabe destacar que hay celebridades que son *endorser* de hasta 6 marcas. Estos resultados permiten plantear nuevas hipótesis acerca de los posibles problemas que puede traer consigo la representación de muchas marcas por parte de un solo *endorser*.

Por otro lado, se observó que las distintas marcas trabajan con distintas celebridades, usando un promedio de 3 *endorser* por marcas, de aquellas de usan más de un *endorser* que representan a un 35% del total de marcas que se publicitan en la muestra. Sin embargo, se observan marcas que utilizan 5 a 9 representantes incluso dentro de un mismo aviso publicitario. A su vez, un 15% de ellas utilizan rostros de ambos géneros.

Finalmente realizamos un *match* entre la procedencia de la marca y celebridad, en donde encontramos que las celebridades nacionales representan en igual proporción a marcas nacionales como internacionales,

mientras que celebridades internacionales representan en un 93% a marcas internacionales.

El porqué de estos resultados en base al *multiple match* existentes, se pueden deber a las distintas teorías que soportan el *multiple brand endorsement* y el *multiple celebrity endorsement*, como la teoría de las atribuciones (Kelley, 1973) que se basa en la relación distintiva que se genera en el vínculo entre el *endorser* y la marca correspondiente, es decir, si los consumidores piensan que la celebridad cree en las características positivas del producto (atribución interna) o si el consumidor percibe que la celebridad respalda los productos sólo por razones monetarias (atribución externa). Este punto da para una investigación mucho más amplia que se propone realizar en estudios posteriores.

Otra teoría que podría explicar estos resultados es la noción de bloqueo (Martindale, 1991), que implica que la celebridad va a generar una asociación más fuerte con la marca que genere un mayor estímulo en los consumidores y que provocará que el resto de las marcas que representa la celebridad se “bloqueen” en la mente de los consumidores. Para poder determinar si este efecto sucede en aquellas celebridades que representan a más de una marca se propone realizar estudios que permitan corroborar esta hipótesis planteada.

Este estudio tenía como finalidad obtener resultados concretos con lo que respecta al uso de *celebrity endorsement* en publicidades de medios gráficos publicados en Chile debido a que en la actualidad no hay evidencia de

estudios experimentales o investigaciones teóricas al respecto. Esperamos que este análisis sea un gran aporte para todas aquellos investigadores del área, agencias de publicidad y empresas que se encuentran hoy en día realizando *celebrity endorsement* o que pretenden hacerlo en algún futuro próximo para que tengan en consideración cómo se está moviendo el mercado con respecto a esta estrategia, en qué medios es más utilizada, en qué categoría de producto o servicio son más recurrentes, qué tipo de celebridades son las más usadas, que atributos de las celebridades son los más buscados, qué marcas utilizan esta estrategia con mayor frecuencia, etc., y tener en consideración que no debe ser una decisión tomada a la ligera, sino más bien debe ser tomada en base a argumentos sólidos con respecto al *match* de la celebridad con la marca, su rol actual en la sociedad, las asociaciones que tienen los consumidores, entre otros, ya que de otra manera la inversión en este tipo de estrategias solo corresponderá a una enorme pérdida de dinero.

