



**“Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness”**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING

**Alumna: Martina Celis Roggendorf**  
**Profesor Guía: Ph.D. Rodrigo Uribe Bravo**

Santiago, abril 2017

## **Agradecimientos**

Gracias a mi familia y amigos por acompañarme en este largo proceso y en mi día a día.

También agradezco a Rodrigo Uribe y Cristian Buzeta por su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo, por compartir sus conocimientos y ayudarme a dar lo mejor de mí.

¡Gracias totales!

**Martina Claudia Celis Roggendorf**

## Abstracto

El *celebrity endorsement* corresponde a una estrategia de comunicación, la cual frecuentemente puede ser vista en diversos avisos de diferentes marcas. Hasta ahora ha sido estudiada mayormente en medios tradicionales como la televisión, diarios y revistas, sin embargo poco se ha investigado sobre sus efectos en medios *online*, específicamente redes sociales.

Este estudio propone un experimento factorial, donde se pretende comparar los efectos a niveles cognitivos, afectivos y conductuales de cuatro piezas publicitarias, que alternan tanto el medio: *online/offline* y como el nivel de *explicitness* en la comunicación; explícito/implícito.

El estudio se realizó con la red social Instagram, ya que esta tiene un uso frecuente en la población joven chilena, además de un mayor *engagement* o interacción por publicación que otras redes sociales como Facebook y Twitter (Elliot, 2015). Junto con esto resulta una medio idea para las marcas, puesto que al solo poder compartir fotos o vídeos y estar diseñada para aplicaciones móviles, permite ver publicaciones y/o publicidades de las marcas y celebridades en cualquier lugar y momento.

Los resultados muestran mejores resultados cognitivos en el medio *online* y con mensajes implícitos, mientras que los resultados a nivel afectivo resultan superiores cuando se hace publicidad explícita en medios *offline*. A nivel conductual se observa acciones explícitas tienen una leve mejor respuesta, sobre todo en el medio *online*. Muchos de estos hallazgos coinciden con la literatura previa, mientras que otros que no habían sido tan estudiados resultan ser muy interesantes. Las implicancias de estos resultados son discutidos al final del estudio.

## Contenido

CAPITULO I.....	1
1. Introducción .....	1
CAPITULO II.....	4
2. Revisión de la Literatura .....	4
2.1. ¿Qué es el celebrity endorsement?.....	4
2.2. Modelos de funcionamiento del celebrity endorsement .....	5
2.3. Publicidad implícita versus explícita .....	8
2.4. Canal offline versus online en la publicidad.....	9
3. Objetivos.....	11
3.1. Objetivo general.....	11
3.2. Objetivos específicos .....	11
CAPITULO III.....	12
4. Metodología .....	12
4.1. Diseño de la Investigación .....	12
4.2. Pre Test .....	14
4.3. Test Final .....	15
CAPITULO IV .....	19
5. Resultados.....	19
5.1. Caracterización de la Muestra.....	19
5.2. Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas.....	19
5.3. Análisis de las Variables de Control .....	21
5.4. Análisis del Efecto de las Variables Independentientes.....	22
CAPITULO V .....	27
6. Discusión y Conclusiones .....	27
7. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones .....	29
BIBLIOGRAFIA.....	31
ANEXOS.....	36
Anexo 1: Datos Demográficos de los Usuarios de Instagram.....	36
Anexo 2: Piezas publicitarias .....	37
Anexo 3: Encuesta Pre Test.....	41
Anexo 4: Encuesta Final .....	46
Anexo 5: Resultados Pre Test.....	62
Anexo 6: Resultados Test Final .....	66

## Índice de Tablas

Tabla 1: Diseño del Experimento .....	12
Tabla 2: Muestra del Estudio .....	15
Tabla 3: Caracterización de la Muestra por Pieza Publicitaria.....	19
Tabla 4: Comparación de Medias Actitud Publicidad .....	21
Tabla 5: Comparación de Medias Actitud Aviso .....	22
Tabla 6: Top of Mind Adidas .....	22
Tabla 7: Recuerdo Total Adidas.....	23
Tabla 8: Comparación de Medias Brand Attitude .....	24
Tabla 9: Comparación de Medias Purchase Intention .....	25

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Top of Mind Adidas.....	23
Gráfico 2: Recuerdo Total Adidas .....	24
Gráfico 3: Brand Attitude.....	25
Gráfico 4: Purchase Intention.....	26

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Modelo del Transfer Meaning de McCracken 1989.....	7
Ilustración 2: Modelo Inicial.....	13
Ilustración 3: Modelo de Actitud hacia el Aviso de Spears y Singh 2004.....	13

# CAPITULO I

## 1. Introducción

Es difícil pensar en alguna marca, sobre todo del *retail*, que no tenga una celebridad asociada. Solo la marca Chanel ha utilizado más de cinco actores emblemáticos para promocionar su connotado perfume Chanel N°5, tales como Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Audrey Tautou, Nicole Kidmann y Brad Pitt. Más sorprendente aún son las cifras pagadas a estos *endorsers*, donde Nicole Kidman ganó US\$4 millones por año como rostro de este perfume y Brad Pitt US \$6,7 millones solo por el anuncio (The Richest 2013; 2014). El caso de Chanel junto con muchos otros existentes ponen de manifiesto la relevancia del uso de celebridades para las marcas, en términos del impacto que tienen en las personas y las sumas de dinero que se está dispuesta a desembolsar.

El tema de las celebridades y las marcas ha sido ampliamente estudiado en la literatura, donde existen dos líneas de investigación principalmente. Una de ellas corresponde a estudios de análisis de contenido del *celebrity endorsement*, los cuales analizan como las empresas usan esta estrategia o cuáles son las características que tienen las celebridades y/o *endorsers*, el medio en cuál se realiza, entre otros. Por ejemplo, un estudio clásico de los autores Belch y Belch (2013) analizó anuncios publicitarios en revistas y estableció que el uso de las celebridades se da mayormente en publicaciones deportivas y para adolescentes y varía según el tipo de revista. Además que el tipo de celebridad usada en los anuncios varía según el producto o servicio. Una segunda vertiente determina las características de los *endorsers* y los efectos del *celebrity endorsement*, es decir, cuales son los elementos que determinan éxito o fracaso de esta estrategia. Los modelos del *source credibility* (Hovland, Janis y Kelley, 1953) y el *source attractiveness* (McGuire, 1985) establecen que las características del *endorser* son las que determinan la efectividad del mensaje entregado en un *endorsement*. Por otro lado los modelos del *transfer meaning* (McCracken, 1989) y el *match-up* (Friedman y Friedman 1979, Kamins 1990, Gupta y Kamins 1994, Till y Busler 1998; 2000), proponen que se debe lograr un traspaso de significados de la celebridad al producto y luego al consumidor o que debe existir un calce entre el *endorser* y el producto para que la estrategia sea efectiva.

La gran mayoría de los estudios se han realizado en canales de publicidad tradicional, revistas y/o televisión, los cuales son de carácter *offline* y donde no existe una interacción con el cliente. Esto resulta paradójico en un mundo donde las campañas *online* están cada día más integradas

en las estrategias comunicacionales que realizan las compañías (Kalyanam y McIntyre, 2002). La llegada de las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y corresponde a una estrategia comúnmente realizada por empresas en el canal *online*. Es por esto que existe una necesidad de ampliar el estudio del *celebrity endorsement* a las redes sociales.

Así también existe escasa bibliografía que evalúe el efecto de la comunicación de marketing encubierta (como placement y/o acciones de relaciones públicas) en el contexto de redes sociales. La gran mayoría de los estudios han sido en medios *offline* como *product placement* en películas y programas de TV (Argan et al., 2007; Chan, 2012; Russell, 2002). En cuanto al medio *online*, los estudios han tenido como foco principal los videojuegos (Glass, 2007; Nelson, 2002).

En cuanto a las redes sociales, Facebook es indiscutidamente la que lidera con 1.860 millones de usuarios en el mundo, seguido por YouTube con 1.325 millones y durante el 2017 Instagram ha logrado superar a otras importantes como Twitter y Google+, posicionándose en tercer lugar con 600 millones de usuarios a nivel mundial (Multiplicalia, 2017). En el caso particular de Chile, el uso de redes sociales resulta muy habitual, es más, el estudio “BBVA Research” determinó que casi un 85% de los chilenos entre 18 y 34 años utiliza redes sociales de manera frecuente, superando así países desarrollados como Estados Unidos (75%) y Reino Unido (65%) (Estrategia, 2016). La red social más utilizada en Chile sigue siendo Facebook, seguida por otras como YouTube y Whatsapp. Instagram, por otra parte, ha logrado transformarse en una red social de uso masivo, especialmente entre los jóvenes chilenos (González y Morales, 2015). Una de las principales razones radica en que los jóvenes prefieren comunicarse más con fotos (o vídeos) que con palabras, hecho que se repite con lo ocurrido entre los jóvenes a nivel mundial (El Mostrador, 2015). Esta red funciona a través de la comunicación de los usuarios mediante fotos y vídeos cortos y fue diseñada especialmente para teléfonos móviles, convirtiéndose así en una herramienta mucho más eficaz para las marcas para poder llegar a clientes en cualquier momento y lugar. Además se ha transformado una red social con alta tasa de interacciones en las publicaciones (*engagement*), más que las que tienen Facebook o Twitter (Elliot, 2015).

El proceso de compartir fotos y/vídeos hace que las cuentas de las marcas en Instagram se pueda convertir casi en un “catálogo de productos” en línea. A esto se suma que muchas celebridades a nivel mundial cuentan con cuentas propias en Instagram, lo que permite una interacción mucho más cercana con ellos, donde los seguidores pueden ver lo que ellas

realizan día a día e incluso relacionarse de manera directa con ellos (poniendo me gusta, comentando fotos y/o mandando mensajes privados). Lo anterior permite a las marcas interactuar con clientes a través de esta red social tanto de maneras explícitas realizando publicidad pagada o publicando en sus cuentas, como de manera implícita haciendo que en un endorser desde su propia cuenta publique contenido haciendo referencia a la marca.

En este escenario, este estudio pretende comparar la efectividad de los *celebrity endorsements* en contextos mediales distintos (*offline* versus *online*/Instagram) y con carácter explícito y no explícito en términos de respuestas a nivel cognitivo, afectivo y conductual de corto plazo.

La relevancia de un estudio como este radica, en primer término, en un cambio presente en la nueva era del marketing, donde es necesario integrar los medios tradicionales de comunicación con los *online*. Esto, ya que la integración de permite interactuar con los distintos clientes de nuevas maneras, permitiéndoles a ellos mayor participación y a las empresas mejorar desde sus promociones hasta sus productos (Smith y Zook, 2011). Adicionalmente este estudio permite conocer particularidades de realizar comunicación de marketing en el canal *online* y comparar las diferencias en cuanto a la efectividad del *endorsement* en el canal tradicional. Finalmente el *celebrity endorsement* resulta una decisión importante en empresas al involucrar grandes sumas de dinero, por lo que este estudio dará luces de cómo poder repartir los presupuestos de mejor manera.

## CAPITULO II

### 2. Revisión de la Literatura

#### 2.1. ¿Qué es el celebrity endorsement?

El *endorsement* es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning y West, 2006). Esta estrategia ha logrado generar grandes beneficios para las empresas, donde como principales ventajas se destacan la recordación de marca, el fortalecimiento de la imagen de marca por una mejor actitud hacia esta y la mejor intención de compra hacia el producto (Friedman, Termini y Washington 1976; Friedman y Friedman 1979; Till y Busler 2000; Pornpitakpan 2004). Por ejemplo Friedman, Termini y Washington (1976) demostraron mediante un estudio experimental que los anuncios con *endorser* presentan mayores expectativas del producto, mayor intención de compra y mayor credibilidad que los anuncios sin *endorser*. Además se debe tener en claro que el *endorsement* corresponde a una forma de hacer publicidad y por ende mejora de manera directa la recordación y reconocimiento de marca y de manera indirecta las ventas.

Se debe considerar que las marcas utilizan distintos tipos de *endorser*, tales como un experto o profesional, usuarios típicos, influenciadores o celebridades. Los expertos o profesionales son personas que tienen conocimientos superiores en el tema del producto endosado y los consumidores o usuarios típicos corresponden a personas que se esperan que usen el producto de manera frecuente (Friedman y Friedman, 1979). En el mundo de las redes sociales se puede definir un tercer tipo de *endorser* llamado “influyente”, los cuales corresponden a personas populares únicamente en el micro mundo de las redes sociales, que son independientes de un tercero y son capaces dar forma a las actitudes de la audiencia a través del uso de las redes sociales (Freberg et al., 2011). Finalmente las celebridades corresponden a aquellas personas que son conocidas por sus logros personales y no por temas relacionadas al producto (Friedman y Friedman, 1979).

El *celebrity endorsement* particularmente existe cuando la figura o personaje que apoya comunicacionalmente a una marca o producto es una celebridad y esta estrategia ha sido utilizada durante décadas en televisión y publicidad gráfica (Erdogan, 1999). El mismo ejemplo

de Chanel mencionado anteriormente es uno de los tantos que muestra el frecuente uso de celebridades en la publicidad, es más, se estima su uso es en uno de cada seis anuncios en el mundo (Shimp 2012).

Desde hace algunos años ha comenzado a realizarse fuertemente en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Kim Kardashian y su media hermana Kendall Jenner promocionan constantemente múltiples productos y marcas en sus cuentas de Instagram. Otro ejemplo es la famosa tenista Maria Sharapova, quien sube fotos a su cuenta de Instagram luciendo su ropa Nike mientras entrena o anunciando nuevos lanzamientos de la marca. Así este tipo de *celebrity endorsement* realizado en medios propios consiste en que las celebridades utilicen su propia cuenta de una red social para publicar una foto, frase u opinión sobre alguna marca. La diferencia con el *celebrity endorsement* normal radica en que éste tiene un carácter implícito, es a través de un canal *online* y existe interacción entre la celebridad y sus seguidores. Estos factores podrían llegar a significar una ventaja en efectividad en comparación al *celebrity endorsement* tradicional.

Se debe destacar entonces que el *endorsement* como estrategia de comunicación de marketing resulta una técnica muy utilizada, en la cual frecuentemente se usan celebridades como apoyo comunicacional de las marcas. Además el *celebrity endorsement* ha logrado adaptarse a nuevos cambios en el marketing, llegando a realizarse en canales *online*, específicamente en las cuentas en redes sociales de estos famosos.

