



UNIVERSIDAD DE CHILE

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS

“ANÁLISIS DEL EFECTO DEL COLOR DE PIEL EN LA PUBLICIDAD EN CHILE”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JOAQUÍN CONTRERAS TORO

PROFESOR GUÍA:

TODD PEZZUTI

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:

DANIEL SCHWARTZ PERLROTH

MAURICIO RAMIREZ FLORES

SANTIAGO DE CHILE

2016

ANÁLISIS DEL EFECTO DEL COLOR DE PIEL EN LA PUBLICIDAD EN CHILE

El presente Trabajo de Título tiene por objetivo realizar un análisis del efecto del color de piel en los modelos publicitarios en Chile. La justificación de este análisis se basa en el sesgo existente en el país conocido como “sesgo en base al color de piel”, lo cual tiene raíces en las épocas coloniales. Existe evidencia empírica de la preferencia tanto implícita como explícita por personas de complejión de piel más clara versus las personas de complejión de piel más oscura, y esto es apropiado y explotado por los medios de comunicación, quienes muy a menudo muestran en la publicidad personas de complejiones muy claras, muy alejado de lo que se podría considerar como el chileno promedio. Este factor es conocido en el marketing como “aspiracionismo”, y se ha utilizado a lo largo de los años en el país, sin que exista una evidencia empírica de su funcionalidad o su eficiencia.

A partir de lo anterior, se diseñó un modelo de Análisis de Procesos Condicionados, el cual consistió en desarrollar modelos conceptuales de moderación y mediación, es decir, el análisis de los factores que afectan el como una variable independiente afecta a una variable dependiente, y cuáles son los factores que interactúan en esta relación.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo de tesis es cuantificar el efecto del color de piel de los modelos publicitarios, como afecta en la percepción de los consumidores chilenos hacia las marcas y cuáles son los factores involucrados. Con esto, poder determinar si existen sesgos en base al color de piel; en particular si los consumidores prefieren en la publicidad a modelos de complejión de piel más clara versus a personas con complejiones más oscuras, todo esto dentro del contexto del subgrupo étnico de los chilenos. Para esto, se plantea un modelo conceptual de procesos condicionados, con la categoría del producto y el género del modelo publicitario como moderadores del efecto que tienen tres variables mediadoras, los cuales son la calidad del producto, el atractivo del modelo publicitario, y el targeting de la marca, sobre las percepciones del consumidor hacia la marca.

Para realizar este experimento, se realizó una fase de diseño gráfico, con imágenes de personas que calzarían en el concepto del chileno promedio, variando su color de piel y su complejión tanto aclarándola como oscureciéndola. Luego, para cada tipo de modelo, se recopilieron preferencias a través de un experimento online. Una vez obtenida la información, esta fue transformada y codificada para su posterior análisis estadístico utilizando la herramienta de software estadístico SPSS.

Los resultados de este estudio experimental mostraron un efecto directo significativo del color de piel del modelo publicitario sobre las actitudes hacia la marca del consumidor, al implementar un modelo de mediación múltiple. Particularmente, el efecto del mediador de la calidad del producto resultó ser significativo sobre las actitudes hacia la marca, por sobre los otros dos mediadores cuyos efectos significativos se aprecian mejor al analizarlos de forma individual con las variables dependiente e independiente.

Agradecimientos

A mis padres, Jorge y Viriana, y a mi hermana, Javiera, a quienes les debo todo, y sin su constante e infinito amor y apoyo no estaría aquí hoy. Son la prueba de que cuando existe el amor verdadero, no necesitas nada más en la vida. Los amo por sobre todo en la vida.

A Todd Pezzuti, más que un profesor guía, un guía vocacional, una persona que se la jugó por mí y me mostró un área vocacional que me llevó a elegir mi pasión y lograr conseguir un trabajo en eso. Thank you, my friend, I cannot thank you enough, not even for the rest of my life.

A Camila, mi mejor amiga, mi pilar, mi compañera en la vida, la persona más incondicional que he conocido, gracias por tantos años creciendo y aprendiendo juntos, gracias por creer en mí aun cuando ni yo creía, y gracias por tantas risas y conversaciones, sigue subiendo esa escalera porque nada, ni nadie, te pueden parar de lograr tus sueños y todo lo que te propongas.

A Jorge y David, el primero por una gran amistad y por enseñarme muchas cosas en la vida, y al segundo por el apoyo y la amistad que me ha brindado de manera honesta y sincera.

A Jacqueline, mi querida amiga, mi partner y mi hermana a ratos. Gracias, gracias por acompañarme en los peores momentos de mi vida, y por esos abrazos y esas palabras que hacían que viera la luz entre tanta oscuridad.

A Pía, Camila A., e Ignacia, tres personas que sin sus palabras y sin su cariño mi vida habría sido muy distinta. Tres maravillosas personas, cuyas sonrisas y actitud frente a la vida las llevarán lejos, pues la resiliencia es un término que se queda corto para describirlas. Las quiero mucho, son invaluable para mí.

A todos quienes se cruzaron conmigo en la universidad, a quienes tuve la suerte de llamar amigos y a los que no, pero que aún cruzaron una palabra de ánimo, una buena broma o una sonrisa.

A mi gente de mi pueblo querido, San Vicente, mis amigos, mis hermanos, esa gente que me vio crecer y madurar, por los infinitos momentos de alegría, de felicidad, y tantos pero tantos recuerdos juntos, que con el tiempo no harán más que seguir aumentando.

A mi familia, por quererme con el cariño más sincero que existe, el de los lazos de sangre. Siempre apoyándome, siempre creyendo en mí, y siempre manteniéndome en sus pensamientos.

A mis abuelos Jorge y Anselmo, que desde arriba me cuidan y acompañan a cada paso de mi vida, asegurándose de que nunca pierda de vista lo esencial en la vida, y que de cada caída no me quede con el dolor, sino que con el aprendizaje.

Tabla de Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Contexto y bibliografía existente	1
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3	Metodología	4
1.3.1	Diseño Gráfico	4
1.3.2	Diseño de los Cuestionarios.....	5
1.3.3	Implementación del Cuestionario:.....	9
1.3.4	Transformación y Análisis de los Datos.....	10
1.4	Alcances.....	11
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1	Aspiracionismo	12
2.2	Brand Equity.....	19
2.3	Análisis de Procesos Condicionados	22
2.3.1	Mediación.....	22
2.3.2	Moderación.....	23
2.4	Modelo Propuesto.....	24
2.5	Hipótesis.....	25
3.	ESTUDIO.....	27
3.1	Método y Participantes	27
3.2	Encuesta	29
3.3	Análisis de los Datos y los Modelos.....	32
3.3.1	Pre-procesamiento de los datos y creación de variables	32
3.3.2	Estadísticas Descriptivas	34
3.3.3	Modelos de Procesos Condicionados.....	38
3.4	Resultados.....	43
3.4.1	Chequeos de Manipulación.....	44

3.4.2	Análisis de Varianza.....	46
3.4.3	Interacción a tres vías	47
3.4.4	Análisis de Modelos de Mediación Individuales	48
3.4.5	Análisis de Modelo de Mediación Múltiple	51
3.4.6	Discusión de Resultados.....	53
4.	DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES.....	55
5.	CITAS BIBLIOGRÁFICAS	57
6.	ANEXOS.....	59
6.1	Anexo A: Imágenes de los modelos publicitarios.....	59
6.2	Anexo B: Encuesta de Percepción de Marca	60
6.3	Anexo C: Sintaxis del código de programación en IBM SPSS.....	62
6.4	Anexo D: Matrices de Resultados de PROCESS	65
6.3.1	Modelo 3, Three way Interaction:	65
6.3.2	Modelo 4, Mediador 1: Calidad del Producto.	67
6.3.3	Modelo 4, Mediador 2 : Atractivo del Modelo	68
6.3.4	Modelo 4, Mediador 3: Targeting de la Marca	69
6.3.5	Modelo 4, Todos los mediadores	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y bibliografía existente

El área del marketing es una ciencia que ha evolucionado mucho en las últimas décadas, tanto en las formas de su aplicación en los más diversos mercados de productos existentes como en los métodos de estudio e investigación que son necesarios para mantenerse como uno de los aspectos más importantes para toda empresa que busca alcanzar una ventaja competitiva en los mercados de hoy en día, especialmente desde el boom de la globalización ocurrida hace algunos años. No por nada, hoy en día el gasto en publicidad que incurren las empresas alrededor del mundo anualmente alcanza una cifra que ronda entre los US\$500 billones [1], y, siguiendo esta tendencia, Chile es un país que no se queda atrás, alcanzando una cifra de 704.451 millones de pesos, equivalentes a US\$1.423 millones en gasto exclusivamente en publicidad [2].

El Marketing es una ciencia dinámica, que va cambiando continuamente debido a que, según su definición, es la ciencia que se dedica a comunicar de manera atractiva la propuesta de valor del producto o servicio de una empresa hacia los consumidores. De esta manera, el marketing debe ir variando y adaptándose al mismo ritmo del cambio que atraviesan sus consumidores a lo largo de los años. Hoy por hoy, los consumidores dejaron de ser los consumidores pasivos de antaño, principalmente debido al incremento exponencial del acceso a la tecnología, y por ende, a la información, lo que ha derivado en consumidores más exigentes a la hora de evaluar los productos y/o servicios que ofrece el mercado [3].

Bajo estas condiciones, el marketing ha respondido a estas exigencias explorando los nuevos aspectos que surgen de esta interacción continua entre producto y consumidor, para lo cual se han ido desarrollando nuevos métodos y formas de cómo entregar el mensaje y cumplir con la meta del marketing, a lo largo de la historia. Una de las ramas que surgió de estas innovaciones, alrededor de los años 60, es el área del Comportamiento del Consumidor, en una época en la que el Marketing tomó el enfoque de “orientación hacia el consumidor”. Esta área, nacida en conjunción con la ciencia de la psicología, se define como “el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que ellos usan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad” [4]. De acuerdo a esto, el área del comportamiento del consumidor intenta entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores, tanto individualmente como en grupos, como por ejemplo el cómo las emociones afectan el comportamiento de compra. Se estudian también características individuales de los consumidores tales como variables demográficas y de comportamiento, en un intento de entender las necesidades de las personas, pero también intentando entender las influencias en el consumidor de grupos tales como la familia, los amigos, los grupos de referencia y la sociedad en general.

Por lo tanto, el área del comportamiento del consumidor surge como herramienta para mejorar el entendimiento de los consumidores y lo que los motivan a actuar de una u otra forma, de manera de utilizar esta información para mejorar los procesos de targeting y segmentación, por ejemplo, o el diseño y promoción de los productos, entre muchas otras utilidades. Al observar los mercados bajo la perspectiva del área de comportamiento del consumidor, es posible observar preguntas interesantes por todas partes, preguntas que normalmente no se preguntan, o fenómenos que se observan pero que nadie sabe porque suceden, sino que solo se asumen como ciertos.

Este es el contexto en el cual se desarrolla el presente tema de tesis, el cual se desenvuelve en el ámbito particular de explorar uno de los fenómenos más antiguos y al mismo tiempo más común en los consumidores chilenos, el cual es el sesgo en base al color de piel. Este sesgo hace referencia a la tendencia que existe a preferir personas con tez blanca sobre personas con otras facciones. Esto se refiere a un fenómeno continuo en el cual las diferencias son graduales y se relacionan tanto al color de piel como a los rasgos faciales, lo que en conjunto es denominado la complejión de la persona [5].

Debido a su complicada historia, la mayor cantidad de evidencia empírica de la ocurrencia del sesgo por el tono de piel proviene de los Estados Unidos, particularmente por el sesgo existente hacia los grupos afroamericanos e inmigrantes latinos. Dentro de estos grupos, una piel más oscura se relaciona a menos empleo, menores ingresos, menos años de educación, todo esto tomando en cuenta los efectos socioeconómicos de los padres, género, ubicación, urbanidad y edad, factores que son conocidos por influir estos parámetros [6]. Otra conclusión importante que se extrajo en estas investigaciones fue que la diferencia entre los afroamericanos de piel más clara y los de piel más oscura tiende a ser igual de grande que la diferencia existente entre los caucásicos y los afroamericanos [7].

Particularmente, en Chile se observa un fenómeno parecido en cuanto a sesgo en base al color de piel. Siguiendo la distinción que hizo la etnógrafa France Winddance Twine en 1998, los chilenos nos podemos clasificar bajo dos sub-grupos, el de aquellos “hispanicos” o latinos de complejión clara y el de aquellos de complejión más oscura. Los primeros son denominados entonces como “Blancos”, mientras que los de complejión más oscura se les denomina “Morenos” [8]. La división entre “blancos” y “morenos” tiene sus raíces en Chile en la historia colonial y postcolonial. Más que en otros países, la elite chilena en aquellos años se aisló de los grupos originarios, casándose mayormente con inmigrantes europeos, mientras las clases con niveles socioeconómico más bajos se mezclaron con los pueblos originarios. A partir de este punto, las características “blancas” (apariencias, apellidos) recibieron un estatus alto en la población mestiza [9].

A partir de lo anterior, se han realizado varias investigaciones acerca del tema en Chile. Por ejemplo, han salido artículos como el de la socióloga Gilda Waldman Mitnick, quien argumentó que el ideal blanco siempre ha estado en el corazón de la identidad chilena [10]. Por otro lado Núñez y Pérez, del departamento de economía de la

Universidad de Chile, argumentaron que los apellidos evocan percepciones transversales respecto del origen socioeconómico de sus portadores; percepciones coherentes con el rol jugado por los distintos tipos de ascendencia en el proceso de estructuración social de Chile en el pasado [11].

Finalmente, uno de los estudios más importantes para el desarrollo de este trabajo es el estudio realizado conjuntamente por Eric Uhlmann, Nilanjana Dasgupta, Angelica Elgueta y Anthony J. Greenwald tanto en Estados Unidos como en Chile, para examinar la influencia del color de piel en las actitudes de los Hispanoamericanos y de los Chilenos hacia su grupo étnico y hacia los dos subgrupos étnicos descritos anteriormente (“blancos” y “morenos”). Las principales conclusiones que se obtuvieron, fueron que los Chilenos demuestran una preferencia por los blancos sobre los morenos de manera tanto implícita como explícita [12].

A raíz de las investigaciones existentes surge entonces la duda, ¿cómo se traduce esta preferencia a las actitudes de las personas a la hora de comprar? ¿Afecta realmente la opinión o la intención de compra de un producto el color de piel de la persona que lo está promocionando? ¿Podría el color de piel ser una variable relevante a la hora de elegir el target de un producto, o a la hora de segmentar? El presente estudio tiene como objetivo responder esta y varias otras preguntas en torno al tema, de manera de medir la relevancia del color de piel o de la complejión de los modelos publicitarios en la mente de los consumidores, y de esta manera mejorar la comunicación de la oferta de valor de una marca hacia los consumidores, el cual es el fin último de esta ciencia llamada Marketing.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Cuantificar el efecto del color de piel de los modelos publicitarios, como afecta este en la percepción de los consumidores chilenos y cuáles son los factores involucrados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los chilenos modifican sus intenciones de compra en base al color de piel del modelo publicitario.
- Determinar cuáles son los factores que explican la interacción entre el efecto del color de piel del modelo publicitario y las percepciones del consumidor (categoría del producto, auto-estima del consumidor, identificación étnica, nivel socio-económico, etc.).
- Cuantificar si el efecto sobre las percepciones del consumidor de estos factores es mayor cuando interactúan entre ellos o de forma individual.

1.3 Metodología

El presente experimento es lo que se denomina un experimento en diseño factorial de 2x2x2, es decir, se probarán 2 condiciones (color de piel claro, color de piel oscuro) contra 2 situaciones distintas (productos que uno consume para diferenciarse a uno mismo del resto, productos de consumo masivo no diferenciables) de manera independiente entre ambos sexos (hombres, mujeres), de modo que los miembros de un sexo solo puedan evaluar a un modelo de su mismo sexo. De esta manera, y de acuerdo al modelo conceptual propuesto y explicado más adelante, es como se va a construir el experimento, y como se va a diseñar.

La metodología utilizada para este proyecto de investigación de tesis se puede agrupar, en 4 grandes fases principales, las cuales serán analizadas una por una a continuación.

El proceso de pre-procesamiento incluye una amplia investigación bibliográfica del tema y de sus variantes, pues al ser un tema de naturaleza psicológico, existe extensa investigación acerca de los motivos que mueven a los consumidores a comportarse de la manera en la que actúan, así como también años de investigación en lo relativo al sesgo en base al color de piel, tanto en los grupos étnicos relevantes para este trabajo como en los años de proceso de pacificación racial en los Estados Unidos.

Por tanto, las 4 fases principales del proyecto son:

1.3.1 Diseño Gráfico

La primera fase de la experimentación consiste en la preparación de las imágenes que serán mostradas en los cuestionarios a los participantes. La importancia de esta fase recae en el hecho de que es esta imagen la que incorpora el factor principal a estudiar en este proyecto, el cual corresponde al color de piel del modelo publicitario. En base a la observación de la imagen y la percepción de esta que tengan los participantes saldrán sus respuestas, por lo que es de crucial importancia que la imagen comunique de manera clara el objeto que queremos estudiar, por lo que la imagen debe verse lo más natural posible después de las modificaciones digitales.

La idea es utilizar dos modelos, un hombre y una mujer, quienes tienen que ser personas desconocidas para que el conocimiento del modelo por parte del participante no se convierta en una variable exógena que afecte los resultados. También, ambos modelos tienen que parecer que son originarios de Chile, por lo que deben ser de etnia latina o similar, con una complejión a medio camino entre morenos y blancos. Luego se deben someter sus imágenes al tratamiento digital mediante un software de edición gráfica, como lo es Adobe Photoshop, un software que permite la manipulación de imágenes digitales, específicamente en este caso el arreglo de los colores de las imágenes, de la saturación de los colores, de dividir la imagen en capas y trabajar sobre estas capas modificando la complejión de los modelos, el color de su piel, el color de su

pelo, y lo que sea necesario para que la imagen quede lo más natural posible. Utilizando este programa, la idea es tomar ambos modelos y editar las imágenes hasta obtener una versión morena y una versión blanca de ambos modelos. De esta manera, dependiendo del producto al que se asocie la imagen, se le repartirá a un determinado número de participantes una versión de la imagen, y al resto la otra versión. Todas las imágenes se pueden encontrar en el anexo A de este trabajo.

1.3.2 Diseño de los Cuestionarios

En la siguiente fase del experimento, una vez claro el modelo y el producto a mostrar, se procede al diseño y acopio de las preguntas relevantes a estudiar, las cuales serán el medio para capturar las percepciones y las actitudes de los participantes. Los cuestionarios contarán con un set de preguntas de actitudes y percepciones, por lo que para capturar de buena forma las respuestas, se utilizarán escalas de Likert de 7 puntos. Esta escala tiene la particularidad que en los puntos extremos se expresan las dos opiniones opuestas de lo que se está preguntando, como, por ejemplo, una pregunta puede llevar una declaración de la forma “el modelo se parece bastante a mí”, a lo que los participantes pueden elegir que tan de acuerdo están con esa declaración, en una escala de 1 a 7, donde 1 es la opción “muy en desacuerdo” y el valor 7 corresponde a “muy de acuerdo”. Al ser 7 puntos, se le da la opción al entrevistado que elija el punto con el que más comfortable se siente expresando su pensamiento.

Así como la escala de Likert de 7 puntos permite capturar que tan de acuerdo está un participante acerca de algo, así mismo se puede aplicar a una gran variedad de preguntas que tengan respuestas dicotómicas (sí/no, malo/bueno, etc.), lo que facilita el entendimiento de la forma de pensar y de las opiniones con respecto a lo preguntado, y a su vez, es un método que permite transformar estas opiniones a datos estadísticos de manera fácil y rápida.

Particularmente, en este estudio, se utilizarán en la mayoría de las preguntas la escala donde 1 es la opción “muy en desacuerdo” y 7 es “muy de acuerdo”, y en las restantes la escala donde 1 es la opción “para nada cierto” y 7 es “muy cierto”, así como la inclusión de un par de preguntas que utilizan una escala Likert, pero de forma dicotómica.

Antes de comenzar con la descripción del cuestionario, es importante destacar que debido a la naturaleza polémica del tema, en cuanto a que todas las personas tienen un preconceito basado en sus valores acerca del asunto, el real propósito de la investigación no será mencionado a los participantes, pues sus preconcepciones y prejuicios se convertirían en un sesgo para sus respuestas pues el tener consciencia del tema a investigar le puede llevar a modificar sus respuestas en un intento de no parecer racista o insensible, o algo por el estilo. Es por esto que al disfrazar el estudio como un simple estudio de percepción de marca se evita automáticamente este sesgo causado por prejuicios.