ANEXOS

Anexo 1: Ranking de revistas seleccionadas para muestra final

N°	Revista	Lectoría* (en miles)	Inversión UF	N° de avisos (2014)	Observaciones
1	Cosas	158.414	437.645	39	
2	Paula	142.387	179.856	63	
3	Caras	140.457	445.100	50	
4	The Clinic	138.756	Sin datos	7	
5	Dato Avisos	90.700	Sin datos	X	Revista dedicada a avisos clasificados
6	National Geografic	87.408	Sin datos	7	
7	Buena Salud	75.736	Sin datos	21	
8	Tú	73.320	Sin datos	X	No se encuentra ningún ejemplar, se están empastando
9	Vanidades	60.138	115.596	26	
10	Muy interesante	59.594	Sin datos	3	
11	Tejidos Paula	48.488	Sin datos	X	No se encuentra ningún ejemplar
12	Cosmopolitan	48.096	Sin datos	23	
13	Cocina Paula	47.694	Sin datos	X	Se encuentran solo ediciones hasta el año 2010
14	¿Qué pasa?	40.897	110.691	7	
15	Capital	33.758	146.631	45	
16	Casas	32.375	Sin datos	16	
17	Seventeen	28.940	Sin datos	9	
18	La Cav	23.286	47.390	X	Presenta múltiples subediciones
19	ED	20.911	54.483	32	
20	Selecciones	18.537	Sin datos	X	No se encuentra ningún ejemplar
21	Para ti	17.247	Sin datos	15	
22	Hola	Sin datos	Sin datos	27	
23	Miss 17	Sin datos	Sin datos	33	
24	Cambio 21	Sin datos	Sin datos	5	
25	El periodista	Sin datos	Sin datos	7	
26	El siglo	Sin datos	Sin datos	X	No se encuentra ningún ejemplar
27	TV grama	Sin datos	150.361	12	

N°	Revista	Lectoría* (en miles)	Inversión UF	N° de avisos (2014)	Observaciones
28	Luz	Sin datos	85.336	X	Se encuentra solo ediciones de enero y febrero
29	Vea	Sin datos	82.120	19	
30	De novios	Sin datos	63.246	22	
31	América Economía	Sin datos	47.921	30	
32	TV y novelas	Sin datos	39.106	X	Se encuentran solo ediciones hasta el año 2011
33	Ercilla	Sin datos	43.591	14	

Anexo 2: Segmentación muestra diarios y revistas

Variable Revista o Diario	GSE				Sexo		Edad (años)			
	ABC1	C2	C3	D	Masculino	Femenino	12-24	25-39	40-54	55-75
BUENA SALUD	7%	34%	33%	26%	27%	73%	10%	45%	29%	15%
CAPITAL	56%	31%	7%	5%	75%	25%	5%	39%	40%	16%
CARAS	26%	30%	22%	23%	20%	80%	19%	24%	30%	27%
COSAS	20%	24%	30%	26%	28%	72%	19%	25%	34%	22%
COSMOPOLITAN	17%	32%	31%	21%	13%	88%	37%	41%	14%	8%
ED	44%	24%	14%	18%	33%	67%	17%	40%	25%	18%
PAULA	22%	6%	30%	22%	10%	90%	20%	30%	29%	21%
VANIDADES	17%	21%	23%	39%	10%	90%	12%	23%	23%	42%
MISS 17	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
AMÉRICA ECONOMÍA	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
EL MERCURIO	48%	30%	11%	12%	56%	44%	17%	25%	27%	31%
LA CUARTA	1%	5%	28%	66%	66%	34%	16%	30%	35%	19%
LA TERCERA	28%	33%	23%	17%	53%	47%	13%	27%	31%	30%
LUN	6%	18%	38%	39%	52%	48%	19%	29%	26%	26%
PUBLIMETRO	9%	21%	30%	40%	53%	47%	26%	32%	29%	14%

Fuente para diarios: IPSOS MEDIATECT. 2014. Estudio Lectura de Diarios Gran Santiago (Junio 2014 - Noviembre 2014).

Fuente para revistas: Valida. 2014. Estudio Lectura de Revistas Gran Santiago (Octubre 2013 - Septiembre 2014).