## 2.2. Modelos de funcionamiento del celebrity endorsement

En la literatura se pueden encontrar diversas formas en que se ha intentado medir la efectividad de esta estrategia.

Básicamente se pueden distinguir 3 grandes modelos: primero los *source models* (en español, los modelos de las fuentes), los cuales se centran en las características del *endorser* como fuente de efectividad, luego el modelo del *transfer meaning*, el cual establece que debe existir traspaso de significados deseados desde la celebridad al producto y luego del producto al cliente para que el *endorsement* sea efectivo y finalmente la hipótesis del *match-up*, que enfatiza que debe existir un calce entre el tipo de *endorser* y el producto para que esta estrategia logre ser efectiva.

### **2.2.1. Source Models**

Los *source models*, buscan establecer las características del *endorser* que favorecen la efectividad del mensaje entregado. Hovland, Janis y Kelley (1953) plantean el *source credibility model*, el cual sostiene que una celebridad influye de modo diferente a otra dependiendo de la actitud que se tenga a esta. Específicamente, ellos señalan que esta disposición debe entenderse en términos de dos grandes variables: el *expertise (expertness)* como la confiabilidad (*trustworthiness*) del comunicador. Un modelo similar, el *source attractiveness model* (McGuire, 1985), asegura que los factores del *endorser* que influyen en la efectividad del mensaje son: familiaridad, *likeability* y similaridad, esto porque los hacen más atractivos y, por ende, persuasivos.

Si bien estos modelos plantean dos dimensiones distintas del *endorser*, Ohanian (1990), crea una escala de credibilidad para el *celebrity endorsement* de 3 componentes que son: atractivo (*attractiveness*), confiabilidad (*trustworthiness*) y *expertise*, mezclando ambos modelos y logrando mostrar una escala válida y confiable.

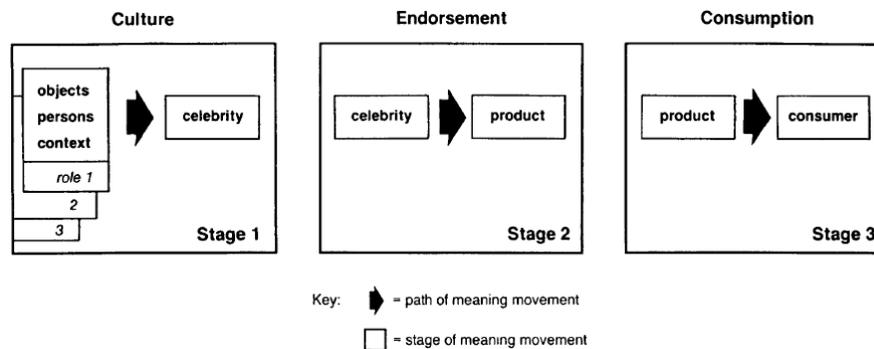
### **2.2.2. Transfer Meaning**

McCracken (1989) critica los *sources models*, ya que estos no logran explicar una serie de características en el *celebrity endorsement*. Primero estos modelos asumen que si la celebridad es creíble y/o atractiva, cualquier celebridad sirve como *endorser*, obviando al producto en el proceso. Tampoco son capaces de advertir cuando una celebridad no es adecuada o explicar porque el *endorsement* no funciona (McCracken, 1989). Es por eso que McCracken da paso al modelo del *transfer meaning*, el cual ya no explica las variables que afectan la efectividad del *endorser*, sino que un modelo que explica los determinantes de la efectividad de la estrategia como tal.

El modelo sostiene que la cultura y sociedad traspasan diversos significados a las celebridades, los cuales a su vez se transfieren en el proceso del *endorsement* al producto. El *transfer meaning* ocurre en tres etapas, la primera es la cultura y comienza con el traspaso de los roles que ha tenido la celebridad durante su carrera y noticias a las que ha sido expuesta (contexto) a la celebridad misma. Luego en la etapa 2, que corresponde al *endorsement* en sí, la transferencia de significado se da desde la celebridad al producto.

Se deben escoger los significados que se quieren traspasar de la celebridad al producto y los que no y luego diseñar la campaña o anuncio para que el consumidor pueda ver la similitud entre la celebridad y el producto. Finalmente en la etapa 3, el significado va desde el producto al consumidor (McCracken, 1989).

**Ilustración 1: Modelo del Transfer Meaning de McCracken 1989**



### 2.2.3. Match-Up Hypothesis

Otra hipótesis de efectividad del *celebrity endorsement* presente en la literatura es la del *match-up*, que, a diferencia del *transfer meaning*, menciona que debe existir un calce (*match*) entre la celebridad y el producto endosado. Mientras mayor es la congruencia en la combinación de producto/*endorser*, mayor la percepción de credibilidad y atractivo del spokesperson y más favorable es la actitud hacia el producto (Gupta y Kamins, 1994).

Muchos estudios del *match-up* se han centrado en el atractivo de los *endorser*, mientras otros en el *expertise*. Kamins (1990) demostró mediante un experimento realizado a estudiantes graduados de una universidad de Estados Unidos, que un *endorser* atractivo es más efectivo en categorías de productos relacionados con la apariencia y atractivo. Till y Busler (1998; 2000), en cambio, realizaron un estudio experimental de 2x2 a estudiantes de pregrado en varias universidades de Estados Unidos para analizar la dimensión del *expertise* del *endorser*. Sus resultados demuestran que el efecto *match-up* no solo se debe basar en el atractivo del *endorser*, sino más bien el *expertise*, donde *endorsers* expertos pueden tener un mejor calce con la marca o producto, en su caso una barra energética con un deportista genera una mejor *brand attitude* que con un actor o una barra de dulces con cualquiera de los otros dos.

La teoría del *match-up* se ha estudiado también desde el punto de vista de los distintos *endorsers*. Friedman y Friedman (1979) concluyen que existen tipos de *endorser* más efectivos para distintos tipos de productos. Por ejemplo las celebridades tienen un mejor calce en productos con mayor riesgo psicológico y social (joyas), mientras que productos con un mayor riesgo financiero, físico y/o de performance con *endorsers* expertos. En los productos con bajo riesgo, un consumidor o usuario típico es más adecuado. Roozen y Claeys (2010) concluyen luego de un experimento que en productos con alto involucramiento es mejor no utilizar ningún tipo de *endorser*, ya que eso permite enfocarse en los aspectos propios y/o técnicos del producto.

Así existen tres aristas desde donde se estudia la efectividad del *celebrity endorsement*; desde las características del mismo *endorser* (*source models*), desde la capacidad de traspasar conceptos o significados desde el *endorser* al producto (*transfer meaning*) o desde el buen calce que puede existir entre un producto y su *endorser* (*match-up*).

### 2.3. Publicidad implícita versus explícita

La entrega implícita del mensaje publicitario ha sido estudiada en la literatura mayormente bajo los efectos del placement (Chan, 2012). Esta forma de hacer publicidad puede ser definida como la inserción natural de un producto, marca o mensaje dentro de una película, video juego, programa, entre otros (Russell, 2002).

La gran mayoría de los autores han estudiado los efectos de esta estrategia en películas o video juegos (más conocido como *advergaming*). Varios de ellos coinciden en que el placement no tendría efectos en la generación de una actitud hacia la marca (*brand attitude*), pero sí efectos muy superiores en la recordación de éstas. Por ejemplo un estudio realizado por Gupta y Lord (1998), demostró que el *product placement* tiene una mayor recordación que los anuncios publicitarios. Es más los *placement* prominentes tenían un mejor resultado que aquellos más sutiles.

De modo similar, otro estudio más reciente realizado por Neijens, Smit y Van Reijmersdal (2007) expuso que la memoria no estaba relacionada con la imagen de marca en el placement. Esto ya que los que recordaban ver la marca no tenían una imagen diferente de esta versus los que no recordaban haber visto la marca. Otro estudio de Cauberghe y De Pelsmacker (2010) realiza un experimento en un contexto *online*, donde los participantes debían jugar un juego con inserciones de marcas (*advergaming*). Estos autores observaron un efecto positivo de la aparición de marcas en la recordación de estas, sin influenciar la actitud hacia ellas.

Sin embargo, los autores revelan que el jugar aquel juego con placement de manera reiterada no mejora más la recordación e incluso puede tener un efecto negativo en el *brand attitude*, indicando que el desgaste se genera rápido. Otro estudio en esta línea es el de Van Reijmersdal (2009) que expone que, si bien el placement sobresaliente (prominente) puede generar mayor recordación de marca, también puede tener efectos negativos en la actitud hacia la marca, particularmente cuando las personas notan la intención comercial tras esta acción.

Finalmente existen algunos estudios que han mostrado efectos positivos puntuales hacia la marca en formas encubiertas de publicidad. Al respecto se ha observado que en contextos en que el placement está conectado con la historia, puede haber un efecto positivo en placement auditivos pero no visuales (Russell, 2002). Similarmente, d'Astous y Seguin (1999) señalan que la mayor congruencia entre características de la marca y del programa mejoran la evaluación de esta.

Así los estudios han logrado demostrar un efecto directo de las acciones implícitas (en este caso placement) en la recordación de marcas, no así en la imagen o actitud hacia las marcas. El mayor efecto observado sobre el *brand attitude* es de tipo neutro o incluso negativo cuando se ejecuta de mala manera o se repite su ejecución.

#### 2.4. Canal offline versus online en la publicidad

La publicidad ha sido estudiada desde hace muchos años en medios *offline* y desde fines de los 90, con la aparición de los banner e internet, comenzaron a realizarse estudios en torno a la publicidad *online* también (Ha, 2008).

Muchos autores se han dedicado a estudiar las diferencias en cuanto a efectividad del medio *online* y *offline*, donde no existe una postura clara respecto a sus efectos. Por ejemplo Sundar y Kim (2005) demuestran que la publicidad web logra una mejor evaluación de marca (*brand evaluation*) que la publicidad impresa. Otros autores como, Dahlén, Murray y Nordenstam (2004) demuestran mediante un experimento a estudiantes que la publicidad *online* tiene mejores resultados en cuanto a entendimiento y recordación del aviso en productos de bajo involucramiento y con personas con una disposición negativa hacia la marca. Finalmente existen autores como Kimelfeld y Watt (2001), quienes plantean que la publicidad *online* tiene mejores resultados que la publicidad impresa en cuanto a la actitud hacia el aviso e intención de compra.

Otra rama de investigación respecto de los medios de la publicidad, se ha centrado en la sinergia entre el canal *online* y *offline*, los cuales muy se sabe que no operan de manera independiente (Goldfarb y Tucker, 2010). Un estudio reciente es el de Naik y Peters (2009), el cual plantea un modelo de sinergias entre ambos medios. En esta publicación los autores plantean la importancia de que exista una sinergia, no solo dentro de los medios *offline* (televisión, radio, publicidad impresa, entre otros), sino que también una sinergia entre el medio *online* y *offline*. Los autores concluyen en el mismo estudio la necesidad de aumentar los presupuestos en medios *online* y disminuirlos en los *offline*.

Los avisos en la web poseen una serie de diferencias con los *offline*, partiendo por la posibilidad de utilizar contenido interactivo (videos, pop-ups, música, entre otros) y, así como existen distintos tipos en el medio *offline*, también existen distintos tipos de medios *online*. Burns y Lutz (2006) descubrieron que las personas tienen diferentes actitudes hacia los distintos tipos de avisos *online*, donde los banner por ejemplo, resultan ser los con mejor actitud general por parte de los consumidores. Los pop-up en cambio resultan ser los con mayor puntuación en cuanto a molestia (*annoyance*). Esto es apoyado en otros estudios, los cuales han demostrado que los pop-up generan actitudes y reacciones negativas por parte de los consumidores (Cho and Cheon, 2004; Edwards, Li and Lee, 2002). Es importante entender que la respuesta o actitud varía, puesto que la información es procesada de manera distinta (recepción del estímulo, procesamiento del mensaje) con cada tipo de aviso *online* (Ha, 2008). A modo de resumen se debe destacar que la publicidad diversos medios ha sido ampliamente estudiada, sobre todo en aquellos *offline*, y que en los últimos años se han realizado algunos estudios los efectos comparativos que tiene el medio *online* versus el *offline*. En estos estudios no existen posturas claras respecto a efectos predominantes de cada canal y por lo general se han centrado siempre en los mismos tipos de medio *offline* y *online*. Otros estudios se han dedicado a destacar la importancia entre la sinergia de ambos medios y finalmente otras investigaciones han demostrado la variabilidad de actitudes respecto de los distintos tipos de publicidad *online*. Queda en evidencia la necesidad de investigaciones que incluyan estrategias actuales de publicidad, tales como el *celebrity endorsement* en cuentas propias.

### 3. Objetivos

#### 3.1. Objetivo general

Comparar la efectividad de distintos tipos del *celebrity endorsement* según el medio (*offline* versus *online*), como la *explicitness* o, carácter explícito/implícito (mensajes publicitarios integrados con el contenido versus publicidad tradicional explícita).

#### 3.2. Objetivos específicos

- a) Comparar el efecto cognitivo (recuerdo de marca) que tiene el *celebrity endorsement* según el medio y lo explícito/implícito del mensaje.
- b) Comparar el efecto afectivo (actitud hacia la marca) que tiene el *celebrity endorsement* según el medio y lo explícito/implícito del mensaje.
- c) Evaluar la existencia de un efecto conductual (intención de compra) que tiene el *celebrity endorsement* según el medio y lo explícito/implícito del mensaje.
- d) Examinar la interacción que existe entre el medio y lo explícito/implícito del mensaje en términos de las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores en el contexto del *celebrity endorsement*.