Como ya se mencionó, la naturaleza de las preguntas va a depender de las variables de interés a estudiar, lo que no quita que sea un cuestionario de percepción de marca como tantos otros aplicados en el área de investigación de mercados. Por tanto, existirán elementos comunes a todos los tipos de cuestionarios, como las preguntas demográficas destinadas a caracterizar al participante y que serán incluidas al final del cuestionario. Luego de la introducción y las instrucciones iniciales, se procede a mostrar la imagen publicitaria, que va a mostrarse como un anuncio aparentemente real para una nueva campaña publicitaria de una determinada marca.

A partir de este punto, las preguntas que se van a hacer dependen del modelo de mediación moderada. El modelo conceptual será explicado más adelante, sin embargo, el modelo propuesto tiene como variables mediadoras la calidad del producto, el atractivo del modelo y el targeting de la marca, y como variable moderadora tiene la categoría del producto y el sexo del participante. De acuerdo a esto, y siguiendo la bibliografía, las preguntas que se harán en este primer experimento serán:

- **Preguntas de actitud hacia la publicidad y la marca:** Se les pedirá a los participantes que califiquen su actitud hacia la publicidad y hacia la marca observando la imagen publicitaria. [13]. Este ítem va a recoger directamente los efectos directos del sesgo de color de piel sobre las actitudes hacia la marca, es decir, sin efectos de mediadores o mediaciones.
- **Preguntas de intención de uso del producto y percepciones de calidad:** Los dos siguientes ítems incluyen preguntas que son replicadas para ambas categorías de producto, las cuales son en primer lugar, preguntas que reflejan la intención de uso/compra que tiene el consumidor por el producto mostrado en la publicidad. La segunda parte está constituida por preguntas que apuntan a conocer las apreciaciones de calidad de estos productos que los consumidores extraen al observar la publicidad, en ámbitos de calidad/precio, elegancia y calidad percibida.
- **Preguntas de Atractivo del Modelo y de Apelación Interpersonal al objetivo:** Para medir la percepción de los participantes ante el atractivo tanto físico como subjetivo del modelo se realizan preguntas enfocadas a la percepción que el consumidor tiene del modelo a partir de sus observaciones, tanto en el ámbito del atractivo físico, como en el ámbito del atractivo relacionado al perfil que demuestra en torno a su educación y su clase. Al mismo tiempo, se incluyen también las preguntas de apelación interpersonal, las cuales evaluarán cuán similar se sintieron los encuestados a los modelos publicitarios, basado en una idea general de su estilo de vida, trasfondo cultural, vestimenta, apariencia y valores básicos. [14].

- **Preguntas de “Felt Targetedness” y Targeting:** Estas preguntas están diseñadas a determinar el grado de identificación del participante con la publicidad. Estas preguntas serán declaraciones que los participantes tendrán que calificar que tan de acuerdo esta con la declaración. Las declaraciones son las siguientes, “Siento que esta publicidad fue hecha para gente como yo” y “El publicista hizo esta publicidad para apuntar a gente como yo” [13]. La principal diferencia entre ambas frases recae en que tanto se identifica el encuestado con el producto, si es una publicidad con la que se puede identificar o si sabe que la diseñaron para apuntarlo como target, independiente de si se identifica o no. Por último, se incluyen unas presentaciones acerca de las percepciones del encuestado hacia la publicidad en tanto a la calidad de la publicidad y si es de su agrado o no. Todo este ítem recoge información acerca de la percepción del targeting de la marca por parte de los consumidores.

- **Escala de Estatus Socioeconómico Subjetiva [15]:** Como muchos indicadores relacionados a las variables demográficas, la clase social está compuesta de múltiples y complejos componentes. Tradicionalmente, los investigadores miden la escala social con indicadores objetivos de estatus socioeconómico (SES). Un SES objetivo hace referencia a las condiciones materiales de vida que un individuo disfruta. Ejemplos típicos de SES objetivos incluyen los recursos financieros de un individuo, acceso a oportunidades educacionales, y participación en instituciones sociales (Oakes & Rossi, 2003). Sin embargo, recientes estudios de literatura en clases sociales han destacado problemas inherentes a la medición de clases en términos de estos indicadores objetivos. Por ejemplo, es incierto como los indicadores objetivos de la SES (es decir, educación, riqueza familiar, etc.) se combinan para entregar una medida individual de clase social. Además, se ha probado la dificultad de determinar diferencias entre clases para las personas que tienen niveles relativamente iguales de SES objetivos. Finalmente, los indicadores de SES objetivos a menudo dependen de estimaciones de población anticuados (Brown, Fukumaga, Umemoto, & Wicker, 1996; Liu et al., 2004; Oakes & Rossi, 2003). Estos problemas han llevado a muchos investigadores a cuestionar la validez de los indicadores objetivos SES al capturar la complejidad de las clases y recurrir a nuevas medidas, más subjetivas.

Estudios recientes en la influencia de la clase social en la calidad de vida sugiere que la clase incluye un ranking vis-a-vis o frente a frente en la jerarquía social. Esta característica de la clase social no es considerada por los indicadores objetivos del SES (Adler et al., 2000; Singh-Manoux et al., 2003). Los fundamentos teóricos de este enfoque basado en un ranking son estudios en especies no humanas, que muestran que los individuos de menor clase tienden a mostrar peor salud. (Blanchard, Sakai, McEwen, Weiss, & Blanchard, 1993; Kaplan & Manuck, 1999; Sapolsky, 1982).

Guiado por estos descubrimientos, un grupo de investigadores desarrollaron la **Escala MacArthur de SES Subjetivas** (Goodman et al., 2001). En esta escala, los participantes marcan una X al lado de una de 10 opciones en la escala, para indicar su propia clasificación de clase social relativa a individuos en situaciones similares. A diferencia de los indicadores objetivos de SES, la SES subjetiva evalúa la clasificación de clase social relativa a otros miembros de la misma universidad, comunidad o país. Por ende, la SES subjetiva captura el lugar percibido del individuo dentro de una jerarquía basada en recursos.

Es por esto que, dadas las características del estudio, tanto en los recursos limitados como su calidad de investigación exploratoria, que se incluye una escala subjetiva de estatus socioeconómica o SES subjetiva. La función de esta escala es la de caracterizar de manera aproximada al total de los participantes, para tener una idea de la posición socioeconómica de la muestra, de manera de controlar que el estudio no sea muy cargado hacia uno u otro extremo de la escala SES.

- **Escala de Identidad Étnica:** Se le preguntará al participante acerca de cuál es la etnia o el subgrupo con el que más se identifica, es decir, si se auto considera blanco o moreno. Luego, se le mostrará nuevamente la imagen publicitaria para preguntarle en primer lugar directamente si lo consideran una persona de color de piel clara o morena, y luego, en relación a su propio color de piel, si el color del modelo es más claro o más moreno que en la imagen [16]. Esto funciona por un lado también como “Manipulation Check” para saber la verdadera percepción del encuestado en cuanto al color de piel del modelo, pero, por otro lado, al hacer que el encuestado se compare con el modelo es posible obtener información acerca de sus propias percepciones de su color de piel.
- **Preguntas Demográficas:** Instrumentos clave en la realización de la investigación de mercado, las preguntas demográficas sirven para perfilar al respondiente y establecer a que porcentaje de la población representa. Particularmente en nuestro estudio, las variables de este estilo que se necesitan son, además del género que fue preguntado al principio del cuestionario (para que el sexo del modelo de la imagen correspondiese con la persona), se le pregunta la Edad, la Raza o Etnia, y finalmente el País de procedencia del entrevistado, esto último en miras a una internacionalización del cuestionario en futuros experimentos.
- **“Manipulation Checks”:** Finalmente, las últimas preguntas corresponden a un chequeo de manipulación, el cual es una medida que se usa para determinar si es que la manipulación de la variable independiente tuvo el efecto deseado en los participantes [17]. Para este caso, los chequeos de manipulación se dividen en 2 preguntas: En primer lugar, se le pregunta directamente al entrevistado si captó la intención detrás del estudio. Al

preguntar de que trató el estudio, se obtiene una percepción de que tan eficiente fue el cuestionario en esconder las intenciones de estudiar las respuestas del respondiente hacia las características raciales del modelo publicitario. En segundo lugar, el siguiente set de preguntas se hacen en torno a la categoría de la marca, con el fin de determinar si los participantes piensan lo mismo acerca de la categoría que lo propuesta en el estudio.

Una vez ya diseñado el cuestionario, se procede a la etapa de implementación.

1.3.3 Implementación del Cuestionario:

A continuación, una vez con el cuestionario diseñado, y aprobado para ser encuestado, es de buena costumbre en las investigaciones de mercado hacer una corrida de prueba, a unas pocas personas, para identificar cualquier problema de tipo semántico o verificar que se entiende lo que se está preguntando. Una vez aprobadas la ronda de pruebas, el test estaría listo para ser aplicado. En esta fase aparecen dos temas muy delicados a la hora del éxito del proyecto. Uno es la obtención de la mayor cantidad de voluntarios para realizar el test, y el segundo es evaluar cuál es el número de entrevistados idóneo para calificar los resultados de estadísticamente significativos.

En cuanto al primer asunto, antes de detallar el método utilizado para asegurar la participación de los voluntarios, es importante definir el grupo demográfico que será el target de esta investigación. Dada la naturaleza de investigación exploratoria del estudio, se ha determinado que el perfil de participantes para este experimento será de estudiantes universitarios, de entre 18 a 30 años, pues son la población más fácil de estudiar y más accesible desde el punto de vista de la factibilidad y de los recursos limitados. Para asegurar una alta cantidad de participantes dentro de este grupo demográfico, se recurrirá a los foros y a las redes sociales tanto de las distintas áreas de la Universidad (foro de la facultad, foro de la Universidad, foro del Departamento de Industrias, etc.) como de las redes sociales de contacto del autor.

Por otro lado, el método utilizado para asegurar la participación de la mayor cantidad de estudiantes universitarios, siguiendo la teoría de los incentivos, será de una rifa, con un premio monetario para ser sorteado al azar entre quienes respondan la encuesta y dejen su correo electrónico al final de esta.

El segundo asunto con respecto al número de participantes por celdas es un tópico que causa discrepancia alrededor de los investigadores especializados en el área. Este número se relaciona a la distribución t-student, en cuanto esta distribución se comporta como una Normal cuando los grados de libertad, ν , son mayores o iguales a 30 [18]. En torno a esta teoría, existe entre los investigadores una “rule of thumb” o “regla de oro” que dice que al utilizar como número de celda el valor 30 esta correcto debido a que es la frontera entre muestras pequeñas y grandes [19].

Por tanto, el tamaño final aproximado óptimo para esta investigación, el cual es un diseño factorial de $2 \times 2 \times 2$, será de un N mínimo de 240 respuestas. Por tanto, la muestra será significativa mientras haya más de 30 respuestas en cada celda.

Una vez establecido esto, se procede al lanzamiento de los cuestionarios, la recopilación de los datos y el sorteo del incentivo monetario entre los participantes.

1.3.4 Transformación y Análisis de los Datos

Finalmente, una vez obtenido un número satisfactorio de respuestas basado al criterio del número de celda mínimo explicado anteriormente, los siguientes pasos consisten en la creación de la base de datos con las respuestas, la codificación de estas en la base, y la limpieza de datos faltantes y “outliers” o datos extremos. Una vez obtenida una base de datos limpia y completa, es posible comenzar con los análisis de la data obtenida.

Los modelos de mediación moderada son también llamados Procesos Condicionados, y el análisis de procesos condicionados esta implementado en diversos softwares de análisis estadísticos. El software más utilizado en la literatura de análisis de procesos condicionados y en la investigación de mercados es el software “IBM SPSS”, el cual cuenta con todas las herramientas necesarias para el análisis de los datos y la extracción de información. En particular, una herramienta muy útil para los análisis centrados en los procesos condicionados es la macro diseñada por Andrew F. Hayes, profesor de Psicología Cuantitativa de la Ohio State University.

Esta macro, llamada PROCESS, usa un marco de análisis basado en el método de cuadrados ordinarios o regresiones logísticas para estimar los efectos directos e indirectos en modelos de mediación simples y múltiples, interacciones de dos y tres vías en modelos de moderación junto con pendientes simples y regiones de significancia para sondear las interacciones, efectos indirectos condicionales en modelos de mediación moderados con uno o varios mediadores y moderadores, y efectos indirectos de las interacciones en modelos de moderación mediadas también con uno o múltiples mediadores.

Se implementan intervalos de confianza de Bootstrap y Monte Carlo para la inferencia acerca de los efectos indirectos, incluyendo distintas medidas del tamaño del efecto. PROCESS puede estimar modelos de mediación moderados con múltiples mediadores, múltiples moderadores de caminos individuales, efectos interactivos de los moderadores en caminos individuales, y modelos con resultados dicotómicos.

A efectos del análisis de los datos, se debe modelar en el lenguaje de programación utilizado por el programa IBM SPSS el modelo conceptual de mediación

moderada, a partir de lo cual ya se puede incorporar la data y revisar los resultados. Estos resultados serán analizados uno por uno de acuerdo a las hipótesis del modelo, para luego extraer las conclusiones pertinentes acerca del modelo inicial.

1.4 Alcances

Los alcances de este proyecto giran en torno al experimento a realizar como un estudio exploratorio, un primer acercamiento a este efecto del sesgo de color de piel, el cual siempre ha sido un tema subyacente en muchos ámbitos de la sociedad pero que por razones de sensibilidad y de ética no se ha tratado desde un punto de vista académico. Lo que si se ha estudiado es las raíces de estas diferencias culturales en torno a la complejión de los chilenos, y en la existencia del fenómeno del marketing llamado aspiracionismo, el cual se expande más allá de nuestras fronteras hacia otros países de la región, donde las diferencias raciales son más marcadas que en nuestro país.

En el modelo propuesto, se incluyen diversas opciones de factores que puedan condicionar el efecto del sesgo del color de piel sobre la percepción de los consumidores hacia la marca o hacia el producto, tales como el targeting de la marca, el atractivo del modelo y la calidad del producto. Estos son tan solo 3 de múltiples otros factores que pueden condicionar este efecto, pero se escogieron estos 3 pues engloban las variables principales que afectan al consumidor frente a una publicidad.

De la misma manera, en este experimento se analiza el efecto del sesgo de color de piel bajo una mirada específica, que es la de las categorías de producto diseñadas para diferenciarse uno mismo de los demás, y de las categorías de producto donde o no es importante o en realidad apuntan a unir a la gente. Este efecto moderador, al igual que los mediadores, es solo una aproximación, escogida por motivos de simplificar el modelo, pero existen tantas posibilidades de moderación como categorías de productos existen.

Por tanto, los alcances de este proyecto apuntan a obtener información exploratoria pero significativa, extrapolable al resto de la población, con el fin de sentar las bases de futuros proyectos que, con mayores recursos, puedan estudiar estos efectos a un nivel más grande de población, así como también a ampliar la base de suposiciones que se hacen en torno a los elementos que puedan actuar de mediadores de este efecto sobre los consumidores, o posiblemente también moderadores.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Aspiracionismo

A partir de lo previamente discutido y la bibliografía disponible, es posible concluir que existe un sesgo en base al color de piel en Chile. Si bien en Chile este sesgo no se manifiesta de la misma manera que en otros países, en términos de racismo o discriminación, los estudios comparativos realizados por Eric Uhlmann entre Hispanoamericanos y Latinoamericanos establecen que los chilenos muestran más preferencia hacia el sub-grupo étnico de los blancos. Esta preferencia se manifiesta, por ejemplo, en los juicios que hacen los chilenos acerca de los niveles socioeconómicos de las personas, así como también en el impacto del color de la piel en las expectativas educacionales y el desempeño académico [5].

Pero en otro aspecto que se manifiesta, y es el que más interesa a efectos de este estudio, es el relacionado con el concepto de marketing llamado “Aspiracionismo”, el cual se define como la sistematización del anhelo de llegar a ser a través de la adquisición y/o posesión de cosas que otorgarían acceso a un status social pretendidamente más refinado. Este concepto se deriva, a su vez, del concepto de “ideal self” o yo ideal versus el “actual self” o yo actual [20]. La teoría dice que estos dos conceptos, mientras estén en discrepancia, les provocaran sentimientos negativos a los consumidores como, por ejemplo, una reducción en la auto-estima [21]. Por ende, los consumidores actuaran de manera de reducir esta discrepancia, es decir, de acercar el “yo actual” lo más posible al “yo ideal” [22].

Este es el mecanismo subyacente detrás del aspiracionismo, el cual es una estrategia muy usada en la publicidad, al mostrar a súper modelos, futbolistas, actores, y en general personas muy conocidas dentro del medio nacional utilizando los productos de una determinada marca, con el fin de darle a entender a los consumidores que el rostro aprueba la marca, y en consecuencia, comprar el producto “te acerca” a ser un poco más como la persona famosa. Este es un tipo de aspiracionismo, basado en el concepto de que un vocero que genere confianza ayudará al mensaje a ser aceptado sin mucho pensarlo, mientras que un vocero poco confiable o poco conocido lleva a los consumidores a elaborar sobre el producto y sus características antes de tomar una decisión [23].

“El chileno aspiracional” [24]

En el marco del estudio anual del Brand Asset Valuator o BAV que realiza la consultora TheLab de Young & Rubicam, uno de los ítems que incluye este estudio y que es realizado a nivel mundial es el modelo 4C’s o Cross Cultural Consumer Characterization, el cual se trata de un modelo de segmentación psicográfica basado en las preferencias y motivaciones. Esta segmentación se basa en la pirámide de necesidades de Maslow y reconoce 7 tipos de consumidores, con cada tipología poseyendo un valor movilizador diferente que guiará sus motivaciones y expectativas en la vida, así como sus preferencias y hábitos de consumo.

En la base de la pirámide están los resignados y disconformes, dos grupos necesitados que se mueven por sus carencias. Mientras al primero lo mueve la subsistencia, al segundo lo mueve el escape. Les siguen los integrados, simuladores y exitosos. Estos tres perfiles son los ajustados o externamente orientados. Y en la parte superior de la pirámide, los exploradores y reformadores. Son los más innovadores y se mueven por lo que ellos piensan o necesitan.

El Modelo 4C's permite conocer qué porcentaje de la población se asocia a cada perfil, entender cuáles son las principales características sociodemográficas y de consumo de cada uno y observar su evolución en el tiempo. Los resultados de este estudio a nivel mundial son procesados en Londres e incluyen un ajuste por continente.

De esta manera, la información asociada a Chile se basa al estudio que realiza la consultora TheLab llamado estudio BAV, un estudio que se realiza anualmente a una base de 2.000 respondientes en los principales centros urbanos del país. Los resultados, por ende, del Modelo 4C's del año 2014 arrojan la siguiente información:

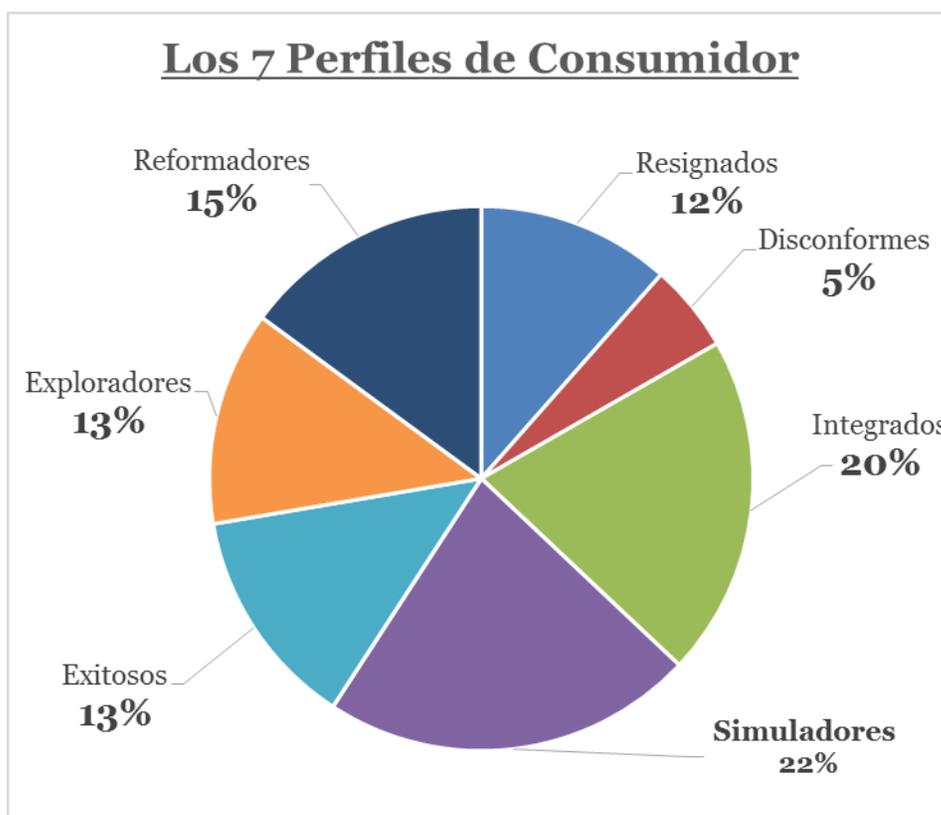


Figura 1: Distribución de la población Chilena en torno a los 7 perfiles del 4C's, Octubre del 2014.