Anexo 3: Categoría de productos o servicios

Table 1: Product/service categories

1. Telecommunication products/services	11. Athletic products/equipment
2. Automobiles (including light trucks and SUVs)	12. Pharmaceuticals – prescription/OTC
3. Financial services	13. Fast food/restaurants
4. Personal care products/cosmetics	14. Alcoholic beverages
5. Travel/tourism (hotels, resorts, airlines)	15. Non-alcoholic beverages
6. Retail stores	16. Media (music, videos, movies, books)
7. Consumer electronics	17. Furniture/home furnishings
8. Home appliances	18. Business products/services
9. Fashion/apparel (clothing, shoes)	19. Food
10. Jewellery/accessories (watches, purses)	20. Cigarettes/tobacco products

Fuente: Belch G.E. & Belch, M.A. (2013) A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), pp. 369-389.

Anexo 4: Confiabilidad PRL para cierta cantidad de categorías, en base a una codificación de 3 jueces.

Para 2 categorías (o alternativas):

Proportion of interjudge agreement	2 categories	Proportion of interjudge agreement	2 categories	Proportion of interjudge agreement	2 categories
0,01	0	0,34	0	0,67	78
0,02	0	0,35	0	0,68	79
0,03	0	0,36	0	0,69	81
0,04	0	0,37	0	0,70	82
0,05	0	0,38	0	0,71	84
0,06	0	0,39	0	0,72	85
0,07	0	0,40	0	0,73	86
0,08	0	0,41	0	0,74	87
0,09	0	0,42	0	0,75	88
0,10	0	0,43	0	0,76	89
0,11	0	0,44	0	0,77	90
0,12	0	0,45	0	0,78	91
0,13	0	0,46	0	0,79	92
0,14	0	0,47	0	0,80	93
0,15	0	0,48	0	0,81	94
0,16	0	0,49	0	0,82	94
0,17	0	0,50	0	0,83	95
0,18	0	0,51	21	0,84	96
0,19	0	0,52	30	0,85	96
0,20	0	0,53	36	0,86	97
0,21	0	0,54	41	0,87	97
0,22	0	0,55	46	0,88	98
0,23	0	0,56	50	0,89	98
0,24	0	0,57	54	0,90	98
0,25	0	0,58	57	0,91	99
0,26	0	0,59	60	0,92	99
0,27	0	0,60	63	0,93	99
0,28	0	0,61	65	0,94	99
0,29	0	0,62	68	0,95	100
0,30	0	0,63	70	0,96	100
0,31	0	0,64	72	0,97	100
0,32	0	0,65	74	0,98	100
0,33	0	0,66	76	0,99	100

Fuente: Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. *Journal of Marketing Research*.

Para 3 categorías (o alternativas):

Proportion of interjudge agreement	3 categories	Proportion of interjudge agreement	3 categories	Proportion of interjudge agreement	3 categories
0,01	0	0,34	14	0,67	88
0,02	0	0,35	22	0,68	88
0,03	0	0,36	27	0,69	89
0,04	0	0,37	32	0,70	90
0,05	0	0,38	36	0,71	91
0,06	0	0,39	40	0,72	91
0,07	0	0,40	43	0,73	92
0,08	0	0,41	46	0,74	93
0,09	0	0,42	49	0,75	93
0,10	0	0,43	52	0,76	94
0,11	0	0,44	54	0,77	94
0,12	0	0,45	57	0,78	95
0,13	0	0,46	59	0,79	95
0,14	0	0,47	61	0,80	96
0,15	0	0,48	63	0,81	96
0,16	0	0,49	65	0,82	97
0,17	0	0,50	67	0,83	97
0,18	0	0,51	68	0,84	97
0,19	0	0,52	70	0,85	98
0,20	0	0,53	72	0,86	98
0,21	0	0,54	73	0,87	98
0,22	0	0,55	74	0,88	99
0,23	0	0,56	76	0,89	99
0,24	0	0,57	77	0,90	99
0,25	0	0,58	78	0,91	99
0,26	0	0,59	80	0,92	99
0,27	0	0,60	81	0,93	100
0,28	0	0,61	82	0,94	100
0,29	0	0,62	83	0,95	100
0,30	0	0,63	84	0,96	100
0,31	0	0,64	85	0,97	100
0,32	0	0,65	86	0,98	100
0,33	0	0,66	87	0,99	100

Fuente: Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. Journal of Marketing Research.