## CAPITULO III

### 4. Metodología

#### 4.1. Diseño de la Investigación

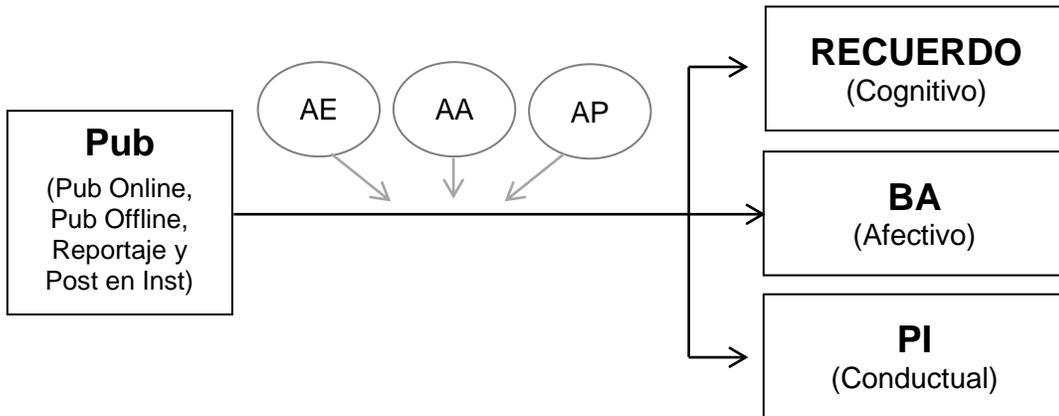
Para responder a los objetivos planteados, se desarrolló un diseño experimental factorial 2 (medio: *online/offline*) x 2 (*explicitness*: publicidad explícita/implícita) (ver Tabla 1). La elección de este diseño se debe a que, dado que se plantea examinar relaciones causales de estas variables independientes sobre las variables dependientes (respuesta cognitiva, afectiva y conductual) y la interacción de estas, la realización de un modelo experimental factorial es el que resulta de mayor adecuación (Malhotra, 2004).

	<b>Medio Online</b>	<b>Medio Offline</b>
<b>Mensaje Implícito</b>	Publicación de una Celebridad en Instagram (Post en Instagram)	Acción de Relaciones Publicas en el Diario (Reportaje)
<b>Mensaje Explícito</b>	Pieza Publicitaria de una Marca en Instagram (Publicidad Online)	Pieza Publicitaria en una Revista (Publicidad Offline)

En el Anexo 2 se pueden observar las cuatro piezas publicitarias creadas para el experimento: (1) publicación de una celebridad en Instagram, la cual corresponde a publicidad implícita en un medio *online*, (2) acción de relaciones públicas en un diario, la cual es publicidad encubierta en un medio *offline*, (3) publicidad *online* en Instagram realizada por una marca, la cual es explícita en un medio *online* y (4) publicidad *offline* en una revista, la cual corresponde al formato tradicional de publicidad, es decir, explícita en un medio *offline*.

Se creó un modelo con el fin de comparar los efectos de las distintas acciones publicitarias de la marca (Pub) a nivel cognitivo, afectivo y conductual. El efecto conductual se mide a través del recuerdo (*Top of Mind* y Recuerdo Total) y el efecto a nivel afectivo a través de la actitud hacia la marca o *brand attitude* (BA). Finalmente el efecto a nivel conductual utiliza la variable intención de compra o *purchase intention* (PI).

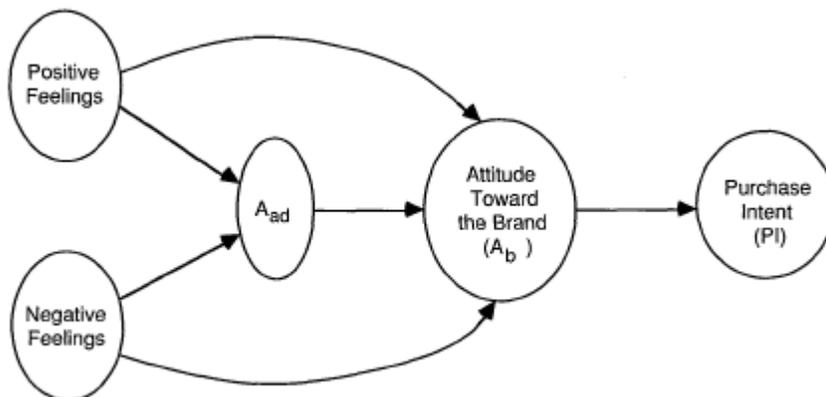
**Ilustración 2: Modelo Inicial**



El modelo contempla además variables que pueden incidir en los efectos, puesto que pueden mediar en el efecto de las variables independientes (acciones publicitarias, medio y *explicitness*) sobre las dependientes (RECUERDO, BA y PI).

Estas correspondan a la actitud hacia el *endorser* (AE), efecto que hay que controlar dado que se trabajará con un solo *endorser* y no hay un punto de comparación y la actitud hacia el aviso (AA), compuesta por los sentimientos hacia éste y la actitud como tal. Esta última debe ser controlada, puesto que basados en el modelo de Spears y Singh (2004), la AA incide en el *brand attitude*, lo que a su vez incide en la intención de compra (ver Ilustración 3). Finalmente la actitud hacia la publicidad (AP) es otra variable que debe ser controlada, debido a que se está utilizando publicidad implícita y explícita, las cuales son procesadas de diferente manera por las personas.

**Ilustración 3: Modelo de Actitud hacia el Aviso de Spears y Singh 2004**



## 4.2 Pre Test

Se realizó un Pre Test para seleccionar a la celebridad, la categoría de productos y marca a utilizar, con el fin de tener control sobre esas dos variables en el experimento final. La muestra fue obtenida mediante una encuesta autoadministrada *online* a 20 personas y el tipo y técnica utilizado fue un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para seleccionar a la celebridad se buscaron las celebridades chilenas más seguidas en Instagram (AR Magazine, 2016), donde Alexis Sánchez, Claudio Bravo y Arturo Vidal correspondían a los 3 más seguidos, con 4,8 millones de seguidores, 4,6 y 2,6 respectivamente. Las otras celebridades poseían menos de 2 millones de seguidores, por lo que se decidió realizar en pre test con los tres, dada la considerable diferencia.

Se utilizó la escala de Ohanian (1990) para evaluar el atractivo, confiabilidad y *expertise* del futbolista (la encuesta puede ser revisada en el Anexo 3). En la dimensión *expertise* se utilizaron dos categorías de productos distintas: (1) artículos deportivos, donde los futbolistas son expertos y a la vez usuarios típicos y (2) telecomunicaciones, donde son una celebridad. Además se realizó una pregunta abierta, donde las personas debían mencionar todas las marcas a las cuales asocian a estos futbolistas como rostros publicitarios, con el fin de evitar marcas donde las personas ya sepan que el futbolista es *endorser* y así cumplir con el factor de “mensaje implícito” del experimento final.

Los resultados mostraron que la celebridad más adecuada era Claudio Bravo, primero porque a diferencia de Alexis Sánchez, no es un rostro asociado a tantas marcas (Alexis fue asociado a 11 marcas en 5 categorías de producto, mientras que Bravo a 9, pero solo en 3 categorías de producto). Por otro lado Claudio Bravo posee una mejor evaluación en cuanto a atractivo, *expertise* y, por sobretodo, confiabilidad respecto de Arturo Vidal.

El Pre Test permitió definir además la categoría de productos a utilizar y la marca. Se escogió la categoría de productos o artículos deportivos y la marca Adidas. Esto, ya que los tres futbolistas no eran asociados a estos productos y/o marcas como rostros publicitarios. Si bien Claudio Bravo es *endorser* de la marca Adidas, solo una persona lo señaló en su respuesta, por lo que no debería afectar al medir *explicitness*. Aquí Bravo resulta ser un *endorser* “celebridad”, por sus logros en su carrera futbolística y un *endorser* “usuario típico”, puesto que los utiliza diariamente aquellos productos en su profesión. Los resultados completos del Pre Test pueden ser revisados en el Anexo 5.

### 4.3. Test Final

#### **4.3.1. Universo y Muestra**

Dado que el universo de este estudio abarca a todas las personas que utilizan redes sociales de manera frecuente (es decir al menos una vez al día) el experimento se aplicó a estudiantes de pregrado, estudiantes de programas de postgrado full time y recién egresados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ya que era muy probable que estos tuvieran entre 18 y 29 años, quienes son los mayores usuarios de redes sociales (Sproud Social, 2015). Se llegó a una muestra de 137 personas y para seleccionarlos se realizó un muestreo no probabilístico intencionado, donde se publicó la encuesta en diversos grupos de la facultad en Facebook (ver Tabla 2).

	<b>Offline</b>	<b>Online</b>	<b>Total</b>
<b>Implícito</b>	39	35	74
<b>Explícito</b>	32	31	63
<b>Total</b>	71	66	137

#### **4.3.2. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta autoadministrada *online* desde la plataforma Qualtrics. Se crearon 4 encuestas distintas, una para cada acción publicitaria mencionada anteriormente, donde ésta partía con una breve introducción y luego se mostraba una imagen con la pieza publicitaria, la cual debía ser observada por 5 segundos. Finalmente los encuestados debían evaluar esta pieza en cuanto a su actitud hacia la aviso, hacia la marca, intención de compra, actitud hacia la publicidad explícita/implícita dependiendo del caso y la credibilidad hacia Claudio Bravo. Al final de la encuesta se pedía rellenar algunos datos personales como sexo, edad y la ocupación actual. La encuesta completa puede ser revisada en el Anexo 4.

#### **4.3.3. Variables Independientes**

Como fue señalado en el diseño del estudio, las variables independientes corresponden al medio y la *explicitness*.

a) *Medio*

Se refiere al medio en el cual se realiza la acción de marketing, el cual puede ser el *offline* (medios tradicionales como televisión, medios escritos, vía pública y/o radio) u *online* (como son internet y las redes sociales).

b) *Explicitness*

Esta variable hace referencia a la forma en cómo se entrega el mensaje, es decir, el mensaje se entrega de manera explícita en la acción de marketing o de manera implícita. Los mensajes explícitos tienen un “llamado a la acción” (en inglés, “*call to action*”) directo, que los mensajes implícitos no tienen.

#### **4.3.4. Variables Dependientes**

Las variables dependientes en este estudio corresponden a las que nos permiten medir la efectividad de la acción de marketing a nivel cognitivo con el *Top of Mind* y Recuerdo Total. Basados en el modelo de Spears y Singh (2004) otras dos variables dependientes corresponden a las que nos permiten medir la efectividad a nivel afectivo con el *brand attitude* y a nivel conductual con la intención de compra.

a) *Top of Mind y Recuerdo Total:*

Este variable permite mostrar la recordación espontánea de marcas al preguntar por una categoría de producto/servicio en particular. Para medirla se pidió a las personas que mencionaran las primeras tres marcas que se le venían a la cabeza al hablar de productos deportivos.

b) *Actitud hacia la marca:*

Esta variable se refiere a una evaluación individual interna que se hace sobre una marca, que puede ser favorable o desfavorable (Mitchell and Olson, 1981). Para medir esta variable se utilizó una escala utilizada por Spears y Singh (2004) de diferencial semántico de 5 ítems.

c) *Intención de compra:*

La variable se refiere a un plan consciente e individual de hacer un esfuerzo de comprar una marca (Spears y Singh, 2004). Para medirla se utilizó una escala de diferencial semántico de los mismos autores de la variable anterior.

#### 4.3.5. Variables de control

Como bien se mencionó anteriormente, existen variables que pueden incidir en el efecto de la variable independiente sobre las dependientes. Se incluyeron como variables de control la actitud hacia el aviso y la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia el *endorser*.

##### a) *Actitud hacia el aviso:*

La variable representa la predisposición a responder favorable o desfavorablemente a cierto estímulo publicitario en una ocasión particular (Lutz, 1985). Para medirla se utilizó la escala de Madden, Allen y Twible (1988), en el cual se pide que las personas evalúen lo que el anuncio les hace sentir, con escalas de diferencial semántico y como encuentran el anuncio, con escalas Likert de 7 puntos.

##### b) *Actitud hacia la publicidad:*

Esta variable pretende medir la postura que tienen las personas frente a la realización de publicidad explícita o implícita. Se utilizaron dos escalas para medir cada una de las actitudes: en la primera se adaptó la escala Likert utilizada por Chia y Tan (2007), la cual posee tres ítems y los encuestados deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo frente a ciertas afirmaciones respecto de la publicidad en medios escritos. En cuanto a la segunda se utilizó también una escala Likert, como la anterior. Esta escala fue adaptada de la utilizada por Nelson, Keum y Yaros (2004), la cual poseía 7 ítems, de los cuales se seleccionaron solo 4 a juicio del investigador, los cuales hacían relación con esta investigación.

##### c) *Actitud hacia el endorser*

La variable pretende medir la postura de las personas hacia el *endorser* escogido. Se seleccionó solo la dimensión confiabilidad del *endorser* de la escala de Ohanian (1990), puesto que, Bravo posee una mayor desviación estándar en la dimensión confiabilidad que en otras, junto con una buena evaluación en *expertise* en productos deportivos y atractivo, por lo que solo se medirá aquella variable donde había más variabilidad de opiniones con el fin de controlar que no hayan diferencias significativas.

#### **4.3.6. Procedimiento**

Como se mencionó anteriormente, la encuesta fue publicada en diversos grupos de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en Facebook; “FEN U. de Chile”, “Mención Administración FEN”, “Generación 2011 Info & Comercial” y “Generación 2011 Ing. Comercial FEN”. Al publicarla se especificó que la encuesta era solo para actuales estudiantes de la facultad, recién egresados y/o estudiantes de postgrado de programas full-time, con el fin de que externos o egresados de más de un año no respondieran. Las respuestas fueron almacenadas y luego descargadas desde la plataforma Qualtrics. Cabe destacar que no se pidió ningún dato de carácter personal a los encuestados que pudiera identificarlos, tales como nombre, RUT o correo electrónico y además se dejó expresado al comienzo de esta, que los datos recopilados eran de uso exclusivo para esta investigación.

#### **4.3.7. Análisis de Datos**

Los datos fueron analizados en el programa SPSS versión 21. Por tratarse de un experimento factorial, se utilizaron análisis ANOVA, multivariante y regresiones logísticas binarias. Además para poder corroborar la validez y confiabilidad de las escalas se realizó además las pruebas de Alpha de Cronbach y Análisis Factorial.

## CAPITULO IV

### 5. Resultados

#### 5.1. Caracterización de la Muestra

La muestra del Test Final estuvo compuesta por 137 personas, de las cuales un 47% corresponde a hombres y un 53% mujeres. El rango de edad de los encuestados fue entre 18 y 31 años, donde la edad promedio fue de 23 años con una desviación estándar de 2,2. Por otro lado un 51% de los encuestados corresponde a estudiantes de pregrado, un 22% a estudiantes de posgrado de programas full time y un 27% a recién egresados de la facultad. En las variables demográficas, sexo y edad, no existieron diferencias significativas entre los grupos, lo que muestra que los grupos estaban bien balanceados en términos de estas variables (ver Tabla 3). En cuanto a la cantidad de personas por acción publicitaria la frecuencia mínima fue de 31 personas en la publicidad *offline* y la máxima de 39 en el post de Instagram. El promedio de edad estuvo entorno a los 23 años en todos los grupos.