Hace algunos años, el sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky retrataba en un ensayo el nacimiento del “Homo consumericus”, un “turbo-consumidor” insaciable. En su descripción hablaba de un personaje desatado, imprevisible y altamente fragmentado. Un hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, un individuo que se mueve en una sociedad cuyo objetivo supremo es vivir mejor. [25]

En un escenario económico dinámico y altamente cambiante, donde el acceso a bienes y servicios aumentó vertiginosamente en un par de décadas, la segmentación socioeconómica no alcanza para describir los hábitos y motivaciones del consumidor retratado por Lipovetsky. El tamaño actual de la clase media amerita buscar otras formas que permitan entender los valores y motivaciones que tiene este grupo hoy poco generalizable (de acuerdo a cifras de la AIM, el C2C3D suma un 72,4% de los chilenos). Por esto, la segmentación psicográfica es una buena alternativa para describir lo que define a los chilenos a la hora de relacionarse con las marcas y el consumo.

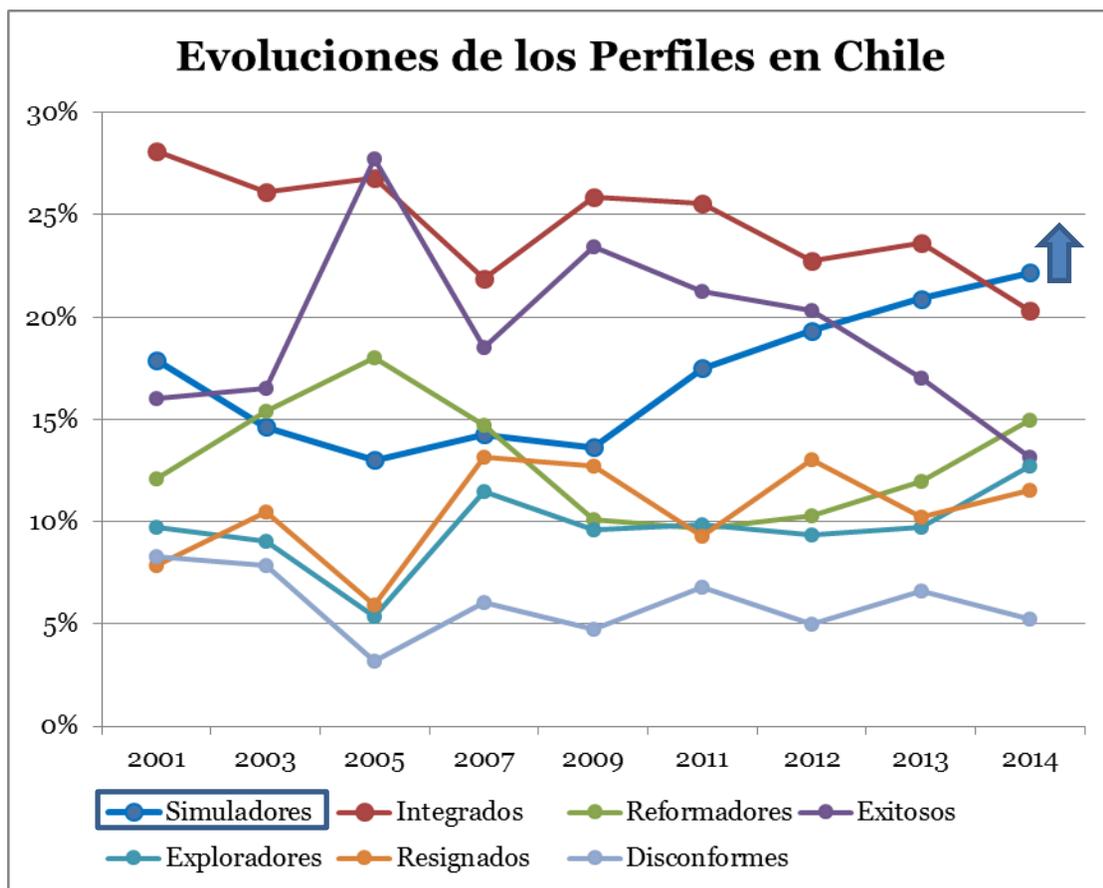


Figura 2: Evolución de los 7 perfiles del 4C's en Chile. Fuente: Revista Capital, “El chileno aspiracional: la otra nueva mayoría”, Jueves 30 de Octubre del 2014

Probablemente, uno de los datos más reveladores de la medición 2014 sea el crecimiento progresivo de los simuladores, que este año se instalan como el segmento más numeroso en Chile. Simuladores fue un nombre que al que hace 10 años se bautizó al “Aspirer” estadounidense. Los simuladores –o aspiracionales– son altamente sensibles a la opinión que los demás tienen de ellos, tienden a ser materialistas y para

ellos la forma es tanto o más importante que el fondo. Su motivación fundamental en la vida es el estatus y el reconocimiento.

Podría argumentarse que el alza de los simuladores se da en el contexto de un país en el umbral del desarrollo, donde el acceso a bienes y servicios es hoy posible para muchas más personas que hace un par de décadas. Nadie quiere quedarse al margen de la fiesta y la necesidad o aspiración de acceso empieza a determinar las preferencias y hábitos de consumo.

Para entender a cabalidad este perfil, es necesario ir al significado más profundo de la aspiracionalidad, compuesta de un genuino deseo por lograr algo en lo que sea, la pretensión decidida de alcanzar ese logro, que puede ir junto a la negación de la situación actual, ésa que se quiere modificar producto de ese logro.

Desde la publicidad, la aspiracionalidad se ha tratado de diferentes formas, desde explotar el instinto humano de superación sin importar quién sea, como la campaña para las Olimpiadas “Find Your Greatness” de Nike o también desde el territorio del empoderamiento, con todas las marcas que empujan a los consumidores a lograr más en la vida.

Pero lo que más se ofrece en pantalla son bienes y servicios que aparentemente mejoran nuestra calidad de vida desde su contenido, pero también desde su significado. Es cuando el envase es tanto o más importante que lo que hay dentro.

Basta recordar la reciente campaña publicitaria de una marca de atún. En ella, el protagonista, caricatura fiel de un simulador, narra cómo ha mejorado su vida al cambiar el jurel por el atún. Gracias a su nuevo estatus, y al atún, el personaje muestra orgulloso su mansión con piscina y autos de lujo, al tiempo que cuenta orgulloso cómo ahora practica deportes de elite y hasta puede ser parte de la “socialité”.

El filósofo polaco Zygmunt Bauman describe la sociedad actual de manera crítica como la modernidad líquida; “una época marcada por la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones”. Para Bauman, vivimos en un tiempo donde lo que mueve a la gente es la “exposición pública del yo interior”. El perfil del simulador, consciente de esto, exacerba a través de sus hábitos de consumo la proyección de su yo interior para obtener reconocimiento.

Un simulador nunca estará entre los primeros adoptantes de alguna marca o producto, lo suyo es la imagen y, por lo tanto, accederá a usar una determinada marca una vez que haya comprobado el valor cultural y el reconocimiento que ésta tiene en su

entorno. Si la marca tiene un significado y aporta a la construcción de su imagen, entonces el simulador irá por ella. Y se encargará de hacerlo saber.

Entre las marcas que más destacan para este segmento están los bancos y las tarjetas de crédito junto con las agencias de viajes y casinos, así como las marcas de ropa y accesorios de lujo.

Los simuladores –o aspiracionales– de hoy buscan reconocimiento, más que un afán de engañar. Lo que este perfil necesita es demostrar lo que ha logrado, aun cuando no lo haya logrado. Entonces, no importará en cuántas cuotas tuvo que comprar el auto de lujo (o departamento, o accesorio), lo relevante para él es andar y sobre todo que lo vean.

Pero más que la crítica al segmento, cabe preguntarse el rol del comercio, los medios y las marcas en este fenómeno. ¿Son ellos quienes han creado las condiciones pavimentando el camino o más bien siguen las motivaciones y se adaptan a las necesidades de este chileno aspiracional? ¿Qué es primero, la disponibilidad de crédito o las ansias de consumo? Estas son las preguntas, entre otras relacionadas al aspiracionalismo, que el presente proyecto tiene como objetivo plantear y responder.

Una necesidad básica en la vida de un “homo aspirationalis” es el estatus. Son materialistas, ambiciosos y consumistas, motivados por las percepciones de otros respecto de sí mismos.

Una reacción que han tenido las marcas de moda frente a esta demanda es la producción de líneas diferenciadas. Una con un logo exageradamente grande (como las poleras Armani Exchange que se ven en programas de farándula) y otras con un logo pequeño o derechamente sin logo, hechas especialmente para otro segmento psicográfico, los reformadores.

De acuerdo al estudio BAV 2014, la mayor proporción de simuladores se da en hombres, jóvenes de 18 a 24 años y en el ABC1 C2. Es decir, esta generación de chilenos aspiracionales es fundamentalmente más joven y con recursos, y al parecer viene con un chip distinto cuando suscribe afirmaciones como “prefiero las marcas costosas y bien conocidas”, “me gusta estar al día con la moda y el estilo” o “hay que preocuparse de la apariencia y causar una buena impresión en los otros”.

Simon Sinek, autor y académico norteamericano famoso por haber acuñado el concepto del Golden Circle, sostiene que, si las compañías no son capaces de entender a las personas, no podrán entender los negocios en los que participan.

Lo que es claro en Chile es que las compañías tendrán que esforzarse cada día más, ya que los chilenos están cambiando: son cada vez más diversos, globalizados e informados. Varían sus intereses y motivaciones, se derriban estereotipos y las compañías y sus equipos de marketing deben aprender a leer estos cambios si quieren seguir siendo relevantes para esos consumidores.

La aspiracionalidad no es per se buena o mala, viene tanto de las marcas como desde las personas que las compran. Como en todo, habrá quienes –y aunque parezca un contrasentido– busquen ser auténticamente aspiracionales (marcas y personas), movilizándose por alcanzar logros y estatus, y también habrá otros que excedan la cuota hacia la forma por sobre el fondo, lo que generalmente y a la larga, termina girando sobre la cuenta corriente de credibilidad y desconectándonos de la realidad, de uno mismo y de los demás. Mal que mal, Chile aspira a ser un país “promedio OCDE”, no es de extrañar que más chilenos tomen la aspiración a más como un norte en sus vidas.

Otro tipo de aspiracionismo es el que utiliza los mismos conceptos base acerca del auto concepto, pero en vez de una persona reconocida, utiliza a modelos de color de piel o complejión claras, aprovechándose del sesgo en base al color de piel existente en el país. En este caso, el aspiracionismo puede que sirva para aquellas categorías en las que, efectivamente, el comunicador está intentando demostrar que su producto permite alcanzar un mejor status, permite diferenciarse, y de esta manera alcanzar su “yo ideal”. Esto intuitivamente tiene sentido, pues estas categorías corresponden a los de ropa de alta costura y artículos de lujo, productos que, de por sí, generan un sentimiento de aspiración en los consumidores de clases socioeconómicas medianas a bajas. Lo que no tiene sentido, es el llevar más allá el aspiracionismo, a usarlo en todo tipo de publicidades, incluso en categorías de producto donde no tiene sentido directo o cuantificable el mostrar a una persona de complejión clara.

A fin de entender mejor el uso del sesgo de color de piel en la publicidad, se procedió a entrevistar a Pablo Gacitúa, Director de Cuentas de Prolam Y&R, una de las agencias de publicidad más grandes del país. Al ser consultado por el proceso de casting para los spots publicitarios que se producen en la agencia, el entrevistado respondió que, en su opinión, la etnia o rasgos físicos de los modelos/actores en publicidad básicamente responden a los siguientes criterios:

1. **La Marca:** las marcas tienen una identidad y una personalidad que determina el tipo de personas a las que uno puede asociar visualmente. No es lo mismo representar visualmente al consumidor de Mercedes-Benz que al consumidor de Suzuki. Por lo tanto, no es algo muy complejo de definir.
2. **La Idea:** la creatividad es clave porque también dependiendo de la idea se puede utilizar como recurso creativo a una persona de determinadas características físicas o étnicas.

3. **El Mensaje:** la elección del casting también puede depender del mensaje a comunicar. El Brief es importante en esto porque define qué se va a comunicar, y ello también pasa por las personas que van a ser los voceros de ese mensaje.
4. **El Target:** Empatizar con la audiencia es clave, y aquí entran las variables sociológicas y socioeconómicas. Por otra parte, en campañas multinacionales es vital empatizar con audiencias específicas como hispanos, orientales u otras etnias.

Por lo tanto, vemos que el tema de las características físicas de los modelos depende de variables según el producto o la campaña específicos, pero siempre es una constante relevante independiente de estas variables. Por un lado, las marcas tienden a representar o a establecer un determinado perfil de consumidor al que apuntan, por lo que se observa que de existir, el sesgo de color de piel nace desde las empresas mismas, donde ellos crean este perfil basándose en juicios subjetivos de los consumidores ideales, lo que lleva por consiguiente a que las personas que no cuadren con este perfil, dependiendo de la categoría del producto, compren estos productos para intentar parecerse al “consumidor ideal” que la marca presenta.

Tanto la idea como el mensaje siguen esta misma línea, representando a partir de estos elementos su propia versión del “consumidor ideal”, es decir, utilizando este perfil de “consumidor ideal” que muestran las marcas, intentan cuadrar la idea creativa y el mensaje que quieren entregar con este perfil, o lo que es lo mismo, son los creativos los que hacen realidad este perfil de “consumidor ideal” que las marcas tienen de forma abstracta.

Finalmente, con respecto al target, el entrevistado hace referencia a las variables sociológicas y socioeconómicas, utilizando la idea de empatizar con la audiencia. Aquí es donde se produce este gap referente al aspiracionismo, en cuanto la segmentación que hace la marca no siempre apunta al mercado objetivo sino más bien al “consumidor ideal”, lo cual es uno de los objetivos de la presente investigación establecer la magnitud de este gap.

En base a esta evidencia es que el presente proyecto de tesis tiene por fin medir el efecto del color de piel o de la complexión del modelo publicitario en las actitudes que los consumidores reflejan hacia la marca que publicita. Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, y a la gran cantidad de variables posibles que pueden afectar estas actitudes, el enfoque a utilizar es el de un modelo de moderación y mediación, específicamente el llamado modelo de mediación moderada, cuyos medios de funcionamiento y mecánicas serán explicadas más adelante.

2.2 Brand Equity

El proyecto de tesis está compuesto por un experimento de investigación de mercado, donde se le expondrá a los encuestados a una imagen publicitaria conteniendo un modelo publicitario con su complejión modificada digitalmente. A raíz de la imagen, los participantes de los experimentos serán expuestos a una batería de preguntas que abarcarán las dimensiones relevantes para extraer conclusiones acerca de las percepciones de los participantes del modelo de la imagen y de las percepciones de la marca a raíz de la exposición a la imagen.

La información obtenida en base al experimento permitirá realizar conclusiones acerca de la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas basados en sus actitudes hacia el modelo publicitario, de manera de analizar si el color de piel o la complejión del modelo influyó en sus respuestas, y más específicamente permitirá analizar las variables que justificaron sus actitudes o sus respuestas.

Este análisis permitirá por tanto extraer valiosa información a la hora de perfilar una publicidad hacia determinados segmentos, en cuanto si la utilización del tan común método de aspiracionismo es realmente efectiva, dependiendo de la categoría del producto. Con esta información, los publicistas y las personas que se mueven en el ámbito del marketing podrán tomar mejores decisiones a la hora de diseñar la estrategia de marketing de sus productos.

Este es un tema interesante para cualquier empresa que realice labores de gestión de marcas, que hoy por hoy son casi todas las grandes empresas, dado que hoy en día el valor de los activos intangibles de una empresa puede llegar a conformar el 80% del valor de mercado de una empresa [26].

Dentro del mundo del marketing, una de las preguntas más recurrentes en las empresas hoy en día pasa por preguntarse ¿Cuál es el rol de la marca en la compañía? o ¿Cuánto aporta la marca al valor de la compañía? Estas preguntas se hacen más relevantes a medida que el valor de mercado de las compañías depende cada vez más de los activos intangibles que del capital invertido. Dentro de estos activos intangibles, se encuentra el valor de la marca, el cual juega un rol crucial dentro de las actividades de la empresa, pues cumple 3 roles principales dentro de la empresa [27]:

- **Aumentar la rentabilidad:** La marca fortalece la capacidad de premiar los precios, además de alinear y dar foco al management de la compañía.
- **Aumentar el crecimiento:** La marca provee escalabilidad al transferir valor a otras categorías, mercados o segmentos.

- **Disminuir el riesgo:** La marca se enfoca en el consumidor y asegura una demanda en el tiempo (lealtad).



Figura 3: Estructura del valor de una compañía, IN5621 Gestión de Marca

De esta manera, en los últimos años las empresas se están dando cuenta de la importancia de trabajar en sus marcas más allá de ser una forma de identificarse ante los consumidores, pues, en las palabras del ex presidente de Shell Brands International, Raoul Pinnell, “Entender el rol de la marca en la generación de las ganancias es vital para los negocios” [28].

El valor de la marca puede alcanzar un porcentaje importante del valor de la compañía, como lo muestra el siguiente gráfico extraído de un estudio del Brand Finance, una empresa que se especializa en valoración de marcas y activos intangibles:

Rank				Brand Value (USD \$ Millions)		Brand Rating		
2015	2014	Logo	Name	Country	2015	2014	2015	2014
1	➡ 1		Apple		128,303	104,680	AAA	AAA
2	➡ 2		Samsung Group		81,716	78,752	AAA-	AAA
3	➡ 3		Google		76,683	68,620	AAA	AAA+
4	➡ 4		Microsoft		67,060	62,783	AAA	AAA
5	➡ 5		Verizon		59,843	53,466	AAA-	AAA-
6	⬆ 7		AT&T		58,820	45,410	AA+	AA
7	⬆ 8		Amazon.com		56,124	45,147	AAA-	AAA-
8	⬇ 6		GE		48,019	52,533	AA+	AA+
9	⬆ 13		China Mobile		47,916	31,845	AAA-	AA+
10	⬇ 9		Walmart		46,737	44,779	AA+	AA+

Figura 4: Ranking 2015 de las 10 marcas mejor valoradas de Estados Unidos, Brand Finance ¹

¹ http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015

Para poder responder a la pregunta de cuánto vale una marca, es posible tomar 2 perspectivas:

- Evaluar el valor económico de una marca: Si quiero vender la marca, ¿Cuánto vale en moneda local o dólares?
- Evaluar el valor perceptual o equity de la marca: ¿Cuál es la marca más valorada para las personas? ¿Qué es lo que genera preferencia de marca?

Aquí es donde aparece el concepto de Brand Equity, el cual es el valor que tiene la marca desde el punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y, en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo [29].

Bajo esta definición se puede afirmar, además, que, si un consumidor al ver producto no padece algún tipo de reacción, quiere decir que se está delante de un producto genérico, el cuál será medido a través del precio.

Los factores principales que afectan al Brand Equity son:

1. **El conocimiento de marca:** La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
2. **Las asociaciones de marca:** las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.
3. **La calidad percibida:** Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

En definitiva, el brand equity es un concepto muy importante para las compañías el cual deben potenciar a través de estrategias de marketing para generar valor monetario. Particularmente en relación a este estudio, la idea de “disfrazar” el estudio del sesgo del color de piel hacia un estudio de percepción de marca nace precisamente de la relación entre el objeto de estudio y el concepto de brand equity.

2.3 Análisis de Procesos Condicionados ²

Hoy en día, los investigadores ya no solo contestan a preguntas del tipo “¿qué pasaría si...?” sino que también deben responder el cómo, y el cuándo. La pregunta de “qué pasaría si...” se enfoca primordialmente en si dos variables están relacionadas, causalmente o de otra manera, o si algo es más o menos probable que ocurra en un set de circunstancias que otra cosa. Por otro lado, la pregunta del “¿Cómo?” hace referencia al proceso psicológico, cognitivo o biológico subyacente que une causalmente a una variable X y una variable Y, mientras que la pregunta del “¿Cuándo?” hace referencia a las condiciones de borde o límites de la asociación causal.