Para 4 categorías (o alternativas):

Proportion of interjudge agreement	4 categories	Proportion of interjudge agreement	4 categories	Proportion of interjudge agreement	4 categories
0,01	0	0,34	46	0,67	90
0,02	0	0,35	49	0,68	91
0,03	0	0,36	51	0,69	91
0,04	0	0,37	53	0,70	92
0,05	0	0,38	55	0,71	93
0,06	0	0,39	57	0,72	93
0,07	0	0,40	59	0,73	94
0,08	0	0,41	61	0,74	94
0,09	0	0,42	63	0,75	95
0,10	0	0,43	64	0,76	95
0,11	0	0,44	66	0,77	95
0,12	0	0,45	68	0,78	96
0,13	0	0,46	69	0,79	96
0,14	0	0,47	70	0,80	97
0,15	0	0,48	72	0,81	97
0,16	0	0,49	73	0,82	97
0,17	0	0,50	74	0,83	98
0,18	0	0,51	76	0,84	98
0,19	0	0,52	77	0,85	98
0,20	0	0,53	78	0,86	98
0,21	0	0,54	79	0,87	99
0,22	0	0,55	80	0,88	99
0,23	0	0,56	81	0,89	99
0,24	0	0,57	82	0,90	99
0,25	0	0,58	83	0,91	99
0,26	15	0,59	84	0,92	99
0,27	21	0,60	85	0,93	100
0,28	26	0,61	86	0,94	100
0,29	31	0,62	86	0,95	100
0,30	34	0,63	87	0,96	100
0,31	38	0,64	88	0,97	100
0,32	41	0,65	89	0,98	100
0,33	44	0,66	89	0,99	100

Fuente: Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. Journal of Marketing Research.

Para 5 categorías (o alternativas):

Proportion of interjudge agreement	5 categories	Proportion of interjudge agreement	5 categories	Proportion of interjudge agreement	5 categories
0,01	0	0,34	55	0,67	91
0,02	0	0,35	57	0,68	92
0,03	0	0,36	59	0,69	92
0,04	0	0,37	60	0,70	93
0,05	0	0,38	62	0,71	93
0,06	0	0,39	63	0,72	94
0,07	0	0,40	65	0,73	94
0,08	0	0,41	66	0,74	95
0,09	0	0,42	68	0,75	95
0,10	0	0,43	69	0,76	96
0,11	0	0,44	71	0,77	96
0,12	0	0,45	72	0,78	96
0,13	0	0,46	73	0,79	97
0,14	0	0,47	74	0,80	97
0,15	0	0,48	75	0,81	97
0,16	0	0,49	77	0,82	98
0,17	0	0,50	78	0,83	98
0,18	0	0,51	79	0,84	98
0,19	0	0,52	80	0,85	98
0,20	0	0,53	81	0,86	99
0,21	14	0,54	82	0,87	99
0,22	20	0,55	82	0,88	99
0,23	25	0,56	83	0,89	99
0,24	29	0,57	84	0,90	99
0,25	33	0,58	85	0,91	99
0,26	36	0,59	86	0,92	100
0,27	39	0,60	87	0,93	100
0,28	41	0,61	87	0,94	100
0,29	44	0,62	88	0,95	100
0,30	46	0,63	89	0,96	100
0,31	49	0,64	89	0,97	100
0,32	51	0,65	90	0,98	100
0,33	53	0,66	91	0,99	100

Fuente: Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. Journal of Marketing Research.

Anexo 5: Frecuencia de avisos por categoría de producto⁹ para cada diario y revista.