	N°	Sexo		Edad Promedio
		Hombres	Mujeres	
RRPP en Diario	35	57%	43%	23,8
Publicidad Instagram	32	47%	53%	23
Celebridad Instagram	39	49%	51%	23,7
Publicidad Revista	31	32%	78%	22,9

#### 5.2. Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas

Con el fin de evaluar la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas, se calculó el Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial para cada una de ellas.

La primera variable dependiente, *brand attitude*, agrupó todos los ítems de su escala en un factor en el análisis factorial, con un KMO de 0,883 y tuvo una fiabilidad de  $\alpha_{BA} = 0,943$ . Ningún ítem fue eliminado debido a que todos tuvieron una carga mayor a 0,5 en el análisis factorial, además de comunalidades superiores a 0,7. Lo mismo ocurrió la segunda variable

independiente, *purchase intention*, donde la escala resultó fiable con un  $\alpha_{PI}= 0,951$ . Por otro lado el análisis factorial tuvo un KMO de 0,883, donde tampoco se eliminó ningún ítem, ya que todos quedaron agrupados en un solo factor con cargas mayores a 0,5, por ende ambas variables resultan adecuadas para este estudio.

Respecto de las escalas usadas en las variables de control, estas también resultaron ser apropiadas. La variable de control actitud hacia el aviso, utilizó dos subescalas: una para los sentimientos hacia el aviso y otra para la actitud hacia el aviso como tal. Al realizar el análisis factorial para los sentimientos hacia la acción publicitaria se obtuvo un KMO de 0,768, en el cual se crearon dos factores, uno en el cual cargaban los sentimientos positivos (SP): bien, animado/a, complacido/a, estimulado/a y otro donde cargaron los sentimientos negativos (SN): insultado/a, irritado/a, disgustado/a. Cabe destacar que el sentimiento “calmado/a”, tuvo una carga factorial menor a 0,5 en ambos factores y además una comunalidad muy baja, decidiendo así eliminar este ítem de la escala. El Alpha de Cronbach para la subescala de sentimientos positivos fue de  $\alpha_{sp}=0,861$  y el de los sentimientos negativos de  $\alpha_{sp}=0,951$ , es decir ambas resultan fiables. La segunda parte de esta variable corresponde a la actitud hacia el aviso (AA) como tal y era medido en la segunda pregunta de la encuesta final. Todos los ítems cargaron en un factor y se decidió eliminar los ítems “no interesante/ interesante” y poco artístico/artístico”, debido a sus bajas comunalidades, quedando así los ítems “desagradable/ agradable”, antipático/simpático”, de mal gusto/de buen gusto” y “malo/bueno”. Luego de estas modificaciones se obtuvo un KMO de 0,842 y un  $\alpha_{AA}= 0,923$ . Esto demuestra que esta escala también es adecuada y fiable para el estudio.

La actitud hacia la publicidad (AP) utilizó dos escalas distintas para los avisos con publicidad explícita y aquellas con publicidad encubierta. El análisis factorial para la actitud hacia la publicidad explícita arrojó un KMO de 0,5 y un  $\alpha_{APex}=0,685$ . El segundo ítem de esta escala tuvo una muy baja comunalidad y una carga menor a 0,5 en el factor, por lo que decidió eliminarse. Si bien esta escala no resulta ser robusta se considera medianamente adecuada para el estudio. En cuanto a la escala para medir la actitud hacia la publicidad implícita, ésta tuvo un  $\alpha_{APim}= 0,763$ . El análisis factorial dio un KMO de 0,736 y todos los ítems quedaron reunidos en un factor. Finalmente en la escala utilizada para la variable actitud hacia el *endorser* se decidió eliminar el ítem “imparcial/parcial”, ya que este tuvo una muy baja comunalidad y una carga factorial menor a 0,5 en único factor generado, por lo que fue eliminado de la escala. Así esta variable obtuvo un KMO de 0,875 y un  $\alpha_{AE}= 0,972$ . Esta escala a diferencia de la anterior resulta ser muy apropiada y fiable.

### 5.3. Análisis de las Variables de Control

Verificada la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta final, se procedió a verificar si las variables de control resultan ser covariables o no en el modelo. Así se realizó un análisis ANOVA con cada una usando como factor fijo las acciones publicitarias. El ANOVA mostró que los sentimientos positivos ( $F = 0,92$ ,  $p = 0,433$ ), los sentimientos negativos ( $F = 0,79$ ,  $p = 0,79$ ) y la actitud hacia el *endorser* ( $F=0,422$ ,  $p = 0,422$ ) no resultan ser variables significativas. A diferencia de las variables anteriores, el resultado del ANOVA con la actitud hacia la publicidad si resultó ser significativa ( $F = 4,839$ ,  $p = 0,003$ ), es decir hay resultados distintos dependiendo del medio y de la *explicitness*, lo cual se corroboró al hacer el análisis con cada variable independiente por separado. Se decide dejarla en el modelo, puesto que los efectos de las piezas publicitarias pueden estar influenciados por el tipo de publicidad vista (implícita y explícita).

Finalmente la variable actitud hacia el aviso no mostró resultados distintos por acción publicitaria ( $F = 1,594$ ,  $p = 0,194$ ), pero si en el medio ( $F = 4,442$ ,  $p = 0,037$ ). Dado que Spears y Singh (2004), ya habían demostrado que esta variable tiene efectos en la actitud hacia la marca, se decide dejarla en el modelo como covariable en el análisis multivariante de BA y PI y no de la variable RECUERDO.

La Tabla 4 resume la comparación de medias de la actitud hacia la publicidad y en ella se puede apreciar que los encuestados tenían una mejor actitud frente a la publicidad *online* (4,7) y también una mejor actitud frente a la publicidad explícita (4,7), donde la acción publicitaria mejor evaluada resultó ser la publicidad *online* en Instagram. La Tabla 5 muestra la comparación de medias respecto de la actitud hacia el aviso por acción publicitaria, medio y *explicitness*. Se puede ver claramente que el medio *online* tiene mejores actitudes hacia el aviso (4,5 versus 4,0 del *offline*), mientras que en *explicitness* no se aprecian diferencias relevantes.

	<b>Offline</b>	<b>Online</b>	<b>Total</b>
<b>Implícito</b>	3,8	4,5	<b>4,2</b>
<b>Explícito</b>	4,4	5,1	<b>4,7</b>
<b>Total</b>	<b>4,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>

	<b>Offline</b>	<b>Online</b>	<b>Total</b>
<b>Implícito</b>	4,0	4,4	<b>4,2</b>
<b>Explícito</b>	4,0	4,6	<b>4,3</b>
<b>Total</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

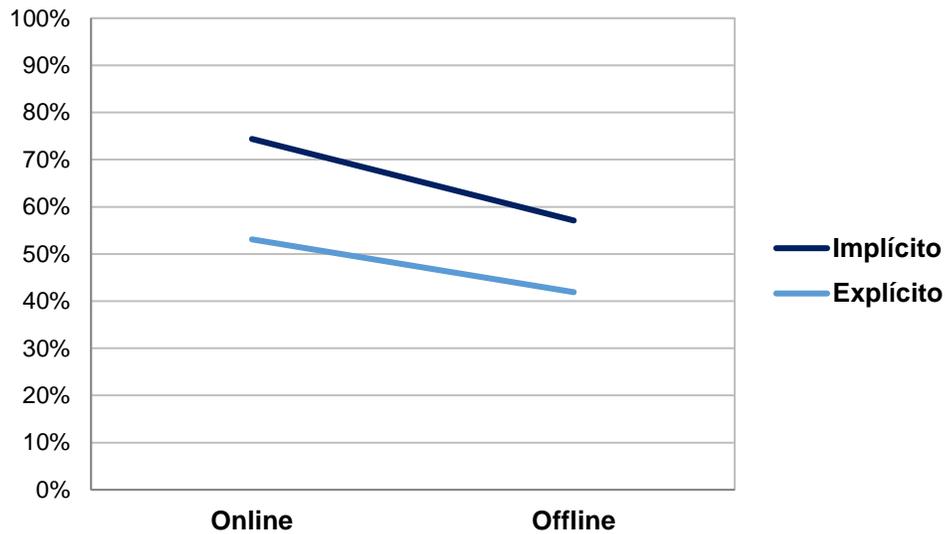
#### 5.4. Análisis del efecto de las variables independientes

##### **5.4.1. Efecto Cognitivo**

Para medir los efectos cognitivos de las piezas publicitarias se utilizó la variable *Top of Mind* (TOM) y Recuerdo Total. Dado que ambas son variables categóricas y dicotómicas, se ejecutó una regresión logística binaria para establecer si el recuerdo espontáneo de la marca Adidas varía según el medio y *explicitness* (variables categóricas) y la actitud hacia la publicidad (covariable). De la muestra total, un 57,7% recordó la marca Adidas en primer lugar. Así al analizar estas respuestas, se puede ver que el *Top of Mind* se ve afectado directamente por la *explicitness* de la pieza publicitaria (Wald = 4,019, gl = 1,  $\rho = 0,045$ ). El medio no resulta tener un efecto significativo en la primera recordación espontánea (Wald = 0,437, gl = 1,  $\rho = 0,509$ ). La interacción entre ambas variables tampoco resulta ser significativa (Wald = 0,210, gl = 1,  $\rho = 0,647$ ). Es decir, existe un efecto principal (o *main effect*) para la variable independiente *explicitness*, ya que los resultados muestran que las personas recuerdan más la marca Adidas cuando la intención publicitaria es encubierta (ver Tabla 6).

	<b>Online</b>	<b>Offline</b>	<b>Total</b>
<b>Implícito</b>	74,4%	57,1%	<b>66,2%</b>
<b>Explícito</b>	53,1%	41,9%	<b>47,6%</b>
<b>Total</b>	<b>64,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>56,2%</b>

**Gráfico 1: Top of Mind Adidas**

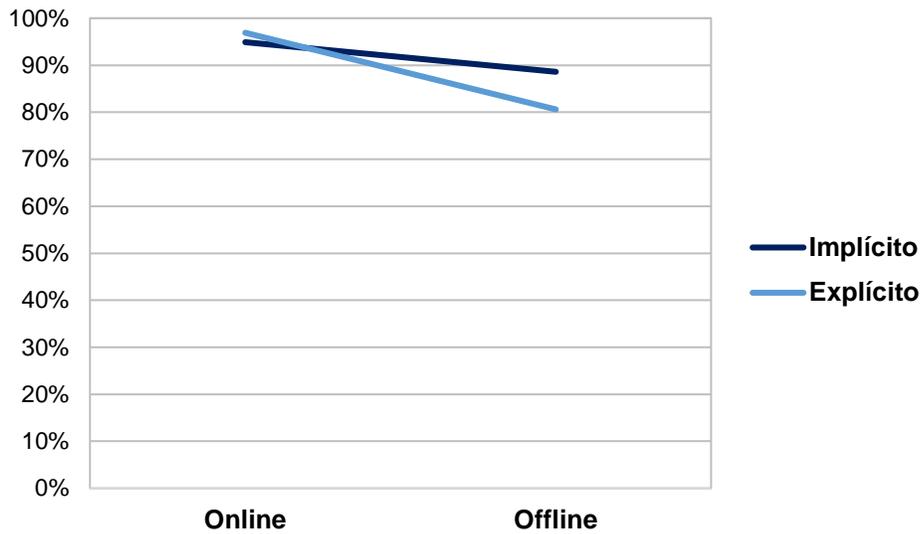


Por otro lado, al examinar el Recuerdo Total, 124 personas recordaron la marca en alguno de los tres primeros lugares, es decir 90,5% de la muestra. Al realizar el análisis de regresión binaria se observa que existen pequeñas diferencias entre los que recordaron la marca según la *explicitness* de la pieza publicitaria, pero no así según el medio, donde existe una gran diferencia (ver Tabla 7). Resulta interesante que en una marca tan conocida como es Adidas, donde se tienen niveles de recordación total tan altos, la variable medio resulte tener mostrar diferencias significativas al 10% (Wald = 3,550, gl = 1,  $p = 0,06$ ). Por tanto la *explicitness* y la interacción entre las variables no resultan tener efectos significativos (Wald = 0,238, gl = 1,  $p = 0,625$  / Wald = 0,625, gl = 1,  $p = 0,419$ ). Así entonces la recordación de la marca Adidas, tanto espontánea como total, se ven afectadas por la *explicitness* de la publicidad y el medio en el cual se realiza.

**Tabla 7: Recuerdo Total Adidas**

	Online	Offline	Total
<b>Implícito</b>	94,9%	88,6%	<b>91,9%</b>
<b>Explícito</b>	96,9%	80,6%	<b>88,9%</b>
<b>Total</b>	<b>95,8%</b>	<b>84,8%</b>	<b>90,5%</b>

**Gráfico 2: Recuerdo Total Adidas**



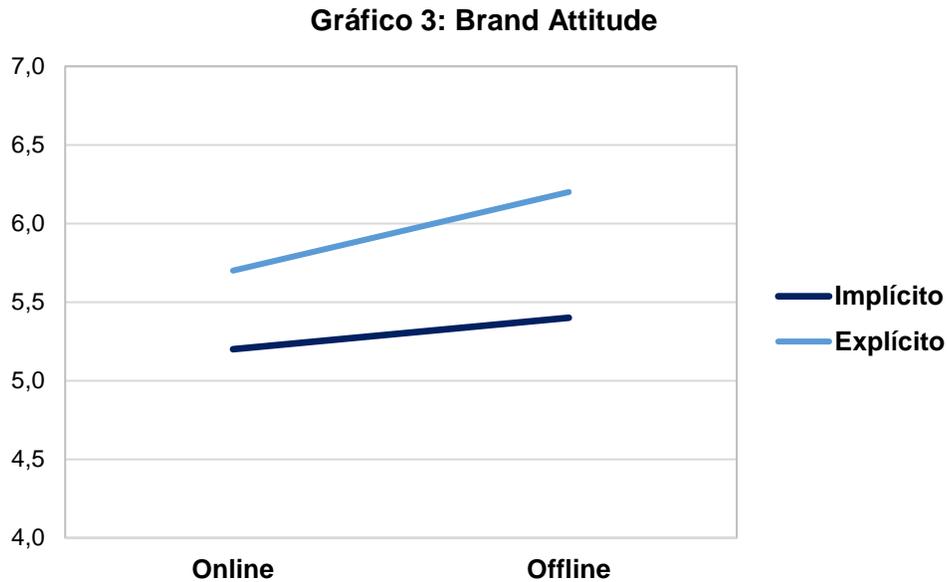
#### 5.4.2. Efecto Afectivo

El segundo efecto a medir es el de carácter afectivo y se relaciona con la variable dependiente actitud hacia la marca o *brand attitude*.