Las investigaciones que establecen el mecanismo o mecanismos por el cual algunos efectos operan o las condiciones que facilitan o inhiben tales efectos profundizan el entendimiento de los fenómenos que los científicos estudian. Los análisis de mediación y moderación son usados para establecer evidencia o probar hipótesis acerca de estos mecanismos o las condiciones de borde. El modelamiento de procesos condicionales es usado cuando la meta de la investigación es describir las condiciones de borde del mecanismo o mecanismos por el cual una variable transmite sus efectos a otra.

A modo introductorio, se describirá en simples palabras lo que son tanto los procesos de mediación y moderación a continuación:

2.3.1 Mediación

Un investigador cuya meta es establecer o probar como X ejerce sus efectos sobre Y a menudo postula un modelo en donde una o más variables de intervención M es puesta causalmente entre la variable X y la variable Y. Por lo tanto, los investigadores interesados en examinar estos mecanismos recurren a modelamiento de procesos para estimar empíricamente y testear hipótesis acerca de los dos caminos por los cuales X ejerce su influencia sobre Y, uno que va directo desde X a Y, y el otro que es indirecto y que pasa por M, como vemos en la siguiente figura:

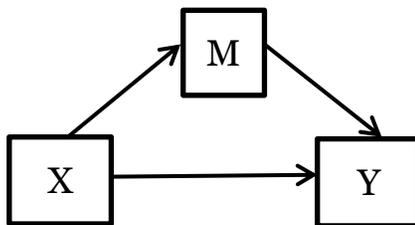


Figura 5: Modelo de Mediación simple, elaboración propia

² [30] Hayes, Andrew F., “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach”, 2013, Chapters 1, 4, 7.

Mas popularmente conocido como análisis de mediación, este describe varias aproximaciones estadísticas para cuantificar y testear las hipótesis acerca de los efectos directos e indirectos de X sobre Y.

2.3.2 Moderación

Cuando la meta es descubrir las condiciones de borde o límites para una asociación entre dos variables, se utiliza el análisis de moderación. Una asociación entre dos variables X e Y se dice que esta moderada cuando su tamaño o su signo depende de una tercera variable o set de variables M.

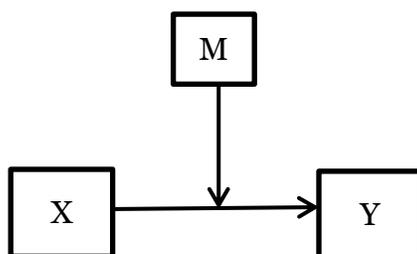


Figura 6: Modelo de Moderación Simple, elaboración propia

La figura 6 muestra la variable moderadora M influenciando la magnitud del efecto causal que tiene X sobre Y. La moderación también es conocida como interacción. Estadísticamente, el análisis de moderación es comúnmente aplicado al testear la interacción entre M y X en un modelo de Y. Cuando existe evidencia de que el efecto de X sobre Y esta moderado por M, el investigador procede a cuantificar y describir la naturaleza contingente de la asociación o efecto mediante la estimación del efecto de X sobre Y haciendo varias el valor del moderador, un ejercicio conocido como “Probing an interaction”.

Una variable podría funcionar tanto de mediador como de moderador, dependiendo de cómo el fenómeno que está bajo investigación está siendo conceptualizado y testado.

Por otro lado, el análisis de procesos condicionados se usa cuando la meta de la investigación es describir la naturaleza condicional del mecanismo o mecanismos por el cual una variable transmite sus efectos en otra, y testear hipótesis acerca de los efectos contingentes. El análisis de procesos condicionados es la integración analítica de la mediación y la moderación, usando una estrategia de data-analítica. Se dice que el análisis de procesos condicionados es la combinación de ambos, moderación y mediación, y que se enfoca en la estimación e interpretación de la naturaleza condicional (componente de moderación) de los efectos directos y/o indirectos (el componente de mediación) de la variable X sobre la variable Y en un sistema causal.

2.4 Modelo Propuesto

Una vez definido estos términos cruciales, es posible proceder al desglose de la aplicación de estos modelos al proyecto actual. De acuerdo con los objetivos de la tesis, se sabe que la idea es investigar el efecto que tiene el color de piel del modelo publicitario sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca que publicita. Por tanto, esto se traduce a términos del análisis de proceso condicionados de la siguiente manera: El efecto del color de piel (X) afectará de forma directa e indirecta a través de una serie de mediadores (M_i) a las actitudes que tienen los consumidores hacia la marca (Y). La interacción entre los mediadores con la variable Y, a su vez, va a estar moderada por el factor de la categoría de la marca (Z), por lo que la magnitud del efecto va a depender de este moderador. A su vez, debido a que el género (W) es también un factor en cuanto las encuestas para hombres y mujeres son independientes (pues el género determina el modelo a ser mostrado), la moderación de la categoría de la marca esta a su vez moderada por el factor género.

Esa serie de mediadores, como se explicó previamente, actúan como conectores o puentes a través del cual se puede explicar el efecto de X en la variable Y. Son precisamente estos mediadores el objeto de estudio y de manipulación durante el experimento, pues se desea observar cuales son las variables más significativas a la hora de estudiar el efecto del color de piel de los modelos.

Por lo tanto, para el modelo conceptual propuesto para este proyecto, tras la investigación bibliográfica, se determinó que las variables a explorar como mediadores en primera instancia serán la Calidad del producto promocionado, el Atractivo del modelo que se está presentando y la percepción del Targeting de la marca por parte del participante del experimento. Estos 3 mediadores iniciales, a su vez, ven su efecto sobre la variable Y moderado por la Categoría del Producto, que a su vez depende también del género. Gráficamente, el modelo propuesto es el siguiente:

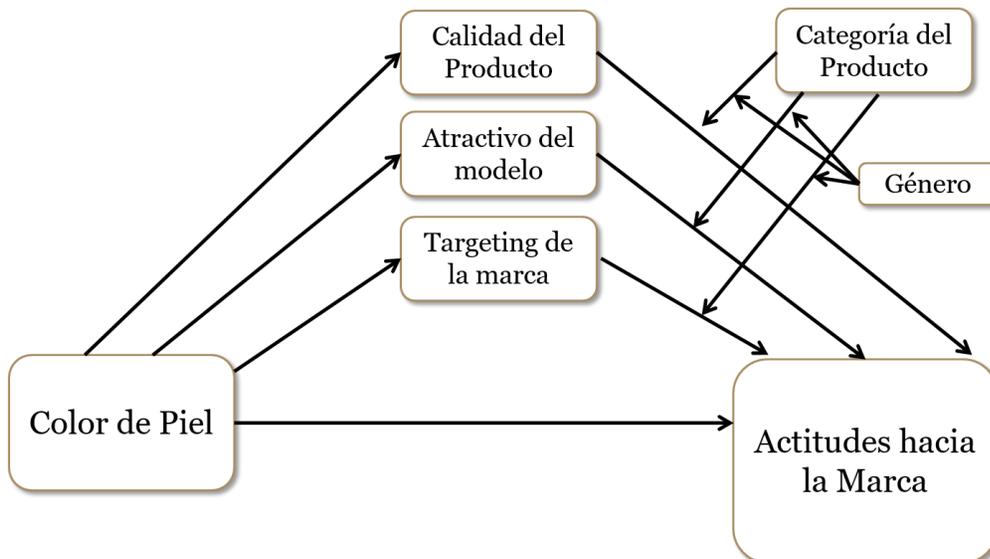


Figura 7: Modelo de Mediación Moderada para el experimento, Elaboración propia

Como se observa, lo que se propone en la figura es que el color de piel del modelo publicitario afectará las actitudes del consumidor hacia la marca (Efecto Directo) pero también va a depender de las percepciones que el consumidor tiene acerca del producto tanto en su calidad, en el atractivo del modelo que publicita el producto, y en la percepción del targeting o mercado objetivo del producto. A su vez, estas variables van a tener diferentes impactos en marcas que pertenezcan a diferentes categorías de productos, pudiendo en una categoría ser altamente explicativa mientras que en otra puede que no sea relevante para nada. Finalmente, las percepciones de hombres y mujeres son distintas en cuanto la publicidad que más gira en torno al aspiracionismo focaliza sus esfuerzos en apuntar hacia un género específico.

2.5 Hipótesis

De acuerdo al modelo conceptual propuesto, entonces, surgen las hipótesis a testear en la fase de experimentación. Por lo tanto, las hipótesis a examinar en este estudio son las siguientes:

H1: El color de piel de los modelos afectará la respuesta a la publicidad influenciando las percepciones del mercado objetivo tal que los consumidores de forma general mostrarán preferencia por los modelos de piel clara (versus piel morena).

H2: Los efectos de comunicar que el producto es comunicado por un modelo de piel clara (versus piel morena) tendrá un efecto positivo para los productos que son consumidos para diferenciarse a uno mismo de los otros (por ejemplo, ropa o autos), pero tendrá un efecto negativo para los productos que son consumidos para juntar a los consumidores (por ejemplo, cerveza).

La primera hipótesis presentada busca extraer información bastante interesante en cuanto a la motivación del problema original. Como se explicó, el sesgo en base al color de piel en Chile ha existido desde tiempos coloniales y postcoloniales en nuestro país, incorporando una segregación cultural y socioeconómica, en cuanto la elite chilena de aquellos años se casó mayoritariamente con inmigrantes europeos heredando tanto su estatus socioeconómico como sus rasgos y complejiones más claras, mientras las clases más bajas se mezclaron en gran número con los pueblos originarios del país [9]. Esta hipótesis se sustenta también sobre el trabajo de Uhlmann et al., quienes indicaron que los chilenos demuestran una preferencia de manera implícita y explícita por los blancos sobre los morenos [12].

Con respecto por otro lado a la segunda hipótesis, se busca estudiar el efecto moderador de la categoría del producto, basado en los resultados de la primera hipótesis. Básicamente, la idea tras esta hipótesis es que se pueden categorizar los productos o marcas según la intención de uso, es decir, según el fin último para el cual los consumidores compran el producto. A efectos de esta hipótesis, se clasificarán los

productos según los productos que estén destinados a que el consumidor se diferencie de los demás, como pueden ser los artículos de lujo, la ropa de alta costura, los autos caros y exclusivos, etc. y los productos que están destinados a juntar a los consumidores, a compartir, a regalar, como por ejemplo la cerveza, los licores, los productos que se compran para una parrillada, etc. La hipótesis dice, entonces, que aquellos productos que se publiciten como productos orientados hacia diferenciarse a uno mismo de los otros, van a observar un efecto positivo cuando el modelo es de complejidad clara (blanco) en sus actitudes hacia la marca, y viceversa.

3. ESTUDIO

3.1 Método y Participantes

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el presente experimento consiste en un diseño experimental de 2x2x2, donde se probarán las 2 condiciones del efecto a estudiar (color de piel claro u oscuro) contra 2 situaciones distintas (productos para diferenciarse a uno mismo, productos que no sirven para diferenciarse) de manera independiente entre ambos sexos (hombres, mujeres).

Este experimento se realizó utilizando la metodología de investigación de mercado, pues como el efecto que se busca se basa en las percepciones de los consumidores, los métodos utilizados por esta ciencia del marketing son la aproximación más apropiada para este estudio. Además, es importante recalcar que, dada la naturaleza polémica del tema racial, se determinó disfrazar el objeto de estudio hacia una encuesta de percepción de marca, con el objetivo de evaluar de manera subyacente las actitudes y reacciones de la gente al mostrárseles un modelo publicitario

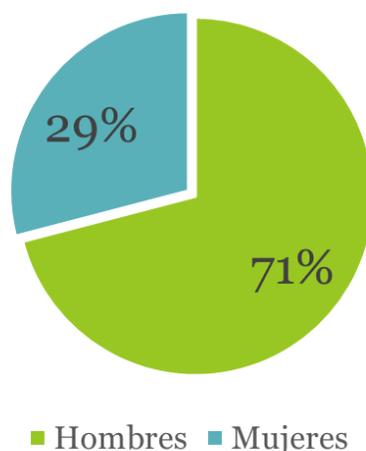
Como se detalló en la sección de la metodología, el instrumento escogido para realizar la experimentación es el de una encuesta online que muestra al participante una imagen de un supuesto modelo publicitario para una marca inexistente, y las preguntas apuntan a que el participante describa utilizando escalas de Likert cuáles son sus apreciaciones acerca de la marca, el producto y el modelo publicitario. Según su sexo, los participantes serán expuestos a una de 4 posibilidades de modelo publicitario, de forma aleatoria. Estas posibilidades se basan en el color de piel del modelo (claro o moreno) y en la categoría del producto (cerveza o ropa). Debido a que las actitudes que se buscan medir deben provenir directamente de apelación interpersonal al participante, los hombres solo podían ver en la encuesta a un modelo publicitario masculino, y, siguiendo la misma lógica, las mujeres solo podían ver en la encuesta a una modelo femenina. Esta distinción es importante pues determina, por un lado, el modelo factorial a experimentar, y, por otro lado, al ser la ropa una de las categorías de productos, no se obtendrían resultados óptimos si las mujeres tuvieran que evaluar una marca de ropa de hombres, y viceversa.

La plataforma utilizada para el soporte de la encuesta online es la página web Qualtrics, líder a nivel mundial en software para la investigación on-line y la aplicación de encuestas asistidas por computadora o dispositivos móviles, utilizado por más de 5,000 instituciones a nivel mundial, incluyendo 97 de las 100 mejores Escuelas de Negocios y más del 50% de empresas del ranking Fortune 100 de Estados Unidos [31]. Qualtrics es un software que requiere una licencia académica para poder acceder a todas sus herramientas, las cuales son cruciales para el desarrollo y posterior análisis de los resultados. Esta licencia fue provista para el proyecto por parte del profesor Todd Pezzuti, profesor guía de este trabajo.

Como ya fue mencionado, debido al carácter exploratorio y académico de la investigación, además de los recursos limitados del proyecto, el público objetivo para esta encuesta se centró en estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años, pues es el segmento más amplio y más accesible en cuanto a investigaciones académicas realizadas en una universidad. El proceso de difusión de la encuesta involucró las redes sociales de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, especialmente el Foro Institucional, al cual tienen acceso todos los estudiantes de la facultad. Para asegurar la participación de los estudiantes y obtener la mayor cantidad de respuestas posibles, se desarrolló un incentivo económico utilizando fondos provistos por el Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería. Este incentivo monetario, de \$20.000, sería sorteado entre quienes contesten la encuesta y dejen su información de contacto al final de esta.

Luego de aproximadamente un par de semanas dejando la encuesta abierta para contestar, se recolectaron un total de 444 respuestas. Del total de respuestas, 315 participantes eran hombres (71% de la muestra) y 129 correspondieron a mujeres (29% de la muestra). El rango de edad se situó entre los 18 y los 30 años, con una media de 22,02 años, y una desviación estándar de 2,42. Al ser consultados por su etnicidad, un 31,6% de los participantes se declaró como una persona blanca, mientras que el 61,17% se declaró una persona de etnicidad hispana.

Número de Respuestas



Un factor importante a considerar para considerar la muestra como significativa es el número de participantes por celda. Si bien el número de condiciones del experimento es de 4 (la combinación entre categoría de producto y color de piel), al realizar la separación por género se introdujo una nueva dimensión al diseño factorial, por lo que el número total de celdas asciende a 8. Como ya se explicó, el número mínimo de participantes por celda debía ser de 30 para que la muestra fuera significativa, número que se alcanzó en la celda con menor tamaño. Por otro lado, en total, el número promedio de participantes por celda fue de 55, el cual es un número más que aceptable para justificar la significancia del estudio como investigación exploratoria bajo los estándares anteriormente explicados.

	Hombres	Mujeres
Moreno/Ropa	70	36
Blanco/Ropa	81	28
Moreno/Cerveza	86	33
Blanco/Cerveza	78	32
Total	315	129

Tabla 1: Número de Participantes por Celda.

Finalmente, el último factor demográfico considerado en el estudio fue la inclusión de la Escala MacArthur de Status Socioeconómico Subjetiva, la cual captura el lugar percibido del individuo dentro de la sociedad. Es un indicador que aproxima de manera más sencilla la clase socioeconómica del encuestado, bajo su propia percepción de pertenencia en la escala social. Del total de participantes, este indicador mostró un valor promedio de 4,81, con una desviación estándar de 1,99. Este valor muestra que, dentro de los participantes reclutados, en promedio estos se ubican dentro de la clase media, ligeramente por debajo de este valor.

3.2 Encuesta

Siguiendo la metodología descrita anteriormente, se desarrollaron las 8 imágenes correspondientes a cada una de las condiciones del diseño factorial. Estas imágenes muestran a un hombre y una mujer, en un fondo blanco con la marca del producto a su lado. En el caso de la cerveza, los modelos promocionaban la marca genérica llamada “Pilsen”, mientras que, en el caso de la ropa, la marca utilizada es la marca ficticia “Ganni Clothing”. Por último, ambos modelos fueron sujetos a una edición gráfica para cambiar la tonalidad de su piel, de manera que los participantes de la encuesta se podían encontrar con él o la modelo con su complexión morena, o con una complexión más clara.

Una vez establecido el formato de las imágenes, se comenzará a describir el proceso de la encuesta de acuerdo a lo que veían los participantes que la tomaban.

Al ingresar a la encuesta, cada participante era recibido por un mensaje de bienvenida que explicaba la naturaleza académica de la misma y la confidencialidad de las respuestas emitidas. La importancia de este mensaje inicial recae en que, en su descripción, la encuesta se presenta como “un estudio del comportamiento de los consumidores frente a la publicidad”. Esto con el objetivo de disfrazar la intención oficial de estudiar el efecto del color de piel del modelo publicitario en sus percepciones, como ya fue explicado. A continuación, el participante debía indicar su género, de manera de filtrar en primera instancia por sexo de manera de que el participante solo sea asignado a una de las 4 posibilidades de imagen publicitaria que muestra el o la modelo según corresponda.

Antes de mostrar la imagen al participante, se le describe en un pequeño párrafo al participante las intenciones detrás de las preguntas que vienen a continuación,

específicamente el deseo de conocer sus impresiones acerca tanto del anuncio publicitario como de la marca publicitada y del modelo. Esto para llevar la atención del participante específicamente a estos tres aspectos de la imagen que sería mostrada a continuación.

Una vez ya en el cuerpo de la encuesta, el software Qualtrics, mediante el uso de filtros y condiciones lógicas, asignaba de manera aleatoria a una de las cuatro condiciones disponibles de imagen, es decir, modelo oscuro/marca de ropa, modelo claro/marca de ropa, modelo oscuro/marca de cerveza o modelo claro/marca de cerveza. Esta imagen quedaba fija durante las preguntas principales de la encuesta de manera que el participante pueda analizar cada pregunta mientras observaba con claridad al modelo y la publicidad. Las 8 imágenes disponibles en la encuesta se pueden encontrar en el anexo A, y las preguntas descritas en cada ítem se encuentran en el anexo B..

1) La primera pregunta recoge el efecto directo del sesgo de color de piel sobre las actitudes hacia la marca, es decir, sin efectos de mediadores o mediaciones. En base a sus observaciones de la imagen, se les consultó a los participantes cuál era su opinión de la marca destacada en el anuncio, incluyendo 4 ítems en una escala de Likert que capturan las percepciones del consumidor hacia la marca, es decir, la variable dependiente (“Me gusta la marca”, “La marca se ve atractiva”, “Tengo una opinión favorable hacia la marca”, “Se parece a las marcas que me gustan”, $\alpha = .811$). Las 4 opciones están orientadas a los variados aspectos de las actitudes del consumidor hacia la marca, de acuerdo a los distintos grados de apelación interpersonal del anuncio publicitario en la mente del consumidor. Esta distinción es para capturar diferentes dimensiones de actitudes positivas o negativas hacia la marca.

2) La siguiente pregunta del cuestionario se centra en torno al producto específico de cada categoría, por lo que depende de la condición que el participante haya obtenido antes. De todas formas, las preguntas son idénticas para ambas categorías, y se centran, por un lado, en las intenciones de uso/compra que tiene el consumidor por el producto mostrado en el aviso publicitario, y por otro, en las percepciones de calidad del producto en cuanto a clase, precio/calidad, elegancia y calidad propiamente tal.

Por orden, la pregunta va consultando el grado de acuerdo con las afirmaciones acerca de si compraría el producto de la marca, si lo usaría, y si está interesado en buscar la marca. Las dos primeras preguntas combinadas son la intención de uso/compra del producto publicitado, mientras que la tercera hace referencia a cuanto afecto o compromiso le genera el aviso publicitario por la marca. A continuación, vienen las preguntas de percepción de calidad del producto, en sus 4 dimensiones más relevantes: la percepción en cuanto a si la marca proyecta clase en el anuncio, la percepción precio con respecto a calidad, específicamente en cuanto si la marca parece cara solo observando el anuncio, la percepción de elegancia que presenta la marca en el anuncio, y por último, una pregunta directa acerca de la calidad del producto mismo. De estas preguntas se extraen las variables relevantes para conformar el mediador relacionado a la calidad del producto ($\alpha=.926$).