Categoría de Producto																					
Diario o Revista	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Total	
Diarios	126	479	187	191	31	179	16	27	38	9	10	4	242	44	179	10	28	20	89	1909	
LUN	35	159	48	57	6	71	1	6	1	1	1	3	27	13	33	2	12	0	15	491	
EL MERCURIO	12	59	25	12	5	13	2	5	19	3	3	0	59	7	41	3	1	9	18	296	
LA CUARTA	9	47	27	17	0	42	9	0	1	0	2	0	32	1	16	1	3	4	14	225	
LA TERCERA	27	93	38	26	12	23	3	7	10	1	0	0	52	4	12	0	4	5	18	335	
PUBLIMETRO	43	121	49	79	8	30	1	9	7	4	4	1	72	19	77	4	8	2	24	562	
Revistas	84	240	55	847	127	69	20	881	17	15	220	66	225	219	162	88	14	11	61	3421	
AMERICA ECONOMIA	5	13	11	8	27	5	0	9	0	0	10	0	7	1	54	0	1	1	6	158	
BUENA SALUD	0	1	0	75	0	0	0	2	1	0	0	8	6	4	0	18	2	2	2	121	
CAPITAL	38	57	24	12	33	3	9	76	1	9	56	8	40	34	81	3	5	3	18	510	
CARAS	15	55	12	169	13	14	0	173	4	2	60	11	38	25	2	22	3	3	1	622	
COSAS	10	59	5	169	42	7	4	164	3	1	37	11	48	33	3	13	0	0	10	619	
COSMOPOLITAN	0	0	0	103	0	7	0	35	1	0	2	2	17	3	0	2	2	0	0	174	
ED	5	15	2	18	3	5	5	91	2	0	29	3	7	91	3	3	0	0	2	284	
MISS 17	0	2	0	19	0	5	0	43	4	3	0	0	18	0	15	3	1	1	12	126	
PAULA	8	35	1	134	5	23	2	187	1	0	25	22	18	16	3	22	0	0	9	511	
VANIDADES	3	3	0	140	4	0	0	101	0	0	1	1	26	12	1	2	0	1	1	296	
Total: General	210	719	242	1038	158	248	36	908	55	24	230	70	467	263	341	98	42	31	150	5330	

⁹ Revisar Apéndice: Codebook para tener conocimiento de los códigos de cada categoría de producto.

Anexo 6: Frecuencia de avisos por categoría de producto¹⁰ para cada diario y revista, agrupadas según género al cual va dirigido cada diario o revista.

Categoría de Producto																					
Género	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	Total	
FEMENINO	41	168	20	808	67	56	11	753	12	3	154	58	160	184	12	82	7	6	25	2627	
BUENA SALUD	0	1	0	75	0	0	0	2	1	0	0	8	6	4	0	18	2	2	2	121	
CARAS	15	55	12	169	13	14	0	173	4	2	60	11	38	25	2	22	3	3	1	622	
COSAS	10	59	5	169	42	7	4	164	3	1	37	11	48	33	3	13	0	0	10	619	
COSMOPOLITAN	0	0	0	103	0	7	0	35	1	0	2	2	17	3	0	2	2	0	0	174	
ED	5	15	2	18	3	5	5	91	2	0	29	3	7	91	3	3	0	0	2	284	
PAULA	8	35	1	134	5	23	2	187	1	0	25	22	18	16	3	22	0	0	9	511	
VANIDADES	3	3	0	140	4	0	0	101	0	0	1	1	26	12	1	2	0	1	1	296	
MASCULINO	47	104	51	29	33	45	18	76	2	9	58	8	72	35	97	4	8	7	32	735	
CAPITAL	38	57	24	12	33	3	9	76	1	9	56	8	40	34	81	3	5	3	18	510	
LA CUARTA	9	47	27	17	0	42	9	0	1	0	2	0	32	1	16	1	3	4	14	225	
SIN DATOS	5	15	11	27	27	10	0	52	4	3	10	0	25	1	69	3	2	2	18	284	
AMERICA ECONOMIA	5	13	11	8	27	5	0	9	0	0	10	0	7	1	54	0	1	1	6	158	
MISS 17	0	2	0	19	0	5	0	43	4	3	0	0	18	0	15	3	1	1	12	126	
UNISEX	117	432	160	174	31	137	7	27	37	9	8	4	210	43	163	9	25	16	75	1684	
LUN	35	159	48	57	6	71	1	6	1	1	1	3	27	13	33	2	12	0	15	491	
EL MERCURIO	12	59	25	12	5	13	2	5	19	3	3	0	59	7	41	3	1	9	18	296	
LA TERCERA	27	93	38	26	12	23	3	7	10	1	0	0	52	4	12	0	4	5	18	335	
PUBLIMETRO	43	121	49	79	8	30	1	9	7	4	4	1	72	19	77	4	8	2	24	562	
Total: General	210	719	242	1038	158	248	36	908	55	24	230	70	467	263	341	98	42	31	150	5330	