El análisis multivariante desarrollado muestra que existe un efecto principal para ambas variables dependientes. En el caso del carácter explícito, se observa que hay un efecto principal ( $F = 2,094$ ,  $p = 0,030$ ), que muestra que los mensajes explícitos tienden a tener mejor respuesta en términos de *brand attitude*, que los mensajes implícitos. Adicionalmente se detectó un efecto principal, que muestra que el medio también tiende a ser significativo (lo es al 10% de significancia) en la actitud hacia la marca ( $F = 1,706$ ,  $p = 0,087$ ). Al observar la Tabla 8 se puede constatar que el aviso *offline* tuvo una mejor respuesta que el *online*.

**Tabla 8: Comparación de Medias Brand Attitude**

	Online	Offline	Total
<b>Implícito</b>	5,2	5,4	<b>5,3</b>
<b>Explícito</b>	5,7	6,2	<b>5,9</b>
<b>Total</b>	<b>5,4</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>



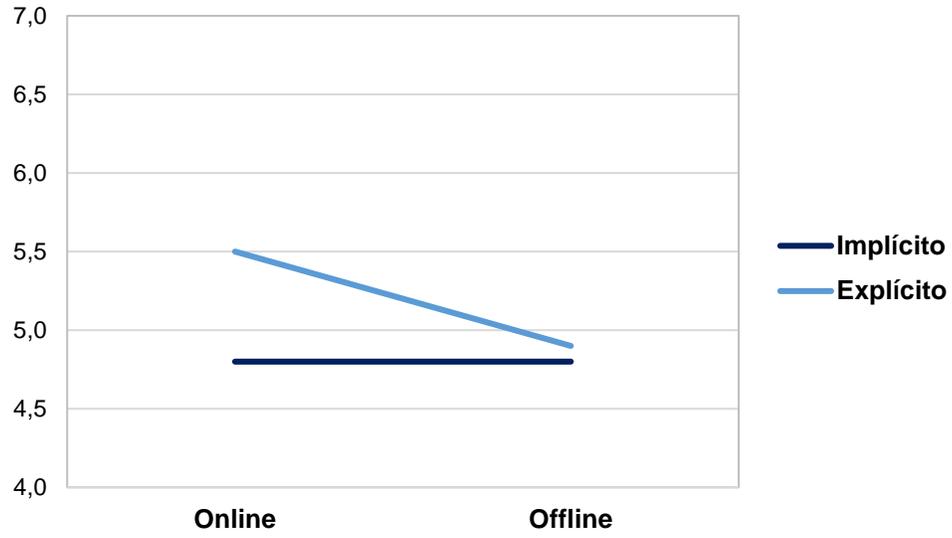
#### 5.4.3. Efecto Conductual

Respecto del efecto conductual, el análisis multivariante indica que la intención de compra no resulta significativa para el medio, es decir no existe un efecto principal ( $F = 1,467$ ,  $\rho = 0,158$ ). La variable *explicitness* sí se acerca a ser significativa ( $F=1,734$ ,  $\rho = 0,076$ ), lo que significa que la conducta de compra podría estar influenciada por la *explicitness* de la acción publicitaria, donde acciones explícitas tienen una leve mejor respuesta a nivel conductual que las implícitas, sobre todo si es en un medio *online* (ver Tabla 9).

Respecto de la interacción de ambas variables, ésta no es significativa en ninguna de las dos variables independientes (*explicitness*:  $F = 1,552$ ,  $\rho = 0,100$ ; medio:  $F = 1,143$ ,  $\rho = 0,355$ ).

	Online	Offline	Total
<b>Implícito</b>	4,8	4,8	<b>4,8</b>
<b>Explícito</b>	5,5	4,9	<b>5,2</b>
<b>Total</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>

**Gráfico 4: Purchase Intention**



## CAPITULO V

### 6. Discusión y Conclusiones

La finalidad de este estudio era comprender los efectos del *celebrity endorsement* bajo ciertas variables que son la *explicitness* de la publicidad y el medio en el cual se realiza. Para esto se realizó un experimento factorial en el que se evaluaron los efectos a nivel cognitivo, afectivo y conductual de 4 acciones publicitarias que mezclaban las dos variables mencionadas.

Al respecto, es posible observar seis grandes hallazgos de este estudio. El primero se refiere a que la actitud hacia la publicidad varía en el medio en el cual se realiza y como era de esperarse varía también si esta es explícita o implícita. Lo primero resulta importante, ya que se usaron pruebas ad-hoc según el tipo de publicidad empleada y además una escala genérica. Tal como lo señala la literatura previa, se constata que la actitud general a la publicidad no discrimina, algo que sí hace cuando se evalúa la publicidad en términos específicos (Christian et al., 2014). Dicho de otro modo, las personas al parecer tienen divergencias en términos de cuanto les gusta un tipo de publicidad u otro, tanto por medio como por su carácter explícito o implícito.

Un segundo hallazgo relevante tiene que ver con la mayor efectividad cognitiva de un *celebrity endorsement* realizado de manera implícita y *online* (específicamente TOM). La mayor efectividad en recuerdo de la publicidad encubierta se condice con los estudios previos realizados sobre el placement, los cuales han demostrado en repetidas ocasiones una alta recordación de las marcas. Las personas tienen a dejar grabada la marca en su memoria, básicamente porque en contextos de publicidad encubierta las personas están más involucradas y como tal, más dispuestas a desplegar recursos cognitivos en contextos de contenidos no comerciales (programas, noticias, posts de personas, entre otros) que frente a otras acciones que perciben como abiertamente con una intención comercial.

Ahora bien, el tercer resultado central de este estudio se refiere a que al medio *online* también produce mayor recuerdo, lo que se ve más acentuado al mirar los resultados del Recuerdo Total. Esta situación puede deberse a diversas razones, donde se cree que la más importante es la mayor cercanía que genera de este tipo de medio. Las personas revisan sus redes sociales de manera cotidiana y al revisarlas suelen ver publicaciones de amigos, personas famosas que les agradan/admiran quienes se muestran en una faceta mucho más cercana (publican su día a día). En este contexto aparecen de repente publicidades de marcas, las cuales también se muestran de manera menos invasiva y más “natural”.

El cuarto hallazgo de estudio guarda relación con la mayor efectividad afectiva que tiene un *endorsement* realizado por una celebridad de manera explícita y *offline*. La actitud hacia la marca ha sido siempre concebida como un efecto de nivel superior, más que el simple recuerdo de marca, ya que implica un nivel de elaboración y procesamiento mayor de los contenidos para reorganizar creencias. De este modo, el poder que posee la publicidad tradicional en términos de poder controlar el mensaje y pieza publicitaria, permitiría traspasar muchos más significados de una marca, que la simple aparición de ésta asociada a una situación de película, videojuego o red social de una celebridad (Chan, 2012).

El quinto hallazgo pone de relieve la mayor efectividad en el canal *offline* por sobre el *online* en términos de *brand attitude*. Dicha diferencia probablemente tiene su explicación en una parte de lo que plantea Hollis (2005). Este autor postula que el nivel de *awareness* que posee la publicidad, es un factor decisivo para el desarrollo del valor actitudinal de un medio. Hollis adicionalmente sugiere que este *awareness* es alto en los medios *online*, por lo que la publicidad *online* construiría el mismo una actitud hacia la marca similar a la de los medios tradicionales. Tomando esta postura, es posible que los medios *online*, especialmente si contienen un mensaje comercial encubierto, no posean la recordación, que se requiere para desarrollar cambio actitudinal. Ello reforzado por el carácter más cotidiano que poseen los medios *online* y que fue comentado anteriormente.

El último hallazgo importante corresponde a la inexistencia de un efecto conductual directo del *celebrity endorsement*. La literatura ha demostrado que la publicidad corresponde primeramente a una herramienta de comunicación y que no necesariamente estimula las ventas. El *celebrity endorsement* busca comunicar algo de una marca apoyándose en los atributos que la celebridad pueda traspasar y el *match* que se tenga con la marca o producto, pero no esto no significa que en un aumento de ventas se explique necesariamente por la acción publicitaria con un *endorser*. Solo se puede apreciar una mejor intención de compra, que en este estudio se manifestó de manera débil en la *explicitness* de la pieza, probablemente porque las personas reconocían el esfuerzo publicitario en aquellas piezas de publicidad explícita.

Tomados como conjunto, los resultados de este estudio permiten señalar que más que un medio superior a otro o un tipo de acción publicitaria mejor, hay un elemento diferencial en relación al efecto buscado. Asumiendo que tanto a efectos de orden cognitivo y afectivo son generalmente buscados de modo paralelo, es fundamental pensar en la relevancia de la

combinación de estos, no sólo para apuntar a estos efectos parciales, sino también a generar efectos sinérgicos entre distintos medios y formatos de mensajes (Naik y Peters, 2009).

Derivado de lo anterior, la principal implicancia de este estudio tiene relación con la complementariedad del medio y del nivel de *explicitness* en la publicidad. Así marcas que quieren fortalecer su recordación en las personas pueden favorecer estrategias *online* y/o implícitas, mientras que marcas que ya posean una buena recordación pueden privilegiar estrategias *offline* y/o explícitas para mejorar el *brand attitude*.

Otra implicancia importante corresponde a la existencia de una gran oportunidad en el mundo *online*, donde no existe tanta resistencia de los individuos a los avisos, ni a la publicidad, a diferencia de los medios tradicionales (televisión, revistas, radio, entre otros). Esto se debe a que los últimos suelen estar más saturados y generan mayor resistencia por la irrupción que generan en el medio. Por otro lado, se observa una gran oportunidad en cuanto a la publicidad implícita, la cual se puede realizar de manera menos costosa, como en redes sociales y/o relaciones públicas y no solo en películas y/o videojuegos.

Finalmente, este estudio permite dar luces a las personas que trabajan en marketing de cómo poder realizar campañas más efectivas y cómo repartir mejor su presupuesto, siempre dentro del contexto en el cual se encuentra. Esto se refiere a que este estudio es un aporte a la hora de decidir si realizar *celebrity endorsement* o no, en que medio realizarlo, se hará de manera implícita o explícita, entre otros.

## **7. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones**

Dentro de las principales limitaciones de este estudio se tiene el haber realizado un experimento. Esto quita la naturalidad de las respuestas y hace que se pierda validez ecológica. Además se debe tener en cuenta que los experimentos aíslan variables y mantienen constantes el contexto (*ceteris paribus*), lo que hace que sean poco aplicables a la realidad.

Otra limitación importante es el hecho de haber realizado un muestro no probabilístico intencionado, ya que esto puede tener incidencia en los resultados, quitándole representatividad a la muestra si no se realiza bien, puesto que no es aleatorizada.

Sumado a esto se tiene que en la encuesta de la publicación de Claudio Bravo en Instagram no se aplicó una pregunta filtro si es que estas personas realmente lo seguían en aquella red social, por lo que no se sabe si las personas realmente se pueden haber expuesto a un estímulo como ese, a diferencia de todos los otros, donde no se necesita de un requisito para haber sido expuesto a dicha publicidad.

Una última limitación importante se relaciona con el hecho de haber trabajado solo con un tipo de *endorser* y con una marca, variables que fueron contraladas, lo que no permite contrastar resultados con otros contextos.

Para las futuras investigaciones sería interesante estudiar los resultados con distintas redes sociales, puesto que existen otras igualmente populares como Snapchat o Facebook, lo que permitiría saber cuáles son las redes sociales más efectivas a la hora de hacer *celebrity endorsement* en términos cognitivos, afectivos y conductuales.

Otra área interesante a investigar se relaciona con la inclusión de una mayor variedad de categorías de productos y marcas, para saber en cuales el *celebrity endorsement* es más efectivo en los distintos medios o niveles de *explicitness* y poder corroborar así la existencia de patrones.

Finalmente sería interesante hacer este mismo estudio con distintos tipos de *endorser*, pero por sobre todo con *endorsers* “influenciadores”, puesto que ellos pueden significar un “costo” menor para las empresas y con un “mayor beneficio” a nivel *online*, ya que ellos son “la celebridad” en las redes sociales y podrían llegar tener un impacto y alcance mucho mayor.

## BIBLIOGRAFIA

AJ. (2015). 10 of the Highest Paid Celebrity Endorsement Deals. *The Richest*. Recuperado de <http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/money/10-of-the-highest-paid-celebrity-endorsement-deals/>

AR13. (2016). Los 20 famosos chilenos más seguidos en Instagram. *AR Magazine*. Recuperado de: <http://www.ar13.cl/magazine/los-20-famosos-chilenos-mas-seguidos-en-instagram>

Argan, M., Velioglu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 11(1), 161-167.

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

Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.

Canning, L. E., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. In Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy (pp. 1-9).

Castro, K. (2015). YouTube, Facebook e Instagram, las Redes Sociales favoritas de los adolescentes chilenos. Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2015/10/youtube-facebook-e-instagram-las-redes-sociales-favoritas-de-los-adolescentes-chilenos/>

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.

Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Internet Advertising? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Dahlén, M., Murray, M., & Nordenstam, S. (2004). An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 35-47.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Elliot, N. (2015). Instagram Is The King Of Social Engagement. Recuperado de: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Estrategia. (2016). Chile Supera en Uso de Redes Sociales a Países Desarrollados. *Diario Estrategia*. Recuperado de: <http://www.estrategia.cl/15815/Titulo>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.

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

Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Substitution between offline and online advertising markets. *Journal of Competition Law and Economics*, nhq034.

González, C. & Morales, D. (2011). YouTube se convierte en una de las redes sociales favoritas de los adolescentes chilenos. *Diario La Tercera*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/youtube-se-convierte-en-una-de-las-redes-sociales-favoritas-de-los-adolescentes-chilenos/>

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.

Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of advertising research*, 45(2), 255-268.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.