3) A continuación, la encuesta profundiza un poco en el aspecto más relevante del cuestionario, en cuanto la percepción que tiene el consumidor acerca del atractivo del modelo, no solo en cuanto al atractivo físico de este, sino que también en cuanto al atractivo más subjetivo, es decir, si el modelo parece ser sofisticado, educado, o clase alta ($\alpha=.814$). Se preguntan también elementos de apelación interpersonal al objetivo, o que tan familiar le parece el modelo publicitario al consumidor dentro de su ámbito personal ($\alpha=.846$).

En torno a estas percepciones se construye el mediador del atractivo del modelo, mediador que captura por un lado el atractivo físico del modelo, pero también las apreciaciones que los participantes observan en el anuncio sobre la clase del modelo, su sofisticación y su educación. Las preguntas de interpelación personal, por otro lado, sirven para evaluar cuan similar se sintieron los encuestados a los modelos, basado en una idea general de su estilo de vida, trasfondo cultural, vestimenta, apariencia y valores básicos.

4) Bajo la anterior pregunta, se introduce la pregunta de “Felt Targetedness” o sensación de ser el mercado objetivo de la marca publicitaria. Esto sirve para medir el grado de identificación del participante con la publicidad, lo cual a su vez conforma el tercer y último mediador, el cual es el targeting de la marca según la apreciación del consumidor ($\alpha=.875$).

Este mediador del targeting percibido se mide utilizando las dos primeras preguntas, las cuales como ya fue explicado se diferencian en el enfoque del mensaje. Las siguientes 3 preguntas están enfocadas a medir la eficacia del anuncio hacia la marca, punto que para el presente análisis es irrelevante, pero que fueron incluidas como posible mediador en una etapa más temprana del proyecto.

5) A continuación, comienzan las preguntas relacionadas a las características demográficas de los participantes. Los resultados de los ítems demográficos ya fueron detallados en la sección de método y participantes.

6) Una de las preguntas que fueron incluidas en esta sección tiene relación con la auto-percepción del color de piel del entrevistado, y a su vez, su auto estima. La importancia de la inclusión de este ítem adicional recae en la posibilidad de evaluar si la identificación étnica o la auto estima del consumidor constituye un posible moderador del modelo conceptual propuesto.

7) Entrando al final de la encuesta, y a modo de chequeo de manipulación del fundamento de la encuesta, se le preguntó directamente al entrevistado cual era la intención o el objeto del estudio realizado y de la encuesta que contestaron. La idea de la pregunta es descubrir si el diseño del cuestionario logró su cometido de disfrazar el estudio del sesgo del color de piel como una encuesta de percepción de marca.

8) Por último, para cerrar el cuestionario, se introduce un chequeo de manipulación. En este ítem, una vez el participante contestó todas las preguntas relevantes, se le procede a preguntar directamente si es que tienen las mismas percepciones acerca de la categoría que las propuestas en el estudio. Estas preguntas apuntan directamente a testear las hipótesis propuestas en el proyecto en base a las respuestas de los participantes. Se les preguntó a los participantes acerca de si el producto en la publicidad servía para relacionarlo a su status, si puede ser usado para influenciar la imagen de uno mismo, si es un producto que sirve para diferenciarse o si sirve para reunir a la gente ($\alpha=.53$).

Esto sirve como validación del experimento independiente del modelo y de la data obtenida, en cuanto testea que las hipótesis que dan base al experimento en primer lugar sean correctas con el pensar de los consumidores.

Para finalizar, se procede a cerrar la encuesta, realizando una última pregunta que sirvió de validación interna, con respecto a si los encuestados habían realizado una encuesta de la misma naturaleza. Esta pregunta no tiene relevancia para el presente proyecto por lo que no se mostrarán sus resultados. Finalmente, se le da las gracias al participante y se le pide los datos necesarios para realizar el sorteo del incentivo monetario.

3.3 Análisis de los Datos y los Modelos

3.3.1 Pre-procesamiento de los datos y creación de variables

Antes de comenzar con el análisis de los datos, es necesario estructurar las variables a considerar en los modelos conceptuales a detallar a continuación. Por ende, el primer paso consiste en codificar las 4 condiciones posibles en sus dos variables relevantes, color de piel y categoría de producto, las cuales serán variables dicotómicas. En segundo lugar, se debe calcular un promedio simple de las respuestas de los hombres y las mujeres. El razonamiento detrás de esta decisión es debido a que al ser las tanto las preguntas como los estímulos básicamente los mismos para ambos sexos, las variables que se extraen serán analizadas independientes del género del respondiente, sino sintetizadas en una sola variable. Cabe remarcar que la necesidad de hacer la separación por género recayó en que era necesario que los participantes evaluaran un modelo de su propio género para obtener una mayor eficacia en capturar sus percepciones de la marca.

Esto no quiere decir que se excluirá al género del análisis, pues como ya fue mencionado, el género está incluido como variable moderadora de la categoría del producto en el modelo de procesos condicionados.

Por ende, el pre procesamiento de los datos se divide en dos partes:

- 1) Codificar las condiciones: Con motivo de aleatorizar el modelo publicitario a mostrar a los participantes, se crearon 4 condiciones dicotómicas, que contenían la información de que color de piel tiene el modelo y a que categoría de productos corresponde. Por lo tanto, a efectos del análisis posterior de la data, fue necesario recodificar estas variables en dos variables que individualmente indicasen que color de piel y que categoría observó el participante.
- 2) Agrupar y codificar las variables: Como se mencionó, el análisis de la data se realizará con independencia de género, debido a que el experimento y los estímulos son los mismos para ambos sexos. Por ende, se calcula el promedio simple de ambos sexos en cada variable y se codifican para mejor manejo en el software estadístico.

Una vez procesadas las variables, se procede con la creación de las variables relevantes para el estudio, es decir, la generación de la variable dependiente, la variable independiente, y tanto los mediadores como los moderadores.

Variables:

- La variable independiente será la variable “color” que recoge el color de piel del modelo que el participante observó, y es una variable dicotómica, siendo 0 el color de piel moreno y 1 el color de piel claro.
- La variable dependiente, por otro lado, será la variable “brandatt” o actitud hacia la marca, la cual se recoge utilizando 2 de las variables de la pregunta 1. Estas dos variables son la pregunta 2 y la 4, las cuales fueron elegidas por un proceso de iteración de un ANOVA del modelo conceptual en su fase inicial. Estas iteraciones mostraron que basta sólo con esas dos variables para explicar las actitudes hacia la marca de los consumidores, por lo que la variable dependiente constará de estas dos preguntas en el resto del proyecto.

Mediadores:

- El primer mediador es la Calidad del producto, atributo el cual se extrae de la segunda pregunta del cuestionario. Esta variable, denominada en el código “brandq” se conforma de una media simple entre los valores de los 4 puntos consultados en ese ítem de la encuesta.
- El siguiente mediador es el Atractivo del modelo publicitario, el cual se recoge de las 3 primeras variables de la pregunta 3, junto con la última variable la cual recoge el atractivo físico del modelo. Esta variable,

denominada “modelatt” se forma del promedio simple de estos 4 componentes de atractivo del modelo tanto subjetivo como físico.

- Finalmente, el tercer y último mediador es el Targeting de la marca, tal como lo percibe el consumidor. Esta variable, denominada en el código como “adtarget” se compone del promedio simple de los dos primeros ítems de la pregunta 4 del cuestionario. Esta variable captura la percepción del consumidor de ser o no el target objetivo de la marca.

Moderadores:

- El primer moderador es, como ya se ha explicado, la categoría del producto publicitado, el cual es una variable dicotómica a su vez, siendo el 0 la categoría Ropa, y el 1 la categoría de cerveza. Este moderador actúa sobre el efecto de los mediadores en la variable dependiente, es decir, la categoría del producto modera el efecto de cada mediador sobre las actitudes que tiene el consumidor hacia la marca.
- Luego, debido a la separación por género del experimento, se incluyó en el modelo conceptual como moderador de la categoría del producto el género del participante/modelo publicitario, de manera de observar si existía alguna diferencia en la forma de afectar a los mediadores. Esta variable es lo que se llama un moderador moderado, es decir, el efecto de la moderación de la categoría del producto se ve moderado a su vez por el género del participante.

Todo el proceso de pre procesamiento se puede observar en la sintaxis completa, en el anexo B.

3.3.2 Estadísticas Descriptivas

Una vez definidas las variables en la sintaxis, se puede comenzar con el análisis de los datos obtenidos. A continuación, siguiendo con el orden de las preguntas, se incluyen las estadísticas descriptivas de las variables calculadas, específicamente, las medias y desviaciones estándar de cada ítem.

	Variable	Media	Desviación Estándar
Preguntas de actitud hacia la publicidad y la marca	Brand_1	2,91	1,557
	Brand_2	2,77	1,574
	Brand_3	2,99	1,596
	Brand_5	2,71	1,699
Preguntas de intención de uso del producto y	Buyint	3,1081	1,798
	Useint	3,3604	1,881

percepciones de calidad	Inter	2,4144	1,545
	Class	2,7072	1,645
	Expen	2,7995	1,712
	Elegant	2,5428	1,508
	Quality	2,8761	1,544
Preguntas de atractivo del modelo y de apelación interpersonal al objetivo	Classy	3,7590	1,739
	Sof	3,3784	1,588
	Ident	2,4482	1,545
	Friends	2,5968	1,654
	Family	2,1779	1,497
	Educ	4,1847	1,550
	attract	3,6441	1,735
Preguntas de “Felt Targetedness” y Targeting	attad_1	2,19	1,432
	attad_3	2,50	1,657
	attad_4	2,45	1,504
	attad_5	2,21	1,480
	attad_6	2,65	1,601
Auto percepción del color de piel y Auto estima	Ownskin	3,51	2,079
	Esteem	4,85	1,543
Chequeos de Manipulación	Status	4,4505	2,055
	Image	4,9077	2,016
	Differ	4,7545	2,262
	Unite	4,8941	2,267

Tabla 2: Estadísticos descriptivos del total de variables recogidas por la encuesta.

Como se observan, las estadísticas individuales muestran el comportamiento de los respondientes, el cual fue bastante variado, con desviaciones estándar que sobrepasaron los 2 puntos, lo cual para una escala Likert muestra opiniones divididas. Por lo general los datos muestran una tendencia a estar bajo los 4 puntos, lo cual se explica debido a que a los participantes se les pidió que evaluaran la publicidad como si fuera una marca real, a lo cual los participantes respondieron de manera crítica, evaluando el producto como si fuera una marca real. En la realidad del presente estudio, lo importante no son las valoraciones, sino la magnitud de las diferencias entre las medias, y específicamente como se ven afectadas estas magnitudes una vez aplicado el modelo de moderación y mediación.

A continuación, se presentarán las estadísticas descriptivas de las variables que se utilizarán en el modelo conceptual propuesto como mediadores, además de las estadísticas de la variable dependiente.

	Media	Desviación Estándar
Actitudes hacia la Marca	2,7432	1,50186
Calidad del Producto	2,7314	1,45156
Atractivo del Modelo	3,7416	1,32642
Targeting de la Marca	2,3446	1,45998

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de las variables relevantes.

Nuevamente, estas estadísticas así no indican mucho pues lo interesante es ver su interacción una vez introducidos en el modelo. Lo que sí es importante a la hora de manejar variables que están conformadas por más de un ítem es observar si están lo suficientemente correlacionadas para que su interacción sea significativa. Para esto es que se usa el **Coefficiente de Correlación de Pearson**.

Utilizando las herramientas estadísticas del software SPSS, a continuación, se muestran las correlaciones de cada uno de los 4 ítems del modelo conceptual propuesto.

1) Actitudes hacia la Marca

		Correlaciones	
		Brand_2	Brand_5
Brand_2	Correlación de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
Brand_5	Correlación de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 4: Correlación y Significancia de los componentes de la variable dependiente

Ambos componentes de la variable muestran una alta correlación, además de una alta significancia, lo que significa que la variable está bien conformada.

2) Calidad del Producto

		Correlaciones			
		class	expen	elegant	quality
class	Correlación de Pearson	1	,754**	,819**	,722**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
expen	Correlación de Pearson	,754**	1	,802**	,719**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
elegant	Correlación de Pearson	,819**	,802**	1	,747**

	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
quality	Correlación de Pearson	,722**	,719**	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 5: Correlación y Significancia de los componentes del primer mediador

Nuevamente, los componentes de la variable de Calidad del Producto muestran una alta correlación entre sí, y las interacciones son completamente significativas.

3) Atractivo del Modelo

		Correlaciones			
		classy	sof	educ	attract
classy	Correlación de Pearson	1	,704**	,446**	,444**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
sof	Correlación de Pearson	,704**	1	,541**	,478**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
educ	Correlación de Pearson	,446**	,541**	1	,540**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
attract	Correlación de Pearson	,444**	,478**	,540**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 6: Correlación y Significancia de los componentes del segundo mediador

En cuanto a los componentes del atractivo del modelo, se observa que las correlaciones son menores que en las otras variables, pero en conjunto mantienen un buen nivel de correlación, y lo que es más importante, todas sus interacciones son significativas.

4) Targeting de la Marca

		Correlaciones	
		attad_1	attad_3
attad_1	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
attad_3	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 7: Correlación y Significancia de los componentes del tercer mediador.

Los dos componentes del targeting percibido por el consumidor están altamente correlacionados, y muestran una significancia total en su interacción.

En resumen, las variables a ser ocupadas en los modelos de procesos condicionados están bien constituidas y son significantes, con lo que es posible pasar a la siguiente etapa del proyecto.

3.3.3 Modelos de Procesos Condicionados

En el ámbito del análisis de los procesos condicionados, uno de los factores más beneficiosos de utilizar esta metodología recae en la flexibilidad de estudio que presentan los modelos que utilizan mediadores y moderadores. Esto significa que, si bien existe un modelo conceptual propuesto, esta metodología permite separar los componentes básicos y testear las interacciones entre las variables de manera separada para observar el comportamiento aislado tanto de los mediadores como de los moderadores sobre el efecto de una variable sobre otra.

De esta manera, a continuación, se detallarán los modelos a analizar en el presente proyecto, desde el modelo original propuesto, hasta aquellos modelos desglosados según mediador o moderador. Estos modelos de procesos condicionados son detallados por su autor, Andrew F. Hayes, en su libro “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach” [30] y la numeración en el nombre del modelo que se describirá a continuación es la que el autor describe en el apéndice de su texto.

1) Modelo Conceptual Propuesto

Como ya fue explicado con anterioridad en el marco conceptual, el modelo de procesos condicionados que se pretende analizar como objetivo en el proyecto es un modelo de mediación doblemente moderada. El modelo a testear en el proyecto es el siguiente:

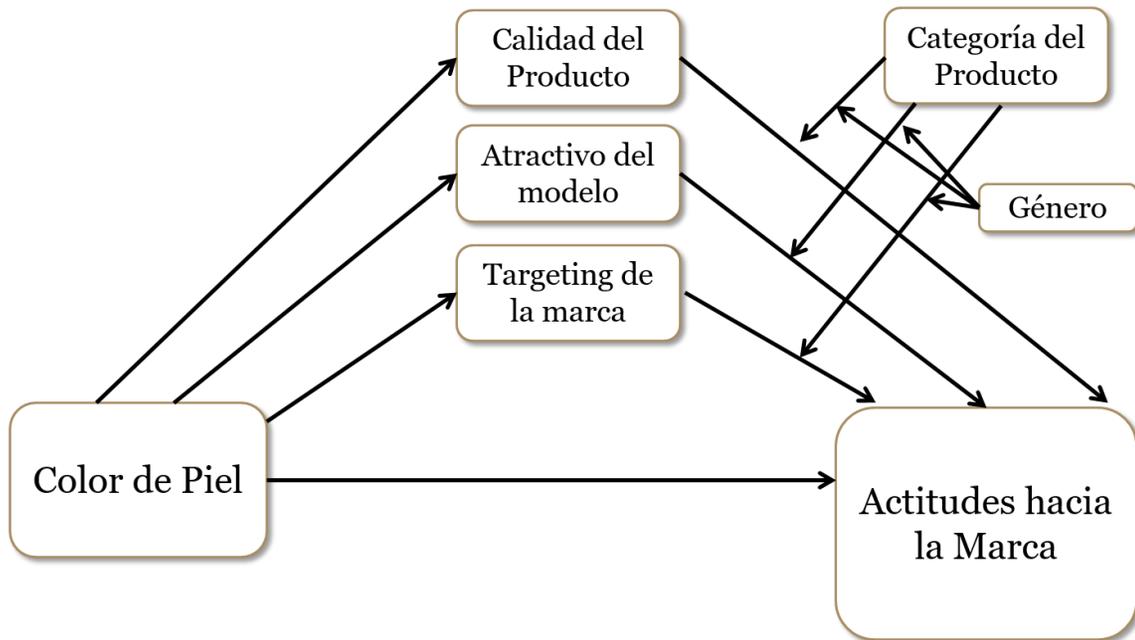


Figura 8: Modelo de Mediación Moderada para el experimento, Elaboración propia

Este modelo, denominado en la bibliografía como modelo 18, se puede traducir a un diagrama conceptual que muestra las interacciones de las variables y la fórmula resultante de la regresión.

Model 18

Conceptual Diagram

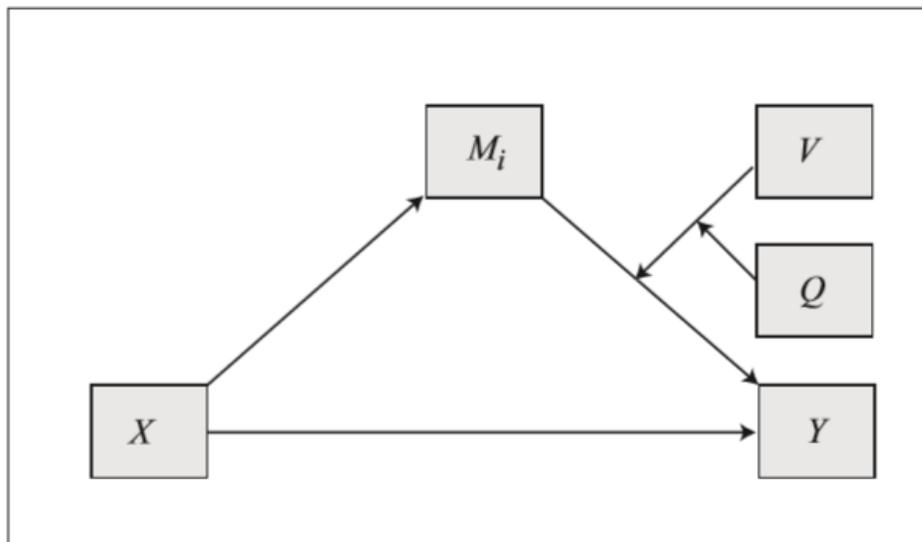


Figura 9: Diagrama Conceptual del Modelo 18 de Mediación Moderada, Andrew F. Hayes

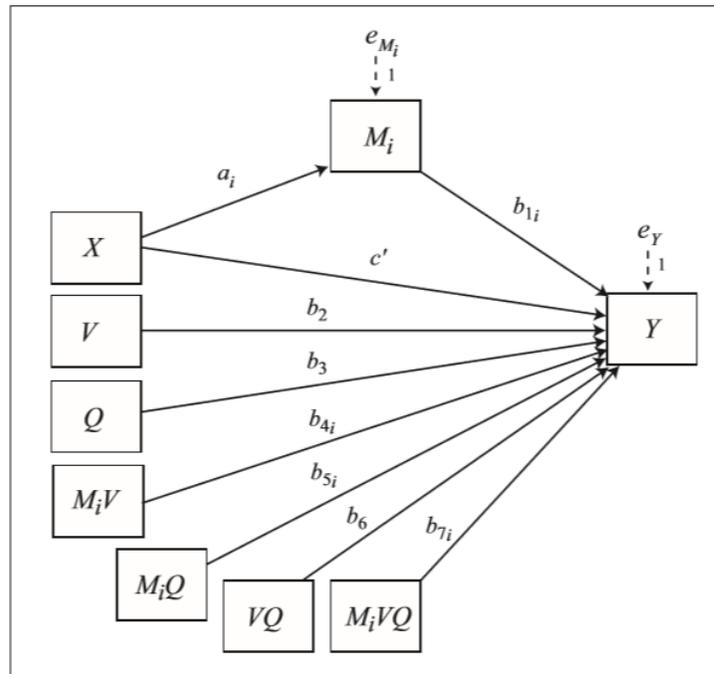


Figura 10: Diagrama Estadístico del Modelo 18 de Mediación Moderada, Andrew F. Hayes

En el diagrama estadístico del modelo 18 podemos observar las interacciones de cada variable incluida sobre la variable dependiente Y. El efecto directo de X sobre Y se representa en la figura por c' y el efecto indirecto condicional de X sobre Y a través de los mediadores se puede expresar en términos de la siguiente fórmula:

$$M_i = a_i (b_{1i} + b_{4i}V + b_{5i}Q + b_{7i}VQ)$$

Este es el modelo completo a ser testeado en el presente proyecto, pero dada la complejidad de las interacciones de los mediadores y los moderadores, el análisis comenzará con modelos más simples para probar la efectividad de las variables antes de incluirlas en el modelo general.