¹⁰ Revisar Apéndice: Codebook para tener conocimiento de los códigos de cada categoría de producto.

Anexo 7: Marcas que utilizan a más de una celebridad como endorser

Marca	Celebridad
ABCDIN	Javiera Contador Kramer
Ariel	Cecilia Bolocco Claudia Conserva Diana Bolocco
Autogasco	Willy Sabor Ignacio Casale
Azaleia	Carolina Parsons Catalina Pulido
Baby G	Erica Hosseini Kesha
Benetton	Alek Wek Elettra Widemann
Chanel	Hanaa Ben Abdesslem Gisele Bundchen Keira Knightley
Despegar.Com	Beto Cuevas Carolina De Moras Cristian De La Fuente Fernando Gonzalez Juanita Ringeling Loreto Aravena Mario Horton Nicole Sergio Lagos
Ideal	Tomas González Lionel Messi
Top Underwear	Alvaro Gomez Augusto Schuster Cristian Campos Mario Horton Matias Oviedo

Marca	Celebridad
Dolce & Gabbana	Matthew Mcconaughey Laetitia Casta Scarlett Johansson
Dove	Natalia Valdebenito Yuyuniz Navas
Farmacias Ahumada	Carolina De Moras Francisca Imboden
Fundación Paz Ciudadana	Sergio Bitar Chacra Soledad Alvear
Gerdau	Ignacio Fernández Amunátegui Natalia Duco
Gillette	Alexis Sánchez Cecilia Bolocco Diana Bolocco Jenifer López
Givenchy	Amanda Seyfried Simón Baker
Gucci	Chris Evans Evan Rachel Wood James Franco
H&M	David Beckham Joel Kinnaman Lana Del Rey Vanessa Paradis
Head & Shoulders	Titi Aguayo Luz Valdivieso
Herbalife	Soledad Onetto Cristiano Ronaldo
Hugo Boss	Gwyneth Paltrow Jared Leto Ryan Reynolds

Marca	Celebridad
Johnson	José Miguel Viñuela Marie Elena Swett
Kia	Isidora Jiménez Tomas González
Lacoste	Adrien Brody Amy Adams
Lancome	Julia Roberts Kate Winslet Penelope Cruz
Longines	Andre Agassi Kate Winslet Simón Baker
Loreal	Andie Mcdowell Barbara Palvin Claudia Schiffer Doutzen Kroes Isabeli Fontana Jane Fonda Paz Vega
Movistar	Alexis Sánchez Ignacio Franzani
Mujeres De Rojo	Andrea Hoffman Fernanda Hansen
Oral B	Valeria Mazza Shakira
Pampers	Cecilia Bolocco Diana Bolocco Nicole
Infiniti	Jenson Button Sebastian Vettel