Jackson, D. (2015). Twitter vs. Instagram: Which is Best for your Brand. *Sprout Social* Recuperado de <http://sproutsocial.com/insights/twitter-vs-instagram>

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

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

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

Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-63.

Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing" Sets". *Journal of marketing research*, 242-252.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado (4ª. Ed.). México: Pearson Educación.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

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

Mitchell, Andrew A., and Olson, Jerry C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.

Morales, S. (2015). Ni Facebook, ni Twitter: Descubra las redes sociales que realmente ocupan los adolescentes. *Diario El Mostrador*. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/12/19/ni-facebook-ni-twitter-descubra-las-redes-sociales-que-realmente-ocupan-los-adolescentes/>

Multiplicalia. (2017). Redes sociales más usadas en 2017. *Multiplicalia*. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.

Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.

Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.

Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1), 76-89.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

Said, S. (2013). The Most Expensive Celebrity endorsements. *The Richest*. Recuperado de <http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/the-most-expensive-celebrity-endorsements/>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page Ltd..

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, 5(2), 5-18.

Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586.

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

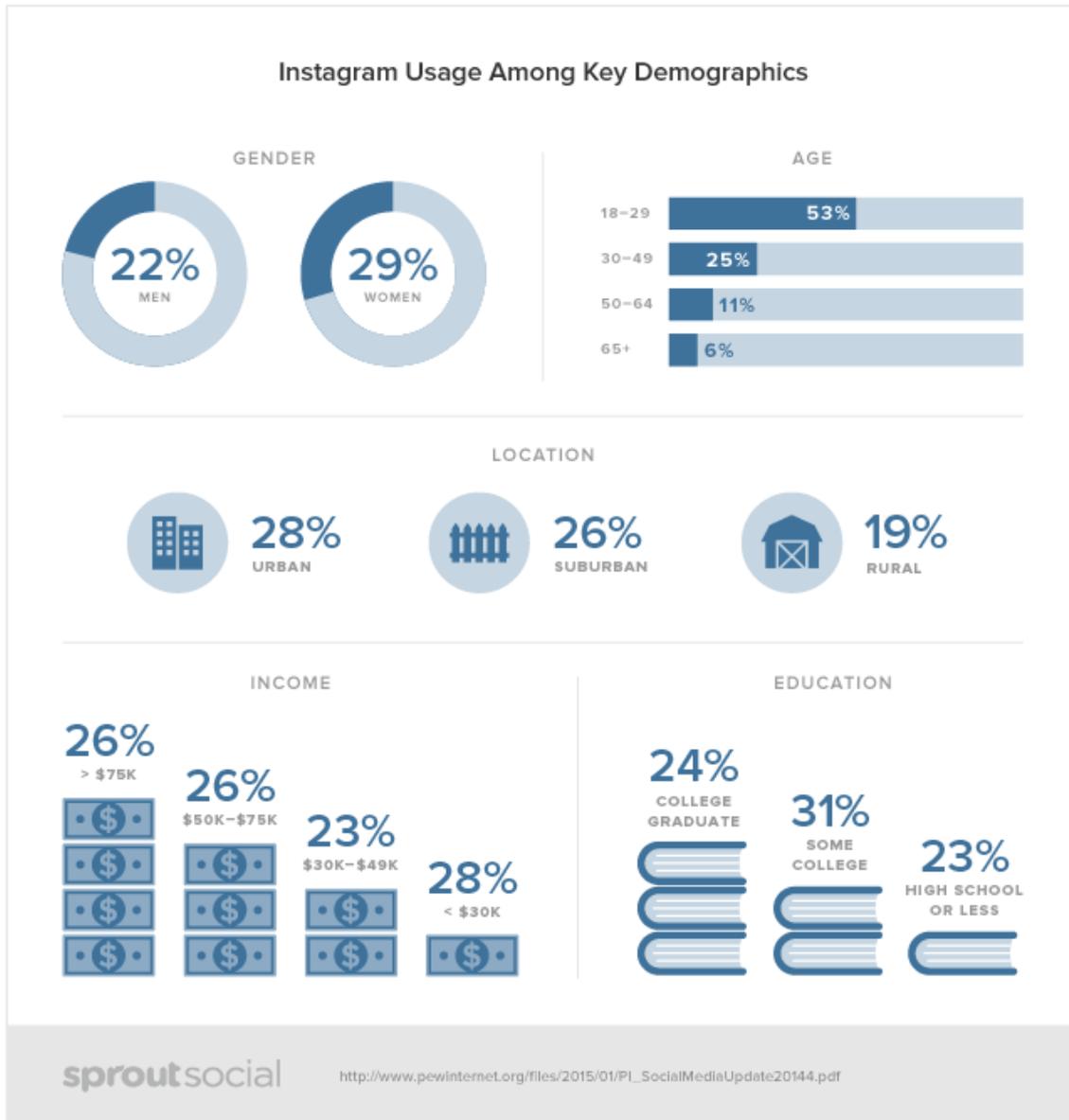
Todoinstagram. (2015). *11 Datos interesantes para perfiles de marcas en Instagram*. *Todoinstagram*. Recuperado de: <http://www.todoinstagram.com/datos-interesantes-para-perfiles-de-marcas-en-instagram>

Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

# ANEXOS

## Anexo 1: Datos Demográficos de los Usuarios de Instagram



Fuente: Sprout Social, 2015

## Anexo 2: Piezas publicitarias

### Publicación de una Celebridad en Instagram



entel 12:45

Instagram

claudiobravo1

♥ 91.185 Me gusta

claudiobravo1 Listo para entrenar 👍  
#adidasfootball #hazquetesisgan #ACE16

Ver los 203 comentarios

HACE 5 MINUTOS · VER TRADUCCIÓN

LATERCERA Sábado 24 de mayo de 2016

FÚTBOL

# Claudio Bravo, uno de los mejores del mundo.

► Claudio Bravo, escogido el cuarto mejor arquero del mundo por la Federación Internacional de Fútbol de Historia y Estadística (IFFHS), dice que le debe éxito a su familia y perseverancia, no deja de mencionar a sus clubes y auspiciadores como Adidas y BBVA.



En la Universidad de Concepción muestra su fútbol.

### Realidad

Cada día se aprende la importancia del trabajo de la Universidad, pero también se aprende a ser un profesional. Claudio Bravo, arquero de la Universidad de Concepción, es un ejemplo de ello. Su pasión por el fútbol lo llevó a estudiar Ingeniería Industrial en la Universidad de Concepción, pero su verdadera pasión es el fútbol. Él mismo reconoce que el fútbol es su vida y que le ha enseñado muchas cosas sobre la vida.

### El "entrenador"

En su vida, Claudio Bravo tiene un entrenador que lo ha guiado en su camino. Él mismo reconoce que su familia ha sido su mayor apoyo y que le ha enseñado a ser perseverante y a no rendirse ante las dificultades.

En su vida, Claudio Bravo tiene un entrenador que lo ha guiado en su camino. Él mismo reconoce que su familia ha sido su mayor apoyo y que le ha enseñado a ser perseverante y a no rendirse ante las dificultades. Él mismo reconoce que el fútbol es su vida y que le ha enseñado muchas cosas sobre la vida.

### Los momentos más importantes

Entre los momentos más importantes de su vida, Claudio Bravo menciona su participación en la Copa Libertadores de América. Él mismo reconoce que fue una experiencia muy enriquecedora y que le permitió conocer a jugadores de otros países y a aprender de ellos. Él mismo reconoce que el fútbol es su vida y que le ha enseñado muchas cosas sobre la vida.

### El futuro

En cuanto al futuro, Claudio Bravo menciona que quiere seguir jugando fútbol y que quiere ser un ejemplo para los jóvenes. Él mismo reconoce que el fútbol es su vida y que le ha enseñado muchas cosas sobre la vida.

## Publicidad Online en Instagram



entel 12:45

Instagram

adidascl  
Publicidad

[Reservar](#)

► 4.868 reproducciones

adidascl Nuestro gran @claudiobravo1 listo para entrenar #hazquetesigan

Ver los 203 comentarios

Publicidad Offline en una Revista



### Anexo 3: Encuesta Pre Test

Hola, mi nombre es Martina Celis y soy estudiante de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las cualidades percibidas de algunos futbolistas chilenos. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para la investigación. Gracias por tu colaboración.

#### 1. Alexis Sánchez



1.1. Según lo que tú percibes, ¿cómo evaluarías a Alexis Sánchez en las siguientes **cualidades**? Marca un círculo de cada fila.

En general, Alexis Sánchez...

No es una persona atractiva	<input type="radio"/>	Es una persona atractiva						
Es un tipo que no tiene clase	<input type="radio"/>	Es un tipo que tiene clase						
No es un tipo buenmozo	<input type="radio"/>	Es un tipo buenmozo						
No es una persona elegante	<input type="radio"/>	Es una persona elegante						
No es un tipo sexy	<input type="radio"/>	Es un tipo sexy						
Es un tipo que no da seguridad	<input type="radio"/>	Es un tipo que da seguridad						
No es una persona honesta	<input type="radio"/>	Es una persona honesta						
No es una persona confiable	<input type="radio"/>	Es una persona confiable						
No es una persona sincera	<input type="radio"/>	Es una persona sincera						
No es una persona fiable	<input type="radio"/>	Es una persona fiable						

1.2. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Alexis Sánchez en **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios), ¿cómo la evaluarías?

No es un experto	<input type="radio"/>	Es un experto						
No es experimentado	<input type="radio"/>	Es experimentado						
No tiene conocimiento	<input type="radio"/>	Tiene conocimiento						
No es calificado	<input type="radio"/>	Está calificado						
No es hábil	<input type="radio"/>	Es hábil						

1.3. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Alexis Sánchez en **servicios de telecomunicaciones** (como la telefonía celular, la TV de pago o la conexión a Internet) ¿cómo la evaluarías?

No es un experto	<input type="radio"/>	Es un experto						
No es experimentado	<input type="radio"/>	Es experimentado						
No tiene conocimiento	<input type="radio"/>	Tiene conocimiento						
No es calificado	<input type="radio"/>	Está calificado						
No es hábil	<input type="radio"/>	Es hábil						

## 2. Claudio Bravo



2.1. Según lo que tú percibes, ¿cómo evaluarías a Claudio Bravo en las siguientes **cualidades**? Marca un círculo de cada fila.

En general, Claudio Bravo...

No es una persona atractiva	<input type="radio"/>	Es una persona atractiva						
Es un tipo que no tiene clase	<input type="radio"/>	Es un tipo que tiene clase						
No es un tipo buenmozo	<input type="radio"/>	Es un tipo buenmozo						
No es una persona elegante	<input type="radio"/>	Es una persona elegante						
No es un tipo sexy	<input type="radio"/>	Es un tipo sexy						
Es un tipo que no da seguridad	<input type="radio"/>	Es un tipo que da seguridad						
No es una persona honesta	<input type="radio"/>	Es una persona honesta						
No es una persona confiable	<input type="radio"/>	Es una persona confiable						
No es una persona sincera	<input type="radio"/>	Es una persona sincera						
No es una persona fiable	<input type="radio"/>	Es una persona fiable						

2.2. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Claudio Bravo en **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios), ¿cómo la evaluarías?

No es un experto	<input type="radio"/>	Es un experto						
No es experimentado	<input type="radio"/>	Es experimentado						
No tiene conocimiento	<input type="radio"/>	Tiene conocimiento						
No es calificado	<input type="radio"/>	Está calificado						
No es hábil	<input type="radio"/>	Es hábil						

2.3. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Claudio Bravo en **servicios de telecomunicaciones** (como la telefonía celular, la TV de pago o la conexión a Internet) ¿cómo la evaluarías?

No es un experto	<input type="radio"/>	Es un experto						
No es experimentado	<input type="radio"/>	Es experimentado						
No tiene conocimiento	<input type="radio"/>	Tiene conocimiento						
No es calificado	<input type="radio"/>	Está calificado						
No es hábil	<input type="radio"/>	Es hábil						

### 3. Arturo Vidal



3.1. Según lo que tú percibes, ¿cómo evaluarías a Arturo Vidal en las siguientes **cualidades**? Marca un círculo de cada fila.

En general, Arturo Vidal...

No es una persona atractiva	<input type="radio"/>	Es una persona atractiva						
Es un tipo que no tiene clase	<input type="radio"/>	Es un tipo que tiene clase						
No es un tipo buenmozo	<input type="radio"/>	Es un tipo buenmozo						
No es una persona elegante	<input type="radio"/>	Es una persona elegante						
No es un tipo sexy	<input type="radio"/>	Es un tipo sexy						
Es un tipo que no da seguridad	<input type="radio"/>	Es un tipo que da seguridad						
No es una persona honesta	<input type="radio"/>	Es una persona honesta						
No es una persona confiable	<input type="radio"/>	Es una persona confiable						
No es una persona sincera	<input type="radio"/>	Es una persona sincera						
No es una persona fiable	<input type="radio"/>	Es una persona fiable						

3.2. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Arturo Vidal en **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios), ¿cómo la evaluarías?

| No es un experto      | <input type="radio"/> | Es un experto      |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No es experimentado   | <input type="radio"/> | Es experimentado   |
| No tiene conocimiento | <input type="radio"/> | Tiene conocimiento |
| No es calificado      | <input type="radio"/> | Está calificado    |
| No es hábil           | <input type="radio"/> | Es hábil           |

3.3. Ahora, si tuvieras que evaluar la **expertise** de Arturo Vidal en **servicios de telecomunicaciones** (como la telefonía celular, la TV de pago o la conexión a Internet) ¿cómo la evaluarías?

| No es un experto      | <input type="radio"/> | Es un experto      |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No es experimentado   | <input type="radio"/> | Es experimentado   |
| No tiene conocimiento | <input type="radio"/> | Tiene conocimiento |
| No es calificado      | <input type="radio"/> | Está calificado    |
| No es hábil           | <input type="radio"/> | Es hábil           |

4. De que marcas han sido rostro publicitario los siguientes futbolistas, menciona todas las marcas que sepas y especifica "ninguna" si no sabes.

- 4.1. Alexis Sánchez
- 4.2. Claudio Bravo
- 4.3. Arturo Vidal

## 5. Datos Personales

5.1. Indique su edad:

5.2. Indique su sexo:

- Hombre
- Mujer

5.3. Indique su ocupación actual:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Recién egresado

## Anexo 4: Encuesta Final

### a) Publicación de una Celebridad en Instagram

Hola, mi nombre es Martina Celis y soy estudiante de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer tu opinión sobre algunas imágenes. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para esta investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Por 5 segundos, observa este posteo hecho en Instagram por Claudio Bravo, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas:



1. Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a lo que a ti te pasa con esta publicación hecha en Instagram.