2) Modelo de Moderación

Como método de evaluación previo, se presentará un modelo más simple del modelo original, con el objetivo de testear el efecto de la moderación tanto de la categoría del producto como del género sobre la categoría. Este modelo, llamado en la bibliografía como modelo 3, permite evaluar el impacto de la moderación sobre el efecto condicional de X sobre Y.

Model 3

Conceptual Diagram

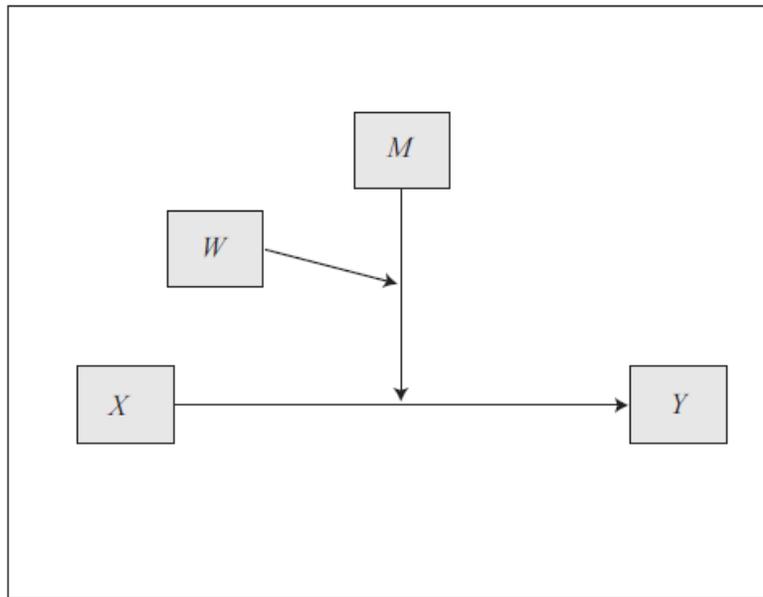


Figura 11: Diagrama Conceptual del Modelo 3 de Moderación Moderada, Andrew F. Hayes

Statistical Diagram

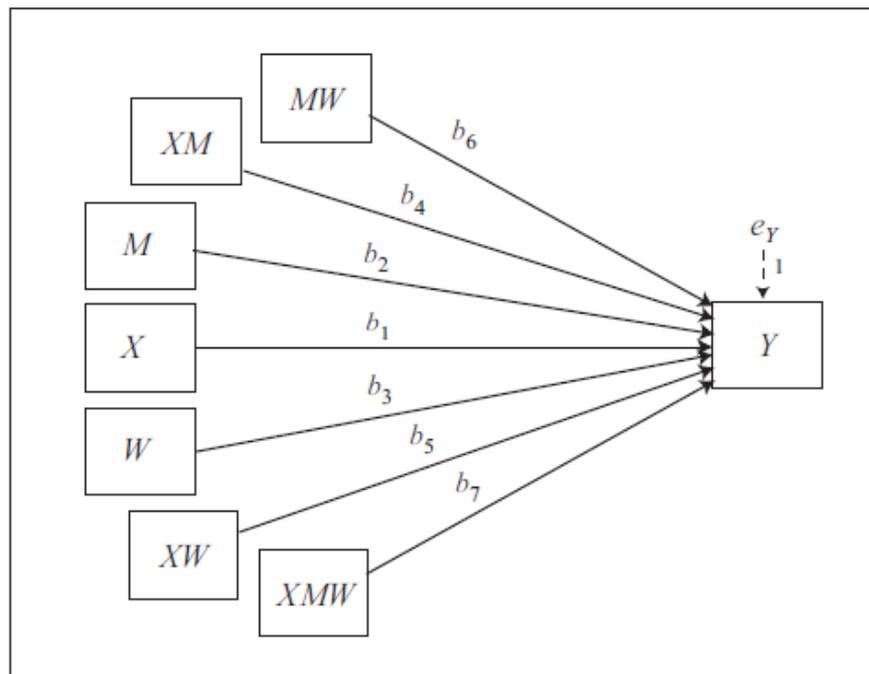


Figura 12: Diagrama Estadístico del Modelo 3 de Moderación Moderada, Andrew F. Hayes

Nuevamente, se observa el efecto directo de X sobre Y en el valor b_1 , mientras que el efecto condicionado total del modelo se expresa en la siguiente ecuación:

$$Y = b_1 + b_4M + b_5W + b_7MW$$

Este modelo de regresión simple es capaz de mostrar la significancia de los moderadores sobre el efecto directo del color de piel sobre las actitudes hacia la marca.

3) Modelos de Mediación

Siguiendo el mismo criterio del modelo anterior, también es interesante observar cómo actúan los mediadores sin el efecto de los moderadores, para ver cómo interactúan con la variable dependiente de manera directa. Este modelo sirve para testear tanto a todos los mediadores en conjunto, como también a cada mediador por separado. Este modelo es llamado el modelo 4 en la bibliografía y muestra de manera sencilla como se observa el efecto de los mediadores en la variable dependiente Y .

Model 4

Conceptual Diagram

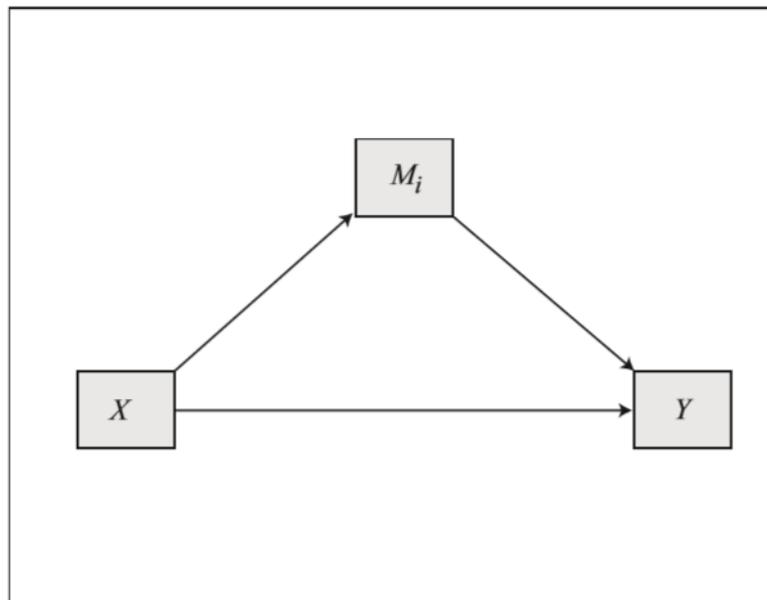


Figura 13: Diagrama Conceptual del Modelo 4 de Mediación simple o múltiple, Andrew F. Hayes

Statistical Diagram

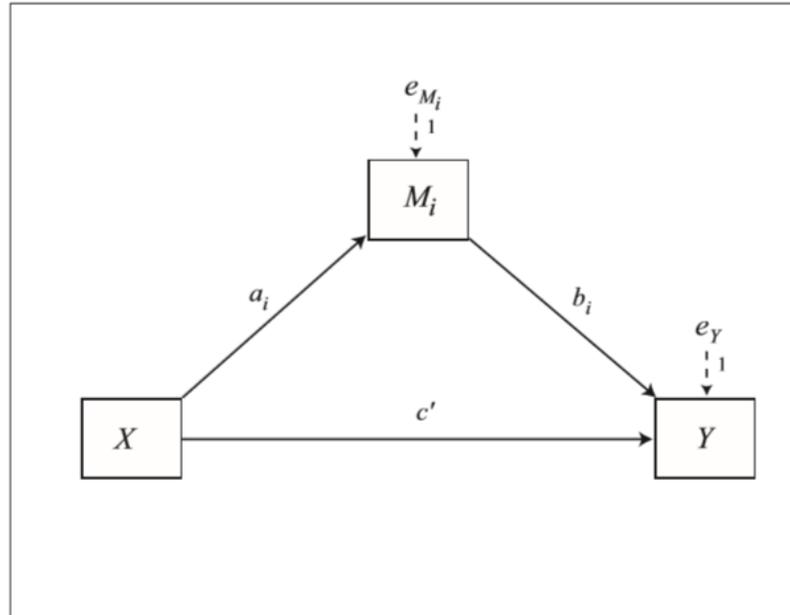


Figura 14: Diagrama Estadístico del Modelo 4 de Mediación simple o múltiple, Andrew F. Hayes

Al ser un modelo de mediación simple con múltiples mediadores, se puede distinguir claramente el efecto directo del efecto condicional. El primero está descrito como c' y el segundo se calcula simplemente de la siguiente manera:

$$M_i = a_i b_i$$

Este es el modelo más simple a evaluar en el proyecto, por lo que se evaluarán los 3 mediadores en paralelo y por separado, para evaluar el impacto conjunto e individual, respectivamente, sobre la variable dependiente. Separar el análisis también sirve para observar si es que existe un mediador que produzca el efecto contrario al deseado y afecte al modelo final.

3.4 Resultados

Antes de comenzar con la presentación de los resultados, es importante notar que en un experimento de esta naturaleza exploratoria e investigativa, la idea es observar las variables obtenidas en la data desde todos los ángulos y combinaciones posibles. De acuerdo a este pensamiento, es que en vez de comenzar con el modelo 18, el cual es el modelo conceptual propuesto en el proyecto, los resultados sugieren una exploración gradual de los resultados. Esto quiere decir que es de mayor interés investigativo explorar fase a fase los componentes del modelo conceptual propuesto que lanzar el modelo completo e interpretar los resultados. La flexibilidad que supone el uso del análisis de procesos condicionados invita precisamente a tomar este enfoque exploratorio antes que quedarse con el modelo original solamente.

3.4.1 Chequeos de Manipulación

Los chequeos de manipulación o “Manipulation Checks” son medidas que se usan para determinar si la manipulación de la variable independiente ha tenido el efecto que se pretendía sobre los participantes. Además, proporciona evidencia de la validez de constructo de la manipulación, es decir, proporciona evidencia del grado en que una prueba mide los significados que esta da [17].

En este proyecto, los chequeos de manipulación son muy importantes debido a la naturaleza exploratoria del tema en cuestión, específicamente al basar los objetivos y las hipótesis en torno a un sentimiento generalizado pero que no está documentado, y por ende, no está científicamente probado como cierto. De ahí la necesidad de introducir estos chequeos como ayuda para reconocer la validez de lo propuesto en el proyecto, es decir, para evaluar si los participantes piensan de la misma manera que lo expresado en las hipótesis.

El cuestionario utilizado en este trabajo constó de dos chequeos de manipulación, uno cualitativo y uno cuantitativo. El chequeo cualitativo hace relación a un punto crucial sobre el que se sustentó la realización del cuestionario, y tiene que ver con la acción de “disfrazar” el cuestionario para evitar que los participantes supieran el verdadero tópico de investigación, el sesgo del color de piel en Chile, pues de conocer el verdadero trasfondo de las preguntas, los participantes podrían verse afectados por la sensibilidad del tema en cuestión, en cuanto podrían alterar sus respuestas por no querer parecer racistas, de forma inconsciente.

El chequeo de manipulación en cuestión consistió de hacerle al participante, casi al final del cuestionario, la siguiente pregunta: ¿De qué cree usted que se trató este estudio? Era una pregunta abierta por lo que las respuestas variaron de manera interesante entre los participantes.

En cuanto al aspecto cuantitativo de la pregunta, tras la tabulación de las respuestas se comprobó que solo 21 personas de las 444 respuestas descubrieron la verdadera intención detrás de la encuesta, es decir, un 4,73% de los encuestados. Esta cifra es más que satisfactoria para los propósitos de un chequeo de manipulación, pues este cumplió con su cometido.

Otras respuestas interesantes a esta pregunta incluyeron de todo, desde personas interpretando que se trataba del reflejo de uno mismo en la publicidad, hasta gente que señalaba que se trataba de un estudio de estereotipos en la publicidad. Por lo general, las respuestas erróneas giraban en torno a estos tópicos, junto al tema de las clases sociales en la publicidad y los prejuicios en torno a estos. Por último, la gran mayoría de los encuestados respondieron simplemente “Percepción de Marca”, lo cual indica que la promoción de la encuesta y la intención de disfrazarla como encuesta de percepción de marca tuvieron éxito.

El siguiente chequeo de manipulación, el cuantitativo, fue incluido en la encuesta como la última pregunta. En este ítem, se le consultó al entrevistado directamente acerca de la categoría de productos que le fue asignado, preguntas en torno al uso de la categoría como reflejo del status de la persona, como medio para influenciar la imagen de uno mismo, y finalmente si es una categoría que se utiliza para distanciarse o, al contrario, para unirlos a los demás.

Los estadísticos descriptivos del chequeo de manipulación, divididos por categoría de producto, son los siguientes:

	Variable	Media	Desviación Estándar
Ropa	Status	4,9766	1,9394
	Image	5,8458	1,6827
	Differ	5,8645	1,8883
	Unite	3,3224	1,725
	Variable	Media	Desviación Estándar
Cerveza	Status	3,9432	2,0220
	Image	4,0175	1,8876
	Differ	3,7031	2,0664
	Unite	6,3668	1,6390

Tabla 8: Estadísticos Descriptivos del Chequeo de Manipulación, por Categoría de Productos.

En cuanto a la categoría de ropa, los resultados están en línea con lo que se propuso en la hipótesis 2, es decir, que la ropa es una categoría que los consumidores utilizan para influenciar en la imagen que proyectan ante los demás, y que también la usan para diferenciarse del resto. En menor medida, pero aun sobre la mediana, los participantes también expresaron que la ropa se puede relacionar al status de una persona. Por último, y como era esperado, la ropa no es una categoría que sirva para unir a la gente, pues es algo más individualista (exceptuando en el caso de las modas que siguen una ideología o un objetivo común), lo que se puede observar en el bajo valor de la media.

Por otro lado, la cerveza es una categoría que actúa de manera contraria a la categoría de la ropa. Es un producto que, según los resultados, no se relaciona con el status de la persona, así como tampoco se utiliza para diferenciarse de los demás. Por el contrario, la media de la variable “Unite” muestra que los participantes están de acuerdo con la propuesta de que la cerveza es un producto que sirve para unir a la gente. Interesante es, por otro lado, la valoración que se obtuvo en la variable de que la cerveza sirve para influenciar en la imagen de las personas, lo que se puede explicar por el alza en los últimos años en la variedad y calidad de las cervezas, así como también en el aumento de la participación de los consumidores en esta nueva “cultura” alrededor de la cerveza. Esto, sin embargo, no es el objetivo de esta investigación ni afecta los resultados de gran manera.

En conclusión, tanto el chequeo de manipulación cualitativo como el cuantitativo arrojaron resultados positivos para el estudio en cuanto corrobora lo expuesto en el enunciado de la hipótesis 2.

3.4.2 Análisis de Varianza

El análisis de varianza, también conocido como ANOVA de un solo factor (One-Way ANOVA), compara las medias de dos o más grupos independientes con el fin de determinar si es que existe evidencia estadística que las medias asociadas a la población son significativamente diferentes. En el análisis de los procesos condicionados, el análisis de varianza sirve para observar si la variable independiente tiene o no un efecto directo en la variable dependiente, sin la interacción del resto de las variables. En el caso del proyecto, el análisis de varianza tiene por objetivo observar si el efecto directo del color de piel sobre las actitudes hacia la marca es significativo, sin contar con los efectos de los mediadores o moderadores.

Este análisis se realizó utilizando el software estadístico SPSS, el cual reportó lo siguiente:

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: brandatt

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	13,867 ^a	1	13,867	6,220	,013
Interceptación	3346,480	1	3346,480	1501,117	,000
color	13,867	1	13,867	6,220	,013
Error	985,363	442	2,229		
Total	4340,500	444			
Total corregido	999,230	443			

a. R al cuadrado = ,014 (R al cuadrado ajustada = ,012)

Tabla 9: Análisis de Varianza, Color de Piel sobre Actitudes hacia la Marca

De acuerdo a lo anterior, se observa que la interacción entre el color de piel del modelo publicitario y las actitudes hacia la marca si es significativa ($F(1, 442) = 6,220, p < .05$), lo que significa que independiente de las variables que mediaron o moderaron el modelo, el color de piel del modelo publicitario si tiene un efecto directo sobre las actitudes que tienen los consumidores hacia la marca.

De la misma manera, la siguiente tabla muestra las estimaciones individuales de los efectos por color de piel sobre las actitudes hacia la marca:

Estimaciones

Variable dependiente: brandatt

color	Media	Error estándar	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
dark	2,569	,100	2,373	2,765
light	2,922	,101	2,724	3,121

Tabla 10: Estimaciones por Color de Piel sobre Actitudes hacia la Marca

Estos resultados muestran que además de la significancia de esta interacción, los resultados de la encuesta indican que se acepta la hipótesis 1 del experimento, es decir, que el color de piel de los modelos afecta la respuesta a la publicidad influenciando las percepciones de los consumidores, tal que de forma general estos mostraron preferencia por los modelos de piel clara (versus piel morena) ($M = 2,922 > M = 2,569$).

3.4.3 Interacción a tres vías

El primer paso en el análisis de procesos condicionados será estudiar la interacción a tres vías o “Three-Way Interaction” entre las variables dependiente, independiente y moderadores. Esta interacción es relevante para el estudio pues, aunque se utilizará la metodología de Andrew Hayes de análisis de procesos condicionados, específicamente utilizando el modelo 3 de la bibliografía, este análisis equivale a realizar un Análisis de Varianza de 3 vías (“Three Way ANOVA”) entre las variables seleccionadas.

Para contextualizar, el modelo a probar en esta primera etapa del análisis de procesos condicionados, el modelo 3, es el siguiente:

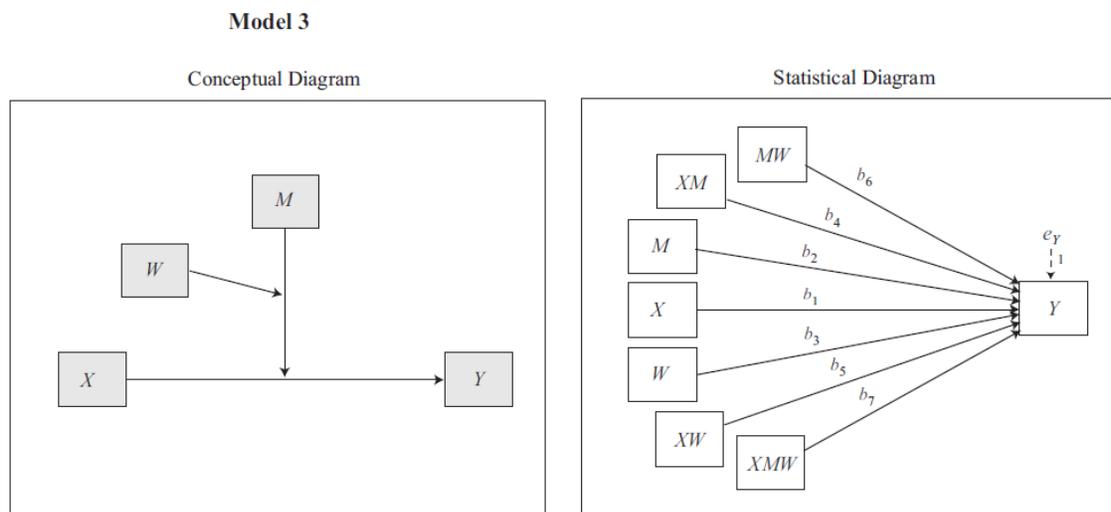


Figura 15: Diagrama Conceptual y Estadístico del Modelo 3, Andrew F. Hayes

Para calcular esta interacción se utilizará la macro ideada por Andrew Hayes, llamada PROCESS. La matriz de resultados se puede observar en el anexo D, y la sintaxis es la siguiente:

**process vars=color gen prodcatt brandatt /y=brandatt /x=color /m=prodcatt
/w=gen /model=3/center=1/.**

El modelo arrojó un resultado importante, que la interacción a tres vías entre la variable independiente y ambos moderadores no es significativa ($F(1, 436) = 1,2364, p = .2668$). A su vez, el color de piel de los modelos no interactuó con el género de los participantes ($F(7,436) = 4,6713, p = .7657$) ni con la categoría del producto ($F(7,436) = 4,6713, p = .6449$).