Marca	Celebridad
Pantene Pro-V	Courtney Cox Cecilia Bolocco Diana Bolocco Leonor Varela Ariadne Artilles
Paris	Martin Cárcamo Tonka Tomicic
Pepsodent	Soledad Bacarreza Keira Knightley
Revlon	Emma Stone Halle Berry Olivia Wilde
Ripley	Diana Bolocco Javiera Díaz De Valdés Leonor Varela Macarena Pizarro
Rolex	Caroline Wozniacki Ana Ivanovic Anoushka Shankar Zara Phillips
Samsung	Alison Mandel Pedro Ruminot
Skullcandy	Chrissy Teigen Danny Kass Kate Upton
Tagheuer	Leonardo Di Caprio Cameron Díaz
Zea-Del	Mariela Román Fabrizio

BIBLIOGRAFÍA

ACHAP. 2014. Informe Publicitario. [en línea]
<http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf>
[consulta: mayo, 2015].

ACHAP. 2014. Informe Publicitario. [en línea]
<http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_Achap_2013.pdf>
>
[consulta: mayo, 2015].

ACHAP/MEGATIME. 2008. Inversión publicitaria. [en línea].
<<http://www.achap.cl/estudios.php>>
[consulta: mayo, 2015]

Agrawal, J. y Kamakura, W.A. 1995. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 49(3), 56–62.

Amos, C., Holmes, G. y Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Atkin, C. y Block, M. 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Baker, M. y Churchill, G. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555.

Belch G.E. y Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communication*. 6th ed. New York: Mc Graw-Hill Irwin.

Belch G.E. y Belch, M.A. 2013. A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), pp. 369-389.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. 2001. *Consumer behavior and marketing strategy*. 9ª ed. Fort Worth: Harcourt College.

Boorstin, D. J. 1961. *The image*. New York: Atheneum.

Bush, A. J., Martin, C. A., y Bush, V. D. 2004. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, pp 108- aparece 118.

Canning, L.E. and West, D. 2006. *Celebrity endorsement in business markets*. 22nd IMP Conference. University of Bocconi, Milan.

Chaiken, S. 1979. Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 137(3), 1387–1397.

Choi, S.M., Lee, W.N. y Kim, H.J. 2005. Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–99.

Cialdini, R., Thorne, R., Walker, A., Freeman, M. y Sloan, L.R. 1976. Basking in reflective glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.

Creswell, J. 2008. *Nothing Sells Like Celebrity*. New York Times, June 22.

De los Salmones, M., Dominguez, R., y Herrero, A. 2013. Communication using celebrities in the non-profit sector: determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101–119.

El Mercurio. 2015. Tarifas para avisos publicitarios. [en línea] <<http://www.elmercuriomediacenter.cl/wp-content/uploads/TARIFAS-EL-MERCURIO-2015.pdf>> [consulta: julio, 2015].

Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 39-48.

Erdogan, Z., Baker, R. y Tagg, S. 2001. Selecting celebrity endorsers: the practitioner perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

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

Google significados. 2015. Clasificados significado. [en línea] <https://www.google.cl/?gws_rd=ssl#q=clasificados+significado> [consulta: julio, 2015]

Hovland, C.I., Janis I.L. y Kelley H.H. 1953. *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press. Capítulo 2.

Hsu, C. y McDonald, D. 2002. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), 19-29.

IPSOS MEDIACT. 2014. Estudio Lectura de Diarios Gran Santiago (Junio 2014 - Noviembre 2014).

Jones, M., Stanaland, A.J. & Gelb, B. 1998. Beefcake and cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33–51.

Joseph, W.B. 1982. The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–25.

Kahle, L.B. y Homer, P.M. 1985. Physical attractiveness of celebrity endorsers: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

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

Kamins, M.A. y Gupta, K. 1994. Congruence between spokesperson and product types: a matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.

Kelley, H. H. 1973. The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28, 107- 128.

Kilburn, D. 1998. Star power. *Adweek (Eastern edition)*, Vol. 39 No. 2, pp. 2001.

Lacy, S., Robinson, K. y Riffe, D. 1995. Sample size in content analysis of weekly newspapers. *Journalism Quarterly*, 75(3), 336-345.