Esta publicación me hizo sentir...

	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>						
Animado/a	<input type="radio"/>						
Complacido/a	<input type="radio"/>						
Estimulado/a	<input type="radio"/>						
Calmado/a	<input type="radio"/>						
Insultado/a	<input type="radio"/>						
Irritado/a	<input type="radio"/>						
Disgustado/a	<input type="radio"/>						

2. Ahora evalúa las características de la publicación en Instagram, marcando un círculo de cada fila.

La publicación es...

| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Antipática     | <input type="radio"/> | Simpática     |
| No interesante | <input type="radio"/> | Interesante   |
| De mal gusto   | <input type="radio"/> | De buen gusto |
| Poco artística | <input type="radio"/> | Artística     |
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena         |

3. Por favor menciona las primeras tres marcas de **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios) que se te vengan a la mente. En caso de no recordar alguna, especifica "no recuerdo".

Marca 1

Marca 2

Marca 3

4. Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Adidas

4.1. Para mí, la marca Adidas es...

| Poco atractiva | <input type="radio"/> | Atractiva |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena     |
| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable |
| Desfavorable   | <input type="radio"/> | Favorable |
| Poco simpática | <input type="radio"/> | Simpática |

4.2. Respecto de los productos Adidas, yo...

| Nunca compraría                                 | <input type="radio"/> | Definitivamente compraría                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Definitivamente no tengo intenciones de comprar | <input type="radio"/> | Definitivamente tengo intenciones de comprar |
| Tengo bajo interés de comprar                   | <input type="radio"/> | Tengo alto interés de comprar                |
| Definitivamente no lo compraré                  | <input type="radio"/> | Definitivamente lo compraré                  |
| Probablemente no lo compraré                    | <input type="radio"/> | Probablemente lo compraré                    |

5. Ahora indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero las publicaciones de personas en Instagram en las que no aparecen marcas respecto de aquellas que sí tienen	<input type="radio"/>						
Me da lo mismo si aparecen nombres de marcas en las publicaciones de personas en Instagram	<input type="radio"/>						
Me molesta ver nombres de marcas en las publicaciones de personas en Instagram si son mencionadas con fines comerciales	<input type="radio"/>						
Me da lo mismo ver nombres de marcas en las publicaciones de personas en Instagram si es que se muestran de manera forzada o artificial	<input type="radio"/>						

6. Finalmente, y más allá de este aviso, quisiéramos conocer tu opinión sobre Claudio Bravo.

Yo creo que Claudio Bravo es un tipo...

| Poco sincero   | <input type="radio"/> | Sincero   |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Poco creíble   | <input type="radio"/> | Creíble   |
| Poco confiable | <input type="radio"/> | Confiable |
| Deshonesto     | <input type="radio"/> | Honesto   |
| Parcial        | <input type="radio"/> | Imparcial |

7. Para terminar, indica los siguientes datos personales:

7.1. Indica tu edad:

7.2. Indica tu sexo:

- Hombre
- Mujer

7.3. Indica tu ocupación actual:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Recién egresado

## b) Acción de RRPP en Diario

Hola, mi nombre es Martina Celis y soy estudiante de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer tu opinión sobre algunas imágenes. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para esta investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Por 5 segundos, observa esta nota de prensa aparecida en el diario "La Tercera", luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas:

LATERCERA Sábado 24 de mayo de 2016

### FÚTBOL

# Claudio Bravo, uno de los mejores del mundo.

► Claudio Bravo, escogido el cuarto mejor arquero del mundo por la Federación Internacional de Fútbol de Historia y Estadística (IFFHS), dice que le debe éxito a su familia y perseverancia, no deja de mencionar a sus clubes y auspiciadores como Adidas y BBVA.



En la Universidad de Concepción muestra su oficio.

#### Realidad

Cada día se encuentra la presencia de arqueros de la categoría profesional en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

#### El "entrenador"

Los entrenadores, que están a la cabeza de los equipos de fútbol, son los que más se ven en los partidos de fútbol.

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

#### Los jugadores de esta categoría

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

#### Los jugadores de esta categoría

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol. Los jugadores de esta categoría son los que más se ven en los partidos de fútbol.

1. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo) con respecto a lo que a ti te pasa con esta noticia:

Esta noticia me hizo sentir...

	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>						
Animado/a	<input type="radio"/>						
Complacido/a	<input type="radio"/>						
Estimulado/a	<input type="radio"/>						
Calmado/a	<input type="radio"/>						
Insultado/a	<input type="radio"/>						
Irritado/a	<input type="radio"/>						
Disgustado/a	<input type="radio"/>						

2. Ahora evalúa las características de esta noticia, marcando un círculo de cada fila.

La noticia es...

| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Antipática     | <input type="radio"/> | Simpática     |
| No interesante | <input type="radio"/> | Interesante   |
| De mal gusto   | <input type="radio"/> | De buen gusto |
| Poco artística | <input type="radio"/> | Artística     |
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena         |

3. Por favor menciona las primeras tres marcas de **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios) que se te vengan a la mente. En caso de no recordar alguna, especifica "no recuerdo".

Marca 1

Marca 2

Marca 3

4. Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Adidas

4.1. Para mí, la marca Adidas es...

| Poco atractiva | <input type="radio"/> | Atractiva |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena     |
| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable |
| Desfavorable   | <input type="radio"/> | Favorable |
| Poco simpática | <input type="radio"/> | Simpática |

4.2. Respecto de los productos Adidas, yo...

| Nunca compraría                                 | <input type="radio"/> | Definitivamente compraría                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Definitivamente no tengo intenciones de comprar | <input type="radio"/> | Definitivamente tengo intenciones de comprar |
| Tengo bajo interés de comprar                   | <input type="radio"/> | Tengo alto interés de comprar                |
| Definitivamente no lo compraré                  | <input type="radio"/> | Definitivamente lo compraré                  |
| Probablemente no lo compraré                    | <input type="radio"/> | Probablemente lo compraré                    |

5. Ahora indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero los artículos de diario en que no aparecen marcas respecto de aquellos que sí tienen	<input type="radio"/>						
Me da lo mismo si aparecen nombres de marcas en los artículos de diario	<input type="radio"/>						
Me molesta ver nombres de marcas en artículos aparecidos en el diario si son mencionadas con fines comerciales	<input type="radio"/>						
Me da lo mismo ver nombres de marcas en los artículos aparecidos en el diario si es que no se muestran de manera forzada o artificial	<input type="radio"/>						

6. Finalmente, y más allá de este aviso, quisiéramos conocer tu opinión sobre Claudio Bravo.

Yo creo que Claudio Bravo es un tipo...

| Poco sincero   | <input type="radio"/> | Sincero   |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Poco creíble   | <input type="radio"/> | Creíble   |
| Poco confiable | <input type="radio"/> | Confiable |
| Deshonesto     | <input type="radio"/> | Honesto   |
| Parcial        | <input type="radio"/> | Imparcial |

7. Para terminar, indica los siguientes datos personales:

7.1. Indica tu edad:

7.2. Indica tu sexo:

- Hombre
- Mujer

7.3. Indica tu ocupación actual:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Recién egresado

### c) Publicidad Online en Instagram

Hola, mi nombre es Martina Celis y soy estudiante de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer tu opinión sobre algunas imágenes. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para esta investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Por 5 segundos, observa este aviso publicitario en Instagram, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



entel 12:45

Instagram

adidascl  
Publicidad

Reservar

► 4.868 reproducciones

adidascl Nuestro gran @claudiobravo1 listo para entrenar #hazquetesisgan

Ver los 203 comentarios

1. Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a lo que a ti te pasa con esta publicación hecha en Instagram.

Esta publicación me hizo sentir...

	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>						
Animado/a	<input type="radio"/>						
Complacido/a	<input type="radio"/>						
Estimulado/a	<input type="radio"/>						
Calmado/a	<input type="radio"/>						
Insultado/a	<input type="radio"/>						
Irritado/a	<input type="radio"/>						
Disgustado/a	<input type="radio"/>						

2. Ahora evalúa las características de la publicación en Instagram, marcando un círculo de cada fila.

La publicación es...

| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Antipática     | <input type="radio"/> | Simpática     |
| No interesante | <input type="radio"/> | Interesante   |
| De mal gusto   | <input type="radio"/> | De buen gusto |
| Poco artística | <input type="radio"/> | Artística     |
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena         |

3. Por favor menciona las primeras tres marcas de **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios) que se te vengan a la mente. En caso de no recordar alguna, especifica "no recuerdo".

Marca 1

Marca 2

Marca 3

4. Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Adidas

4.1. Para mí, la marca Adidas es...

| Poco atractiva | <input type="radio"/> | Atractiva |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena     |
| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable |
| Desfavorable   | <input type="radio"/> | Favorable |
| Poco simpática | <input type="radio"/> | Simpática |

4.2. Respecto de los productos Adidas, yo...

| Nunca compraría                                 | <input type="radio"/> | Definitivamente compraría                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Definitivamente no tengo intenciones de comprar | <input type="radio"/> | Definitivamente tengo intenciones de comprar |
| Tengo bajo interés de comprar                   | <input type="radio"/> | Tengo alto interés de comprar                |
| Definitivamente no lo compraré                  | <input type="radio"/> | Definitivamente lo compraré                  |
| Probablemente no lo compraré                    | <input type="radio"/> | Probablemente lo compraré                    |

5. Ahora, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que la publicidad en redes sociales es importante	<input type="radio"/>						
En general, considero que la publicidad en redes sociales es algo malo	<input type="radio"/>						
En general, me gusta la publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>						

6. Finalmente, y más allá de este aviso, quisiéramos conocer tu opinión sobre Claudio Bravo.

Yo creo que Claudio Bravo es un tipo...

| Poco sincero   | <input type="radio"/> | Sincero   |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Poco creíble   | <input type="radio"/> | Creíble   |
| Poco confiable | <input type="radio"/> | Confiable |
| Deshonesto     | <input type="radio"/> | Honesto   |
| Parcial        | <input type="radio"/> | Imparcial |

7. Para terminar, indica los siguientes datos personales:

7.1. Indica tu edad:

7.2. Indica tu sexo:

- Hombre
- Mujer

7.3. Indica tu ocupación actual:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Recién egresado

#### d) Publicidad Offline en Revista

Hola, mi nombre es Martina Celis y soy estudiante de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer tu opinión sobre algunas imágenes. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para esta investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Observa por 5 segundos este aviso publicitario aparecido en la revista el "El Gráfico", luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas:



1. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo) con respecto a lo que a ti te pasa con este aviso.

Este aviso me hizo sentir...

	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>						
Animado/a	<input type="radio"/>						
Complacido/a	<input type="radio"/>						
Estimulado/a	<input type="radio"/>						
Calmado/a	<input type="radio"/>						
Insultado/a	<input type="radio"/>						
Irritado/a	<input type="radio"/>						
Disgustado/a	<input type="radio"/>						

2. Ahora evalúa las características del aviso, marcando un círculo de cada fila.

El aviso es...

| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Antipático     | <input type="radio"/> | Simpático     |
| No interesante | <input type="radio"/> | Interesante   |
| De mal gusto   | <input type="radio"/> | De buen gusto |
| Poco artístico | <input type="radio"/> | Artístico     |
| Malo           | <input type="radio"/> | Bueno         |

3. Por favor menciona las primeras tres marcas de **productos deportivos** (ropa, zapatillas, accesorios) que se te vengan a la mente. En caso de no recordar alguna, especifica "no recuerdo".

Marca 1

Marca 2

Marca 3

4. Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Adidas

4.1. Para mí, la marca Adidas es...

| Poco atractiva | <input type="radio"/> | Atractiva |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Mala           | <input type="radio"/> | Buena     |
| Desagradable   | <input type="radio"/> | Agradable |
| Desfavorable   | <input type="radio"/> | Favorable |
| Poco simpática | <input type="radio"/> | Simpática |

4.2. Respecto de los productos Adidas, yo...

| Nunca compraría                                 | <input type="radio"/> | Definitivamente compraría                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Definitivamente no tengo intenciones de comprar | <input type="radio"/> | Definitivamente tengo intenciones de comprar |
| Tengo bajo interés de comprar                   | <input type="radio"/> | Tengo alto interés de comprar                |
| Definitivamente no lo compraré                  | <input type="radio"/> | Definitivamente lo compraré                  |
| Probablemente no lo compraré                    | <input type="radio"/> | Probablemente lo compraré                    |

5. Ahora, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo (donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo) con respecto a las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que la publicidad en las revistas es importante	<input type="radio"/>						
En general, considero que la publicidad en las revistas es algo malo	<input type="radio"/>						
En general, me gusta la publicidad en las revistas	<input type="radio"/>						

6. Finalmente, y más allá de este aviso, quisiéramos conocer tu opinión sobre Claudio Bravo.

Yo creo que Claudio Bravo es un tipo...

| Poco sincero   | <input type="radio"/> | Sincero   |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Poco creíble   | <input type="radio"/> | Creíble   |
| Poco confiable | <input type="radio"/> | Confiable |
| Deshonesto     | <input type="radio"/> | Honesto   |
| Parcial        | <input type="radio"/> | Imparcial |

7. Para terminar, indica los siguientes datos personales:

7.1. Indica tu edad:

7.2. Indica tu sexo:

- Hombre
- Mujer

7.3. Indica tu ocupación actual:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Recién egresado

## Anexo 5: Resultados Pre Test

El Pre Test tenía como finalidad controlar las variables “celebridad” y “marca” a utilizar en el Test Final. Para analizar los resultados se hicieron análisis comparativos de medias en el atractivo, confiabilidad y *expertise* de cada futbolista, junto un análisis de las de las marcas mencionadas por los encuestados en las que los futbolistas habían sido rostro publicitario.