Estos resultados muestran que los moderadores, al no interactuar de forma significativa con el efecto del color de piel en las actitudes hacia la marca, deben ser eliminados del análisis de procesos condicionados. A partir de este resultado, el análisis se centrará en el impacto que tienen los mediadores, tanto de forma individual como en forma conjunta, sobre el efecto del color de piel en las actitudes de los consumidores.

3.4.4 Análisis de Modelos de Mediación Individuales

Una vez eliminados los moderadores del análisis de procesos condicionados, se procede a estudiar el impacto de los mediadores incluidos en el modelo conceptual original. Este análisis se dividirá en dos partes, una primera aproximación hacia el impacto de los mediadores de forma individual, y luego los tres mediadores actuando en paralelo. Esto para capturar la significancia de los efectos indirectos de cada mediador de manera de observar la magnitud que tienen sobre el efecto directo. Cabe destacar que el efecto directo de la variable independiente sobre la variable dependiente no es lo mismo que el efecto total del modelo, el cual se obtiene al combinar los efectos significativos, tanto directos como indirectos.

Este análisis es posible una vez más, gracias a la macro PROCESS y el uso del modelo 4 de Andrew Hayes:

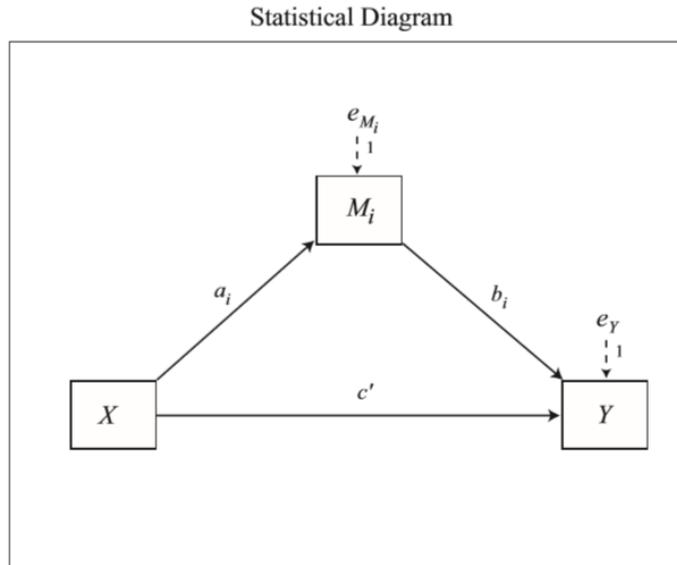


Figura 16: Diagrama Estadístico del Modelo 4 de Mediación simple o múltiple, Andrew F. Hayes

A continuación, se muestra el análisis de cada mediador por separado:

1) Calidad del Producto

Al analizar el efecto de la calidad del producto como mediador sobre el efecto del color de piel sobre las actitudes hacia la marca, se observa que tanto el efecto del color de piel sobre la calidad del producto ($a = .3047$, $p = .0268$) como el efecto de la calidad del producto sobre las actitudes hacia la marca ($b = .5379$, $p < .001$) son efectos significativos, sin embargo con la inclusión del mediador, el efecto directo entre el color de piel y las actitudes hacia la marca, si bien es positivo, no muestra significancia ($c' = .1896$, $p = .1204$). La implicancia de estos resultados dice que, ante la presencia de la calidad del producto como mediador en el modelo, el efecto del color de piel por sí solo no basta para tener un efecto significativo sobre las actitudes hacia la marca, remarcando la importancia del mediador en el modelo.

La siguiente figura muestra el resultado positivo de los efectos, especialmente el efecto del mediador sobre la variable dependiente, el cual es más grande que el efecto directo.

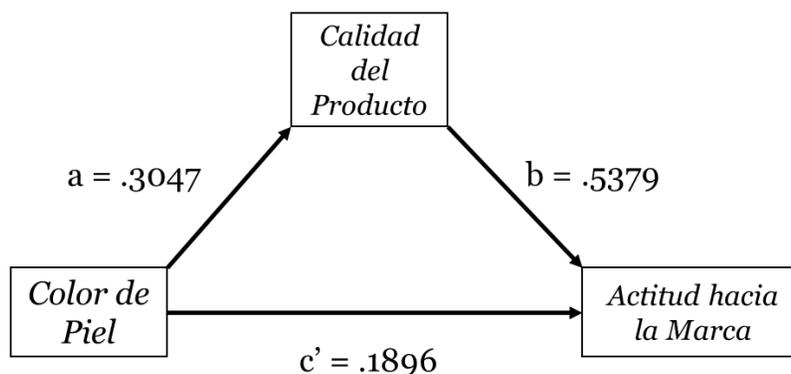


Figura 17: Diagrama Estadístico del Modelo 4, con la Calidad del Producto como Mediador

2) Atractivo del Modelo

De la misma manera que el primer mediador, el atractivo del modelo interactúa con el efecto del color de piel sobre las actitudes hacia la marca por parte de los consumidores de una manera similar. Ambos efectos indirectos, el del color de piel sobre el atractivo del modelo ($a = .5010$, $p < .001$) como el efecto del atractivo del modelo sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca ($b = .4418$, $p < .001$) resultan ser significativos, con efectos positivos en el modelo. Pero, al igual que en el caso del mediador anterior, el efecto directo entre el color de piel y las actitudes hacia la marca, no muestra significancia, aunque también muestra un efecto positivo ($c' = .1322$, $p = .3220$). Por ende, al ser situaciones similares, se extrae la misma conclusión, que, ante la presencia de un mediador como el atractivo del modelo, el color de piel no basta para explicar el efecto positivo que tiene hacia la actitud de los consumidores hacia la marca.

La figura correspondiente al atractivo del modelo es la siguiente:

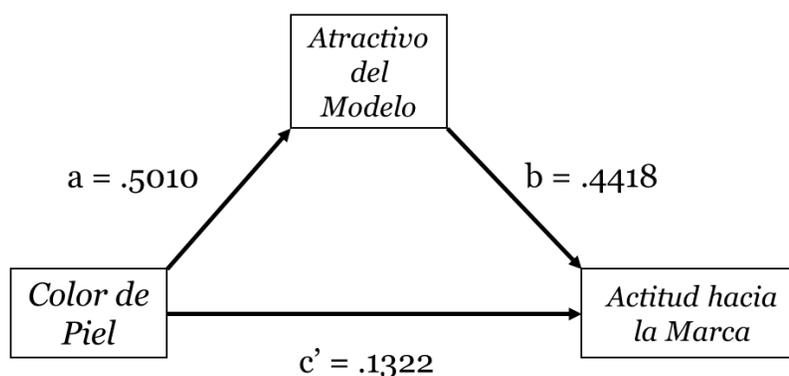


Figura 18: Diagrama Estadístico del Modelo 4, con el Atractivo del Modelo como Mediador

3) Targeting de la Marca

Finalmente, el último mediador de la serie no se comporta de la misma manera que los dos anteriores. El targeting de la marca muestra un efecto significativo entre este y las actitudes hacia la marca, como era de esperar ($b = .6226$, $p < .001$), además de ser altamente positivo. La gran diferencia se encuentra en el efecto del color de piel del modelo en el targeting de la marca percibido por el consumidor, el cual no solo tiene un valor bastante bajo, sino que no es para nada significativo ($a = .0093$, $p = .9465$). Esto, y sumado a que el efecto directo del color de piel sobre las actitudes hacia la marca en presencia del mediador del targeting de la marca ($c' = .3477$, $p = .3220$), muestra que este mediador por sí solo no basta para explicar el efecto positivo del color de piel sobre las actitudes hacia la marca.

A continuación, se muestra la figura que muestra las interacciones entre las variables y sus efectos:

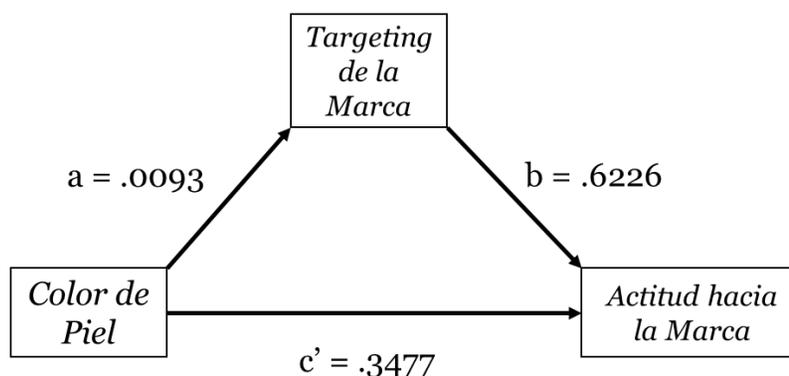


Figura 19: Diagrama Estadístico del Modelo 4, con el Targeting de la Marca como Mediador

La sintaxis de los 3 modelos de mediación individual se puede encontrar en el Anexo C.

3.4.5 Análisis de Modelo de Mediación Múltiple

Ya con los resultados individuales de cada mediador, y observando su comportamiento individual, se da paso al modelo de mediación múltiple, el cual después de la eliminación por no significancia de los moderadores, se convierte en el modelo final de este proyecto. Este modelo, siguiendo con la bibliografía de Andrew Hayes, también utiliza el modelo 4 utilizado para los mediadores de forma individual, pues de la manera que está programada la macro PROCESS, este modelo acepta hasta 10 mediadores en paralelo.

A continuación, se muestra la figura del diagrama estadístico de manera de clarificar el análisis de los efectos indirectos.

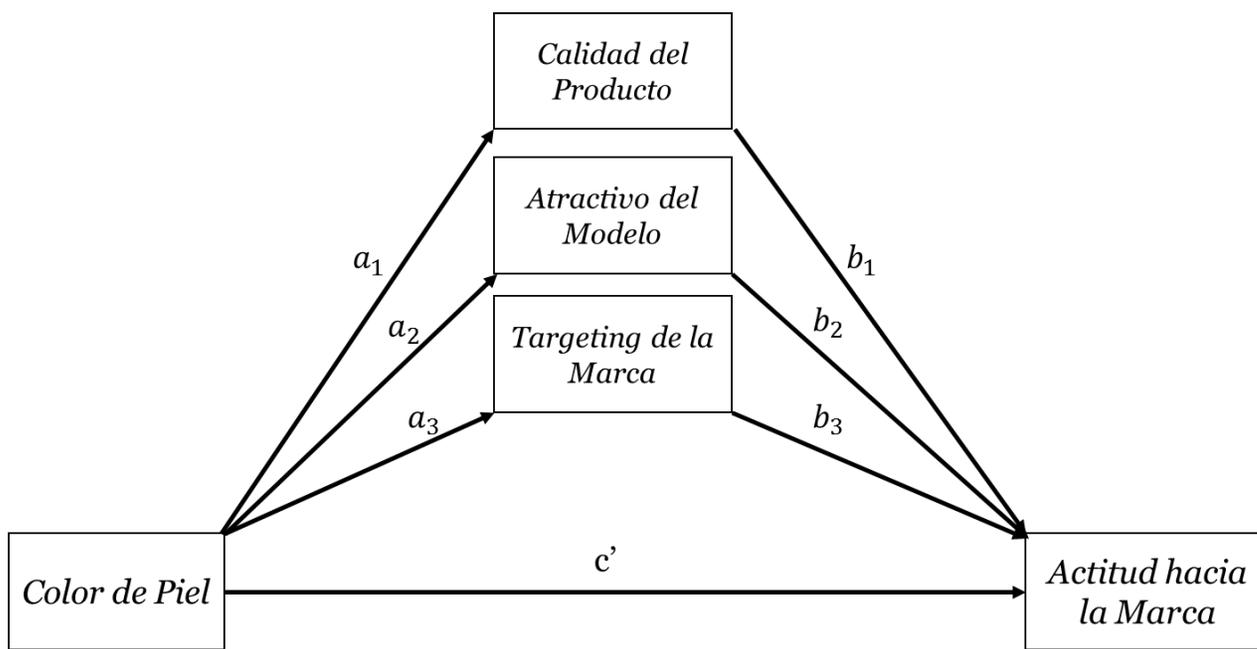


Figura 20: Diagrama Estadístico del Modelo 4, con los 3 Mediadores

Con la intención de desglosar el análisis para hacer más fácil la comprensión, analizaremos por partes los efectos y la significancia de estos efectos indirectos. En primer lugar, comenzando por el efecto indirecto del color de piel en las actitudes hacia la marca, se observan las tres interacciones entre la variable independiente y los mediadores.

En cuanto a los efectos entre el color de piel del modelo y los 3 mediadores, los resultados previos nos dicen que existe un efecto significativo entre el color de piel y la calidad del producto ($a_1 = .3047, p = .0268$) y entre el color de piel y el atractivo del modelo ($a_2 = .5010, p < .001$), pero que el efecto entre el color de piel y el targeting de la marca es no significativa ($a_3 = .0093, p = .9465$).

Ahora, en cuanto a los efectos de los mediadores en las actitudes hacia la marca, el panorama cambia ligeramente al análisis individual previo. El efecto de la calidad del producto sobre las actitudes hacia la marca se muestra significativo, además de ser positivo ($b_1 = .3129, p < .001$), lo que, junto al efecto previo, se demuestra que la calidad del producto es un buen mediador sobre el efecto del color de piel en las actitudes de los consumidores.

Por otro lado, al observar el efecto entre el atractivo del modelo y las actitudes hacia la marca, el panorama cambia frente al caso de la mediación individual. Este efecto resulta no ser significativo ($b_2 = .0807, p = .0871$) cuando se prueban los 3 mediadores en paralelo, lo que puede implicar que existe superposición entre los componentes del atractivo del modelo y otros componentes de los mediadores, lo que lleva a que el efecto del mediador deje de ser significativo.

En tercer lugar, se observa el efecto del último mediador, el targeting de la marca percibido por los consumidores, y a diferencia del efecto de este sobre el color de piel, en este caso el efecto si es significativo y bastante fuerte ($b_3 = .4777$, $p < .001$). Esto quiere decir que el efecto indirecto del color de piel sobre las actitudes hacia la marca a través del targeting percibido no es significativo, pero que en conjunto el targeting de la marca si impacta las actitudes hacia esta.

Finalmente, el efecto más importante a observar en este modelo de mediación múltiple es el efecto directo desde la variable independiente, el color de piel, hacia la variable dependiente, las actitudes hacia la marca, en presencia de los 3 mediadores. Este efecto es tanto significativo como positivo ($c' = .2132$, $p = .0443$). Esto quiere decir que los consumidores, al tomar en cuenta la calidad del producto, el atractivo del modelo y el targeting percibido de la marca, si ven afectadas sus actitudes hacia la marca por el color de piel del modelo.

El efecto total de la variable dependiente sobre la variable independiente se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$c = c' + \sum_{i=1}^k a_i b_i$$

Con k el número de mediadores en un modelo de mediación múltiple, en este caso 3. Por lo tanto, al realizar este cálculo simple obtendremos el valor del efecto total:

$$\begin{aligned} c &= 0,2132 + 0,09534063 + 0,0404307 + 0,00444261 \\ c &= 0,2132 + 0,14021394. \\ c &= 0,35341394 \end{aligned}$$

La importancia de este cálculo recae en que el efecto total de la variable independiente sobre la variable dependiente sigue siendo positivo ante los efectos indirectos de los tres mediadores.

3.4.6 Discusión de Resultados

En contraste a lo expuesto al comienzo de la fase investigativa, la categoría del producto tal como fue definida en el presente proyecto resultó no ser relevante como un moderador del efecto de los mediadores sobre las actitudes hacia la marca, lo cual no es del todo difícil de anticipar debido a la limitación impuesta sobre este moderador en cuanto a las dos categorías elegidas, la ropa y la cerveza. Una categoría de productos tiene un número elevado de variables que la definen, no solo la calidad, el atractivo del modelo y el targeting de la marca, sino que aspectos más complejos de analizar como el precio de mercado del producto y el precio percibido por los consumidores, las

identidades de marca, incluso la antropomorfización de algunas marcas. Es por esto que, para analizar el efecto de la categoría sobre las actitudes hacia la marca, se debe tomar un enfoque diametralmente distinto al seguido en este proyecto, que se centraba más en el color de piel y los factores que influyen en las actitudes de los consumidores hacia la marca basados en el sesgo del color de piel.

Por otro lado, el género como moderador surgió al observar que, para mantener la consistencia en las respuestas, y debido a una categoría como la ropa, los miembros de un género debían evaluar a modelos de su mismo género para que la evaluación tuviera más sentido. A raíz de esto, dado que todos los estímulos y manipulaciones son exactamente los mismos, no se esperaba realmente que el género tuviera un efecto significativo sobre la variable dependiente o alguno de los mediadores.

En cuanto a la evaluación individual de los mediadores, por un lado el hecho que tanto la calidad del producto como el atractivo del modelo mostraran un efecto indirecto significativo pero un efecto directo no significativo explica que aunque la mediación es efectiva, es decir, el color de piel sí afecta las actitudes hacia la marca por medio de la calidad del producto o el atractivo del modelo, por sí solos no tienen un poderoso efecto explicativo sobre el efecto directo del color de piel, es decir, en presencia de los mediadores por separados el color de piel no afecta de manera significativa las actitudes hacia la marca. Por otro lado, el targeting percibido de la marca resultó no ser un buen mediador para el efecto del color de piel, como se observa en su análisis individual. La interacción entre el color de piel y el mediador es no significativa, lo que significa que ambas variables no tienen mucho que ver entre sí, o, por otro lado, el targeting de la marca percibido por el consumidor falla en capturar aquellas variables relacionadas al color de piel del modelo publicitario.

Finalmente, en el modelo final de Mediación Múltiple, se observa que realmente el único mediador que aplica un efecto indirecto significativo es la calidad del producto. Por un lado, el atractivo del modelo sí interactúa significativamente con el color de piel del modelo, como es de esperar, pero el efecto sobre las actitudes hacia la marca se convierte en no significativo, a diferencia de cuando fue analizado de forma individual. La explicación a este fenómeno recae en la posibilidad de que algún componente del mediador se sobre posicione con elementos de los otros mediadores, lo que implicó la pérdida de significancia, fenómeno conocido como multicolinealidad. Finalmente, el targeting de la marca resulta tener un efecto significativo sobre las actitudes hacia la marca, pero no a través del color de piel como era la intención del modelo.

Lo importante y destacable del modelo recae en que el efecto directo del color de piel de los modelos publicitarios en este experimento sí tuvo un efecto positivo y significativo sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca en presencia de los mediadores, lo que hace pensar que la encuesta tuvo éxito en probar esta interacción de forma significativa, pero que los mediadores, a excepción de la calidad del producto, no estuvieron bien definidos en términos de sus interacciones entre mediadores.

4. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este proyecto son una primera aproximación al fenómeno del sesgo del color de piel en nuestro país. Debido a la naturaleza exploratoria del proyecto, el modelo conceptual propuesto a evaluar se basaba en supuestos e hipótesis nacidas de las apreciaciones del inconsciente colectivo más que de una base científica, debido a la poca investigación en torno a este fenómeno.

Sin embargo, es un fenómeno que está creciendo en importancia, pues es información que puede ser de gran utilidad a las marcas, el conocer de qué manera sus decisiones de publicidad en torno al color de piel de sus modelos afectan las actitudes de los consumidores hacia su marca, un ítem que es tan difícil de calcular cuantitativamente como el valor real económico de una marca. Este conocimiento, o la habilidad de manipular este fenómeno del aspiracionismo como una variable y no como una incertidumbre, abre una nueva puerta a las posibilidades de la publicidad y el marketing.

En cuanto a la información extrapolable de este estudio, el valor de la información obtenida recae en el descubrimiento de que el color de piel, o más específicamente, el sesgo del color de piel en la publicidad, no es un fenómeno automatizado en el sentido de que el poner en la publicidad a una persona de compleción clara y pelo rubio asegura un efecto significativo de aspiracionismo, tal como es usado hoy en día en la publicidad de manera indiscriminada. Esto se basa más en una regla no escrita en la publicidad, como mencionaba Pablo Gacitúa, Director Creativo de Prolam Y&R. Su testimonio muestra que la decisión de casting de los modelos se basa más en una apreciación de la personalidad de la marca, que normalmente es aspiracionalista, que en una proyección de como los consumidores esperan ver a la marca en torno al producto mismo.