Lee, M.J. 1985. Self-esteem and social identity in basketball fans: a closer look at basking-inrelated-glory. *Journal of Sport Behavior*, 9, 210–223.

Lynch, J. y Schuler, D. 1994. The matchup effects of spokenperson and product congruency: a schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417-445.

Magazine Media Fact Book. 2011-2012. New York: Association of Magazine Media.

Mass Media.2011. Páginas impares y el plus de la notoriedad. (2011). [en línea]

<<http://ad-massmedia.blogspot.com/2011/01/paginas-impares-y-el-plus-de-notoriedad.html>>

[consulta: julio, 2015]

Martindale, C. 1991. Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach. Belmont: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 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.

Mowen, J. C. y Brown, S. W. 1981. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in consumer research*, 8 (1), 437-441.

Mukherjee, D. 2009. Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. [en línea]. <<http://usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>>.

[consulta: agosto, 2015]

O'Mahony, S. y Meenaghan, T. 1997. The impact of celebrity on consumers. *Irish Market Review*, 10(2): 15-24

Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3) 39-52.

Paek, H.J. 2005. La comprensión de las celebridades en contextos interculturales: Un análisis de contenido de la publicidad en periódicos de Corea del Sur y Estados Unidos. *Asian Journal of Communication* , 15 (2), 133-153.

Rossiter, J. R. y Smidts, A. 2012. Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874–879.

Rust, R. T. y Cooil, B. 1994. Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. *Journal of Marketing Research*, 31 (1), 1-14

Rust, R. T. y Cooil, B. 1994. Reliability and expected loss: A unifying principle. *Psychometrika*, 59 (2), 203-216.

Salazar P. ¿En qué se fijan los apoderados a la hora de elegir colegios? [en línea]. *La Tercera*. 20 de diciembre, 2014. <<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/12/680-609466-9-en-que-se-fijan-los-apoderados-a-la-hora-de-elegir-colegios.shtml>> [consulta: Julio, 2015]

Schaefer, A. D., Parker, R. S., y Kent, J. L. 2010. A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1), 31-40.

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

Snyder, C.R., Lassegard, M.A. y Ford, C.E. 1986. Distancing after group success and failure: basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382–388.

Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. /Prentice Hall.

Son, T. W. 2001. Success of advertising depends on the appropriateness of celebrity use. *Advertising Information (Korean)*, Noviembre, 440-450.

Spielman, H. M. 1981. The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28, 13–14.

Till, B. D. y Shimp, T.A. 1998. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27, 1; pp. 67.

Till, B.D. y Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Triandis, H.C. 1971. *Attitudes and Attitudes Change*. New York: Wiley.

Tripp, C., Jensen, T. D. y Carlson, L. 1994. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20 (4), 535-547

Uribe, R. y Manzur, E. 2012. Sample size in content analysis of advertising the case of chilean consumer magazines. *International Journal of Advertising*, 31(4), pp. 907-92.

Valida. 2012-2013. Estudio General de Lectura Valida - IPSOS [en línea]. <<http://www.achap.cl/estudios.php>>

[consulta: mayo, 2015]

Valida. 2013-2014. Estudio Lectoría Estadística. [en línea].

<<http://www.achap.cl/estudios.php>>

[consulta: mayo, 2015]

Valida. 2014. Estudio Lectura de Revistas Gran Santiago (Octubre 2013 - Septiembre 2014).

Weber, R. P. 1985. Basic Content Analysis. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

West, D. & Orman, J. (2003) Celebrity Politics. New Jersey: Prentice Hall.

White, E. 2004. Found in translation. Wall Street Journal. 244 (56), B1-B6.

Yoon, Y. y Chae, Y. 2004. Effects of congruence between characteristics of brand with model image on brand preference. Research of Advertising Studies (Korean), 15(1), 65-82.