Es, por tanto, que este estudio abre el debate de los factores que conforman al aspiracionismo. Se propusieron 3 mediadores que engloban un poco los elementos más relevantes en torno a una publicidad, como lo son la calidad de la marca, el atractivo del modelo, y el targeting de la marca percibido por el consumidor. Como es posible observar, la calidad de la marca tiene mucho que ver en como el color de piel del modelo afecta las actitudes hacia la marca, pero esto es solo una pincelada de los factores que interactúan en este complicado y subjetivo efecto. Por otro lado, se intentó descubrir si la categoría en la que se encuentra la marca afecta el sesgo del color de piel, aunque sin resultados significativos. Como ya se discutió, esto es más una prueba de las limitaciones del estudio en sí que de una no significancia de la categoría, pues en el fenómeno del aspiracionismo existe una fuerte componente relacionada a la clase social que no fue posible capturar en el proyecto presente. Hay que tener en cuenta que la clase social, al igual que el color de piel, es un tema sensible en la población, sobretodo en un país donde la segregación socioeconómica es tan marcada, por lo que cualquier estudio en torno a un tema difícil de tratar frente a los consumidores está expuesto a la dificultad de capturar estos efectos de manera significativa.

Finalmente, como primera aproximación académico a este tema tan controversial, los resultados muestran por un lado que existe un efecto, es significativo, y es un objeto interesante de estudiar. En segundo lugar, la metodología de procesos de modelos condicionados presenta la flexibilidad requerida y necesaria para aproximarse de manera cuantitativa a temas de naturaleza cualitativa con efectos difíciles de capturar.

Andrew Hayes en su libro no solo presenta de manera brillante esta conjunción entre estadística descriptiva y análisis cualitativos, sino que junto a la macro de su autoría, PROCESS, proporciona las herramientas para realizar modelaciones de todas las complejidades posibles, desde un modelo de moderación o mediación simple, hasta modelos donde las variables actúan como mediadores y moderadores al mismo tiempo, o modelos donde la cantidad de mediadores y moderadores aumenta en la medida que el proceso que se quiere modelar es más complejo.

En cuanto a las limitaciones del experimento, es importante denotar que la no significancia de algunos resultados se basa principalmente en la dificultad de establecer un estímulo que capture la mayor cantidad de actitudes hacia la marca. En el presente proyecto, a fines de mantener una neutralidad y una homogeneidad en las respuestas de los consumidores, el estímulo se hizo de manera simple, utilizando una marca desconocida, modelos desconocidos y un anuncio poco apelable. Este estudio hubiese sido imposible de realizar utilizando publicidades que se acercaran a la realidad, donde la cantidad de estímulos es muy grande, y por sobretodo, muy diferente transversalmente en las categorías. Los recursos económicos asociados a un estudio de esa magnitud esta fuera de las manos de una investigación académica, siendo mucho más factible de realizar en torno a una marca específica por una empresa particular, lo que derrotaría el propósito de evaluar el aspiracionismo como un todo, más allá de una marca o producto en particular.

En cuanto a las implicancias gerenciales de un proyecto como este, el comprender un fenómeno tan arraigado a nuestra sociedad como es el aspiracionismo involucra directamente una reducción de la incertidumbre en el ámbito del marketing y del lanzamiento de las campañas publicitarias, y, en consecuencia, se reduce el riesgo asociado a esta incertidumbre.

Un proyecto a futuro, basado en esta investigación exploratoria, pero a gran escala, permitiría ampliar tanto la base exploratoria del modelo conceptual, incorporando muchos más mediadores y moderadores, por un lado, y por otro permitiría involucrar más variantes de estudio como el aspecto socioeconómico, un espectro más amplio de categorías del producto, y una variedad más amplia de estímulos que permitan capturar el alcance total de las actitudes de los consumidores.

5. CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Microsoft Advertising, “Global Advertising Outlook”, January 2013. [Online] Available: <http://es.slideshare.net/catchadigital/global-ad-spend-by-vertical-jan-2013>
- [2] Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP, “Inversión Publicitaria en Medios”, 2013.
- [3] Milagros Mendoza, “Qué es inbound marketing y sus modos de aplicación”, Junio 2014. [Online] Available: <http://www.tiendanube.cl/blog/que-es-inbound-marketing-modos-de-aplicacion/>
- [4] Kuester, Sabine, “MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts”, 2012, University of Mannheim, p. 110.
- [5] Meeus, Joke, “50 sombras de moreno: el impacto del color de piel en las expectativas educacionales y el desempeño académico”, Agosto 2014.
- [6] Hunter, Margaret, “The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality”, Julio 2007.
- [7] Hughes, M., & Hertel, B., “The significance of color remains: A study of life chances, mate selection, and ethnic consciousness among Black Americans”, 1990. *Social Forces*, 68, 1105-1120.
- [8] Twine, France Winddance, “Racism in a racial democracy: the maintenance of White supremacy in Brazil”, 1998.
- [9] Villalobos, Sergio, “El proteccionismo económico en Chile del siglo XIX”, 1987.
- [10] Waldman Mitnick, Gilda, “Chile: indígenas y mestizos negados”, Febrero 2004.
- [11] Nuñez, J. & Perez, G., “‘Dime cómo te llamas y te dire quien eres’: La ascendencia como mecanismo de diferenciación social en Chile”, Diciembre 2007.
- [12] Uhlmann et al., “Subgroup prejudice based on skin color among hispanics in the United States and Latin America”, 2002.
- [13] Aaker, J., Braumbaugh, A., & Grier, S., “Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, 2000
- [14] Anderson, C., John, O., Keltner, D. & Kring, A., “Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, Vol. 81, No. 1, 116-132.
- [15] Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D., “Social class, sense of control, and social explanation”, *Journal of personality and social psychology*, 2009.
- [16] Grier, S. & Deshpandé, R., “Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion”, *Journal of Marketing Research*: May 2001, Vol. 38, No. 2, pp. 216-224.
- [17] Cozby, P. C., “Methods of Behavioral Research: Tenth Edition”, 2009, New York, NY: McGraw-Hill.
- [18] Error in the normal approximation to the t distribution, John D. Cook, Singular Value Consulting, [Online] Available: http://www.johndcook.com/blog/normal_approx_to_t/
- [19] Hogg, Robert V., and Elliot A. Tanis, “Probability and statistical inference”, Sección 7E, Vol. 993. New York: Macmillan, 1977.
- [20] Markus, H., & Nurius, P., “Possible Selves”, 2012.
- [21] Higgins, T., Klein, R. & Strauman, T., “Self-concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety”, 1985, *Social Cognition*: Vol. 3, Special Issue on Depression, pp. 51-76.

- [22] Gao, L., Wheeler, C.S. & Shiv, B., “The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence”, *Journal of Consumer Research* Vol. 36, No. 1 (June 2009), pp. 29-38
- [23] Priester, J. & Petty, R., “The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Psychology*, 2003.
- [24] Vicente Carrasco y José Antonio Varas, “El chileno aspiracional: la otra nueva mayoría”, *Revista Capital*, Octubre 2014, [Online] Available: <http://www.capital.cl/poder/2014/10/30/081028-el-chileno-aspiracional-la-otra-nueva-mayoria>
- [25] Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- [26] Jaime Gabriel Gel y Javier Andrés Eguía, “El valor de la marca para una empresa”, Diciembre 2012, [Online] Available: <http://www.egua.com.ar/noticias/el-valor-de-la-marca-para-una-empresa/>
- [27] Nicolás Fritis, Curso IN5621 Gestión de Marca, Unidad 9 - Brand Valuation, 2014
- [28] Brand Finance Forum, about, [Online] Available: <http://www.brandfinanceforum.com/about>
- [29] Republica del Branding, “¿Qué es el Brand Equity y para qué sirve?”, Julio 2012, [Online] Available: <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>
- [30] Hayes, Andrew F., “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach”, 2013, Chapters 1, 4, 7.
- [31] Handsearch, Investigación de Mercados, Qualtrics - Investigación On-Line, [Online] Available: http://www.handsearch.net/uni_online.html

6. ANEXOS

6.1 Anexo A: Imágenes de los modelos publicitarios





6.2 Anexo B: Encuesta de Percepción de Marca

¿Cuál es su opinión de la marca destacada en el anuncio publicitario?

	Nada de acuerdo						Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la marca.	<input type="radio"/>						
La marca se ve atractiva.	<input type="radio"/>						
Tengo una opinión favorable hacia la marca.	<input type="radio"/>						
Se parece a las marcas que me gustan.	<input type="radio"/>						

Por favor, responda las siguientes preguntas utilizando la escala provista.

	Nada de acuerdo 1	2	3	4	5	6	Muy de acuerdo 7
La marca de ropa Ganni luce como ropa que yo compraría.	<input type="radio"/>						
Ganni luce como una marca de ropa que yo usaría.	<input type="radio"/>						
Estoy interesado en encontrar una tienda que venda ropa Ganni.	<input type="radio"/>						
Ganni se ve como una marca con clase.	<input type="radio"/>						
La ropa Ganni es probablemente cara.	<input type="radio"/>						
La marca de ropa Ganni se ve elegante.	<input type="radio"/>						
La marca de ropa Ganni es probablemente de alta calidad.	<input type="radio"/>						

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Nada de acuerdo 1	2	3	4	5	6	Muy de acuerdo 7
El modelo se ve de clase alta.	<input type="radio"/>						
El modelo se ve sofisticado.	<input type="radio"/>						
El modelo se ve bien educado.	<input type="radio"/>						
Me siento identificado con el modelo.	<input type="radio"/>						
El modelo me recuerda a mis amigos.	<input type="radio"/>						
El modelo me recuerda a mi familia.	<input type="radio"/>						
El modelo es atractivo.	<input type="radio"/>						

¿Cuál es su actitud hacia el anuncio publicitario?

	Nada de acuerdo 1	2	3	4	5	6	Muy de acuerdo 7
Este anuncio se ve diseñado para mí.	<input type="radio"/>						
El anuncio está dirigido a personas como yo.	<input type="radio"/>						
El anuncio es bueno.	<input type="radio"/>						
Me gusta el anuncio.	<input type="radio"/>						
Este anuncio es favorable hacia la marca.	<input type="radio"/>						

Nos gustaría saber un poco acerca de usted. Por favor responda a los siguientes ítems.

	Para nada cierto 1	2	3	4	5	6	Muy cierto 7
Soy una persona de color de piel moreno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo alta auto-estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique el grado en que usted piensa que las siguientes afirmaciones acerca de la **cerveza** son verdaderas o falsas.

	Para nada cierto 1	2	3	4	5	6	Muy cierto 7
Es una categoría de productos que uno puede relacionar a su status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una categoría de productos que puede ser usada para influenciar la imagen de uno mismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente usa esta categoría de productos para diferenciarse de los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un producto que sirve para reunir a la gente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.3 Anexo C: Sintaxis del código de programación en IBM SPSS

```
compute condi = number(cond, F2).
execute.
```

```
RECODE condi (1=0) INTO color.
RECODE condi (2=1) INTO color.
RECODE condi (3=0) INTO color.
RECODE condi (4=1) INTO color.
VARIABLE LABELS color 'color'.
VALUE LABELS
color
0 'dark'
1 'light'.
EXECUTE.
```

```
RECODE condi (1=0) INTO prodcat.
RECODE condi (2=0) INTO prodcat.
RECODE condi (3=1) INTO prodcat.
RECODE condi (4=1) INTO prodcat.
VARIABLE LABELS prodcat 'prodcat'.
VALUE LABELS
prodcat
```

o 'clothes'
1 'beer'.
EXECUTE.

DELETE VARIABLES cond.
execute.

RENAME VARIABLES condi=cond.
execute.

compute buyint = mean(ganatt_1, pilatt_1).
compute useint = mean(ganatt_2, pilatt_2).
compute inter = mean(ganatt_3, pilatt_3).
compute class = mean(ganatt_4, pilatt_4).
compute expen = mean(ganatt_5, pilatt_5).
compute elegant = mean(ganatt_6, pilatt_6).
compute quality = mean(ganatt_7, pilatt_7).

compute classy = mean(modelm_1, modelf_1).
compute sof = mean(modelm_2, modelf_2).
compute ident = mean(modelm_4, modelf_4).
compute friends = mean(modelm_5, modelf_5).
compute family = mean(modelm_6, modelf_6).
compute educ = mean(modelm_7, modelf_7).
compute attract = mean(modelm_11, modelf_11).

compute manip = mean(fbipolar_1, mbipolar_1).
compute darker = mean(fbipolar_2, mbipolar_2).

compute status = mean(Q101_1, Q106_1).
compute image = mean(Q101_2, Q106_2).
compute differ = mean(Q101_3, Q106_3).
compute unite = mean(Q101_4, Q106_4).

compute intent = mean(buyint, useint).
compute appeal = mean(ident, family, friends).

RENAME VARIABLES self_1 = ownskin.
RENAME VARIABLES self_3 = esteem.

compute brand = mean(brand_1, brand_2, brand_3, brand_5).

```
compute bshort = mean(brand_5, brand_2, brand_3).
```

```
compute brandatt = mean(brand_5, brand_2).
```

```
compute brandq = mean(class, expen, elegant, quality).
```

```
compute modelatt = mean(classy, sof, educ, attract).
```

```
compute adtarget = mean(attad_1, attad_3).
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=brand_1 brand_2 brand_3 brand_5  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=buyint useint inter class expen elegant  
quality  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=classy sof ident friends family educ attract  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=attad_1 attad_3 attad_4 attad_5 attad_6  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=ownskin esteem  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=status image differ unite  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=brandatt brandq modelatt adtarget  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES=brand_5 brand_2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES= class expen elegant quality  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

```
CORRELATIONS
```

```
/VARIABLES= classy sof educ attract  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES= attad_1 attad_3  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

UNIANOVA brandatt BY color

```
/METHOD=SSTYPE(3)  
/INTERCEPT=INCLUDE  
/EMMEANS=TABLES(color) COMPARE ADJ(LSD)  
/CRITERIA=ALPHA(.05)  
/DESIGN=color.
```

```
/* Model 3 - Three Way Interaction */.
```

```
process vars=color gen prodcatt  
brandatt/y=brandatt/x=color/m=prodcatt/w=gen/model=3/center=1/.
```

```
/* 1st Mediator Model, model 4 */.
```

```
process vars=color brandatt  
brandq/y=brandatt/x=color/m=brandq/model=4/center=1/.
```

```
/* 2nd Mediator Model, model 4 */.
```

```
process vars=color brandatt  
modelatt/y=brandatt/x=color/m=modelatt/model=4/center=1/.
```

```
/* 3rd Mediator Model, model 4 */.
```

```
process vars=color brandatt  
adtarget/y=brandatt/x=color/m=adtarget/model=4/center=1/.
```

```
/* Full Mediation Model, model 4 */.
```

```
process vars=color brandatt brandq modelatt  
adtarget/y=brandatt/x=color/m=brandq modelatt  
adtarget/model=4/center=1/.
```

6.4 Anexo D: Matrices de Resultados de PROCESS

6.3.1 Modelo 3, Three way Interaction:

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 3
 Y = brandatt
 X = color
 M = prodcatt
 W = gen

Sample size
 444

Outcome: brandatt

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2641	,0698	2,1319	4,6713	7,0000	436,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7411	,0695	39,4586	,0000	2,6046	2,8776
prodcatt	,0498	,1390	,3584	,7202	-,2234	,3231
color	,3207	,1389	2,3084	,0214	,0476	,5938
int_1	,1282	,2781	,4611	,6449	-,4183	,6747
gen	-,7171	,1531	-4,6843	,0000	-1,0179	-,4162
int_2	-,0914	,3063	-,2982	,7657	-,6934	,5107
int_3	,5312	,3062	1,7346	,0835	-,0707	1,1330
int_4	,6813	,6128	1,1119	,2668	-,5230	1,8857

Interactions:

int_1	color	X	prodcatt		
int_2	color	X	gen		
int_3	prodcatt	X	gen		
int_4	color	X	prodcatt	X	gen

R-square increase due to three-way interaction:

	R2-chng	F(1,df2)	df2	p
int_4	,0026	1,2364	436,0000	,2668

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	gen	prodcatt	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI							
	-,2905	-,5158	,3832	,2383	1,6084	,1085	-,0851
,8516							
	-,2905	,4842	,3135	,2283	1,3732	,1704	-,1352
,7622							
	,7095	-,5158	-,0595	,3679	-,1618	,8715	-,7826
,6636							
	,7095	,4842	,5521	,3623	1,5240	,1282	-,1599
1,2641							

Conditional effect of X*M interaction at values of W:

	gen	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-,2905	-,0697	,3300	-,2113	,8327	-,7183	,5788
	,7095	,6116	,5163	1,1846	,2368	-,4032	1,6264

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 color gen prodcat

----- END MATRIX -----

6.3.2 Modelo 4, Mediador 1: Calidad del Producto.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
 Y = brandatt
 X = color
 M = brandq

Sample size
 444

Outcome: brandq

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1051	,0110	2,0885	4,9347	1,0000	442,0000	,0268

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5811	,0963	26,7907	,0000	2,3918	2,7705
color	,3047	,1372	2,2214	,0268	,0351	,5743

Outcome: brandatt

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5303	,2812	1,6287	86,2558	2,0000	441,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1805	,1378	8,5655	,0000	,9096	1,4513
brandq	,5379	,0420	12,8061	,0000	,4554	,6205
color	,1896	,1218	1,5561	,1204	-,0499	,4290

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,1896	,1218	1,5561	,1204	-,0499	,4290

Indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
brandq	,1639	,0737	,0175	,3104

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

6.3.3 Modelo 4, Mediador 2: Atractivo del Modelo

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = brandatt
X = color
M = modelatt

Sample size
444

Outcome: modelatt

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1890	,0357	1,7003	16,3819	1,0000	442,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4944	,0869	40,1977	,0000	3,3236	3,6653
color	,5010	,1238	4,0475	,0001	,2577	,7443

Outcome: brandatt

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4008	,1607	1,9018	42,2065	2,0000	441,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0252	,1984	5,1678	,0000	,6353	1,4150
modelatt	,4418	,0503	8,7819	,0000	,3429	,5406

```

color          ,1322      ,1333      ,9914      ,3220      -,1298      ,3942
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****
Direct effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  ,1322      ,1333      ,9914      ,3220      -,1298      ,3942
Indirect effect of X on Y
  Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
modelatt      ,2213      ,0584      ,1183      ,3501
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
  1000
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,00
----- END MATRIX -----

```

6.3.4 Modelo 4, Mediador 3: Targeting de la Marca

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
```

```

Model = 4
Y = brandatt
X = color
M = adtarget

```

```

Sample size
  444

```

```
*****
```

```
Outcome: adtarget
```

```
Model Summary
```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0032	,0000	2,1364	,0045	1,0000	442,0000	,9465

```
Model
```

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3400	,0974	24,0143	,0000	2,1485	2,5315
color	,0093	,1387	,0671	,9465	-,2634	,2820

```
*****
```

```
Outcome: brandatt
```

```
Model Summary
```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6166	,3802	1,4043	135,2650	2,0000	441,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1120	,1199	9,2712	,0000	,8762	1,3477
adtarget	,6226	,0386	16,1448	,0000	,5468	,6984
color	,3477	,1125	3,0908	,0021	,1266	,5688

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	,3477	,1125	3,0908	,0021	,1266	,5688

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
adtarget	,0058	,0858	-,1421	,1885

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

6.3.5 Modelo 4, Todos los mediadores

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = brandatt
X = color
M1 = brandq
M2 = modelatt
M3 = adtarget

Sample size
444

Outcome: brandq

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1051	,0110	2,0885	4,9347	1,0000	442,0000	,0268

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5811	,0963	26,7907	,0000	2,3918	2,7705
color	,3047	,1372	2,2214	,0268	,0351	,5743

Outcome: modelatt

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1890	,0357	1,7003	16,3819	1,0000	442,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4944	,0869	40,1977	,0000	3,3236	3,6653
color	,5010	,1238	4,0475	,0001	,2577	,7443

Outcome: adtarget

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0032	,0000	2,1364	,0045	1,0000	442,0000	,9465

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3400	,0974	24,0143	,0000	2,1485	2,5315
color	,0093	,1387	,0671	,9465	-,2634	,2820

Outcome: brandatt

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6908	,4773	1,1898	100,2045	4,0000	439,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3612	,1621	2,2282	,0264	,0426	,6799
brandq	,3129	,0433	7,2235	,0000	,2278	,3981
modelatt	,0807	,0471	1,7146	,0871	-,0118	,1733
adtarget	,4777	,0392	12,1925	,0000	,4007	,5547
color	,2132	,1057	2,0171	,0443	,0055	,4210

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2132	,1057	2,0171	,0443	,0055	,4210

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1403	,0967	-,0488	,3202
brandq	,0954	,0454	,0113	,1810
modelatt	,0405	,0266	-,0033	,1046
adtarget	,0044	,0640	-,1267	,1250

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----