### 5.1.1. Alexis Sánchez

Respecto de Alexis Sánchez, todas las dimensiones resultaron fiables, donde “atractivo” tuvo un  $\alpha = 0,834$ , confiabilidad un  $\alpha = 0,952$ , *expertise* en productos deportivos un  $\alpha = 0,900$  y *expertise* en servicios de telecomunicaciones un  $\alpha = 0,940$ . Al realizar el análisis factorial con las 4 dimensiones, se obtuvo un KMO de 0,720 y las dimensiones quedaron agrupadas cada una en un factor excepto por atractivo, la cual se dividió en dos factores. Uno incluía las cualidades de “persona atractiva”, “tipo buenmozo” y “tipo sexy”. El segundo agrupaba “tipo que tiene clase” y “persona elegante”. Al forzar el análisis solo a 4 factores factor, cada dimensión quedo agrupada en un factor, quedando el KMO igualmente en 0,720.

Alexis fue el futbolista que más menciones de marcas como rostro publicitario tuvo, con un total de 56 marcas y sólo 7 personas que no lo asociaron a ninguna. Se le relacionó a cinco categorías de producto principalmente: imagen personal, tecnología, telecomunicaciones, comida de perro, productos deportivos y bebidas. Gillette y Huawei fueron las marcas más mencionadas obteniendo un 25% de las menciones cada una. Luego Movistar un 16% y Masterdog y Nike un 9%. Alexis ha sido rostro de todas estas marcas y resulta el futbolista con la imagen más “comercial” de los tres evaluados.

Categoría de Producto	Marca	N°	%
Imagen personal	Gillette	14	25%
Tecnología	Huawei	14	25%
Telecomunicaciones	Movistar	9	16%
Alimento de mascotas	Masterdog	5	9%
Productos deportivos	Nike	5	9%
Telecomunicaciones	Claro	3	5%
Alimento de mascotas	Pedigree	2	4%
Alimento de mascotas	Dogchow	1	2%
Telecomunicaciones	Caro o Entel	1	2%
Bebestibles	Coca Cola	1	2%
Bebestibles	Gatorade	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>56</b>	<b>100%</b>

### 5.1.2. Claudio Bravo

Para el arquero titular de la selección chilena también resultaron todas las dimensiones fiables, donde “atractivo” tuvo un  $\alpha = 0,925$ , confiabilidad un  $\alpha = 0,981$ , *expertise* en productos deportivos un  $\alpha=0,940$  y *expertise* en servicios de telecomunicaciones un  $\alpha = 0,962$ . A diferencia de Alexis Sánchez, en el análisis factorial las dimensiones quedaron agrupadas en un factor, teniendo un KMO de 0,606.

Claudio Bravo fue el segundo con más marcas mencionadas. Tuvo un total de 32 menciones, pero 12 personas no fueron capaces de relacionar al futbolista con una marca. Se le asoció a tres categorías de producto principalmente: banco, tecnología y telecomunicaciones. Con 13 menciones, es decir un 41% de estas, el banco BBVA lidera por lejos las marcas mencionadas, donde el arquero es rostro desde hace 2 años. En segundo lugar está la marca Samsung con 6 menciones, es decir casi un quinto de las menciones totales. Finalmente Movistar se lleva un 9% de las menciones, donde el futbolista, junto a otros de su ex equipo FC Barcelona, fue rostro de la marca.

Categoría de Producto	Marca	N°	%
Banco	BBVA	13	41%
Tecnología	Samsung	6	19%
Telecomunicaciones	Movistar	3	9%
Banco	Banco (s/ especificar)	3	9%
Telecomunicaciones	Direct TV	1	3%
Banco	Banco Bice	1	3%
Imagen personal	Gillette	1	3%
Productos deportivos	Adidas	1	3%
Banco	BCI	1	3%
Banco	Banco de Chile	1	3%
Telecomunicaciones	Telefonía Móvil/Celular	1	3%
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>	<b>100%</b>

### 5.1.3. Arturo Vidal

El último futbolista en ser evaluado fue Arturo Vidal, quien también obtuvo resultados fiables en todas sus dimensiones. El “atractivo” tuvo Alpha de Cronbach igual 0,934, confiabilidad un  $\alpha = 0,953$ , *expertise* en productos deportivos un  $\alpha = 0,946$  y *expertise* en servicios de telecomunicaciones un  $\alpha = 0,964$ . Igual que el futbolista anterior todas las dimensiones quedaron reunidas en un factor en el análisis factorial con un KMO de 0,699.

Vidal fue el futbolista con menor cantidad de marcas mencionadas. Tuvo un total de 14 menciones y 27 personas no lo asociaron a ninguna marca donde haya sido rostro publicitario, es decir, más de la mitad de los encuestados. De las personas que lograron mencionar marcas para Arturo Vidal, se le asociaron solo dos categorías de producto: productos deportivos y ropa. Nike tuvo 4 menciones y Adidas 3, quedándose así con un 50% de las menciones. Además la marca Mossimo, se tuvo un 29% se las menciones, donde el futbolista ha aparecido en varias gráficas de la marca.

<b>Categoría de Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Productos deportivos	Nike	4	29%
Ropa	Mossimo	4	29%
Productos deportivos	Adidas	3	21%
Mejoramiento del hogar	Homecenter	1	7%
Bebestibles	Gatorade	1	7%
Bebestibles	Powerade	1	7%
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>100%</b>

#### 5.1.4. Análisis Comparativo

Se crearon variables para calcular la media obtenida por cada futbolista en cada dimensión. Para esto se sumaron las respuestas de cada atributo y se dividieron en la cantidad de cualidades por atributo. En la Tabla 2 se pueden observar las medias por futbolista por dimensión.

Se puede claramente que Vidal es el menos atractivo y confiable con una media de 2,9 y 3,9 respectivamente. Alexis y Bravo en cambio, resultan atractivos y confiables con puntuaciones similares, en cada dimensión. En cuanto a la *expertise* en productos deportivos, todos tienen promedios entre 5 y 6, pero Alexis resulta el más experto. Respecto de las telecomunicaciones los tres futbolistas resultan ser menos expertos que en productos deportivos, pero destaca que Vidal es el mejor evaluado de los tres, siendo que no está asociado a ninguna marca de telecomunicaciones.

Así Alexis y Bravo resultan igualmente evaluados en la dimensión *expertise* total, es decir en la suma de productos deportivos y telecomunicaciones. Finalmente en cuanto a la celebridad total, es decir la suma de atractivo, confiabilidad y *expertise* total, Alexis Sánchez y Claudio Bravo tienen un mejor resultado, aunque el segundo tiene una mayor desviación estándar, por ende opiniones menos homogéneas y Vidal el peor resultado de los tres.

<b>Tabla 2: Media en cada Dimensión por Futbolista</b>				
<b>Dimensión</b>		<b>Alexis</b>	<b>Bravo</b>	<b>Vidal</b>
Atractivo	media	4,5	4,6	2,9
	ds	1,41	1,67	1,83
Confiabilidad	media	5,6	5,6	3,9
	ds	1,33	1,62	1,85
Expertise Productos Deportivos	media	5,5	5,2	5,1
	ds	1,37	1,45	1,54
Expertise Telecomunicaciones	media	3,5	3,7	3,6
	ds	1,64	1,58	1,71
Expertise Total	media	4,5	4,5	4,4
	ds	1,81	1,69	1,75
<b>Celebridad Total</b>	<b>media</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>3,7</b>
	<b>ds</b>	<b>1,76</b>	<b>1,74</b>	<b>1,90</b>

### 5.1.5. Celebridad y Marca para el Test Final

Alexis es el futbolista mejor evaluado, pero además con muchas marcas asociadas. Esto hace que tenga una imagen más comercial y mayores probabilidades de generar *brand confusion* y un menor *brand awareness*. Por su parte, Vidal es el que resulta peor evaluado, pero con un menor número de marcas asociadas, haciendo que no sea un candidato ideal por su peor evaluación. Por estas razones se decide trabajar con Claudio Bravo, ya que tiene puntuaciones similares a Alexis y superiores a Vidal, además de una cantidad intermedia de marcas asociadas al preguntar por él como rostro publicitario. Se escogió además la marca Adidas, ya que, a pesar de que el futbolista haya realizado *celebrity endorsement* para esta marca, solo una persona lo asoció de manera espontánea a ella. Además es una categoría de productos donde resulta ser una celebridad y consumidor típico y por ende se genera un mejor *match* entre la celebridad y el producto/marca.

## Anexo 6: Resultados Test Final

### **Análisis ANOVA de covariables por Acción Publicitaria**

		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>SentPositivos</b>	Inter-grupos	4,115	3	1,372	0,92	0,433
	Intra-grupos	198,291	133	1,491		
	Total	202,406	136			
<b>SentNegativos</b>	Inter-grupos	1,505	3	0,502	0,349	0,79
	Intra-grupos	191,233	133	1,438		
	Total	192,738	136			
<b>ActAviso</b>	Inter-grupos	9,486	3	3,162	1,594	0,194
	Intra-grupos	263,805	133	1,983		
	Total	273,292	136			
<b>ActCeleb</b>	Inter-grupos	5,962	3	1,987	0,942	0,422
	Intra-grupos	280,656	133	2,11		
	Total	286,618	136			
<b>ActPublicidad</b>	Inter-grupos	25,203	3	8,401	4,839	0,003
	Intra-grupos	230,916	133	1,736		
	Total	256,119	136			

## Análisis ANOVA de covariables por Explicitness

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>SentPositivos</b>	Inter-grupos	3,824	1	3,824	2,599	0,109
	Intra-grupos	198,582	135	1,471		
	Total	202,406	136			
<b>SentNegativos</b>	Inter-grupos	1,41	1	1,41	0,995	0,32
	Intra-grupos	191,328	135	1,417		
	Total	192,738	136			
<b>ActAviso</b>	Inter-grupos	0,226	1	0,226	0,112	0,739
	Intra-grupos	273,066	135	2,023		
	Total	273,292	136			
<b>ActCeleb</b>	Inter-grupos	4,299	1	4,299	2,056	0,154
	Intra-grupos	282,32	135	2,091		
	Total	286,618	136			
<b>ActPublicidad</b>	Inter-grupos	10,462	1	10,462	5,75	0,018
	Intra-grupos	245,657	135	1,82		
	Total	256,119	136			

## Análisis ANOVA de covariables por Medio

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>SentPositivos</b>	Inter-grupos	0,004	1	0,004	0,003	0,959
	Intra-grupos	202,402	135	1,499		
	Total	202,406	136			
<b>SentNegativos</b>	Inter-grupos	0,009	1	0,009	0,006	0,938
	Intra-grupos	192,729	135	1,428		
	Total	192,738	136			
<b>ActAviso</b>	Inter-grupos	8,705	1	8,705	4,442	0,037
	Intra-grupos	264,586	135	1,96		
	Total	273,292	136			
<b>ActCeleb</b>	Inter-grupos	0,409	1	0,409	0,193	0,661
	Intra-grupos	286,21	135	2,12		
	Total	286,618	136			
<b>ActPublicidad</b>	Inter-grupos	14,266	1	14,266	7,963	0,005
	Intra-grupos	241,853	135	1,792		
	Total	256,119	136			

## Regresión Logística Binaria: TOM Adidas

### Bloque 0: Bloque de inicio

Codificaciones de variables categóricas		
	Frecuencia	Codificación de parámetro
Offline	66	1
Online	71	0
Implícita	74	1
Explícita	63	0

### Paso 0:

Las variables no están en la ecuación				
		Puntuación	gl	Sig.
<b>Var</b>	Explicitness	4.821	1	.028
	Medio	3.064	1	.050
	Explicitness*Medio	.005	1	.942
	Act Publicidad	1.218	1	.270
<b>Estadísticos globales</b>		9.303	4	.054

### Bloque 1: Método = Entrar

Resumen del modelo			
Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	177.096 <sup>a</sup>	.068	.091

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

### Paso 1:

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Explicitness	1.045	.521	4.019	1	.045	2.844	1.024	7.901
Medio	-.342	.518	.437	1	.509	.710	.257	1.959
Explicitness*Medio	-.329	.717	.210	1	.647	.720	.176	2.936
Act Publicidad	.169	.138	1.489	1	.222	1.184	.903	1.553
Constante	-.728	.786	.858	1	.354	.483		

a. Variables especificadas en el paso 1: explicitness, explicitness \* medio , ActitudPublicidad, medio.

## Regresión Logística Binaria: Recuento Total Adidas

### Bloque 0: Bloque de inicio

#### Codificaciones de variables categóricas

	Frecuencia	Codificación de parámetro
Offline	66	1
Online	71	0
Implícita	74	1
Explícita	63	0

### Paso 0:

Las variables no están en la ecuación				
	Puntuación	gl	Sig.	
Explicitness	.357	1	.550	
Medio	4.754	1	.029	
<b>Var</b> Explicitness*Medio	.206	1	.650	
Act Publicidad	.052	1	.820	
<b>Estadísticos globales</b>	6.475	4	.166	

### Bloque 1: Método = Entrar

Resumen del modelo			
Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	79.524a	.046	.098

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

### Paso 1:

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Explicitness	-.614	1.258	.238	1	.625	.541	.046	6.365
Medio	-2.131	1.131	3.550	1	.060	.119	.013	1.089
Explicitness*Medio	1.158	1.434	.652	1	.419	3.184	.192	52.922
Act Publicidad	-.170	.246	.477	1	.490	.844	.521	1.366
Constante	4.313	1.650	6.832	1	.009	74.677		

a. Variables especificadas en el paso 1: explicitness, explicitness \* medio , ActitudPublicidad, medio.

## Análisis Multivariante para Brand Attitude y Purchase Intention

Pruebas de los efectos inter-sujetos						
Origen		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Modelo corregido</b>	<i>Explicitness</i>	29,661 <sup>a</sup>	107	,277	1,841	,031
	Medio	28,838 <sup>b</sup>	107	,270	1,457	,123
<b>Intersección</b>	<i>Explicitness</i>	,826	1	,826	5,487	,026
	Medio	,083	1	,083	,450	,508
<b>ActPublicidad</b>	<i>Explicitness</i>	,598	1	,598	3,971	,056
	Medio	,718	1	,718	3,880	,058
<b>ActAviso</b>	<i>Explicitness</i>	,043	1	,043	,286	,597
	Medio	1,645	1	1,645	8,889	,006
<b>BrandAttitude</b>	<i>Explicitness</i>	7,255	23	,315	2,094	,030
	Medio	7,262	23	,316	1,706	,087
<b>PurchaseIntention</b>	<i>Explicitness</i>	6,789	26	,261	1,734	,076
	Medio	7,056	26	,271	1,467	,158
<b>BrandAttitude * PurchaseIntention</b>	<i>Explicitness</i>	13,090	56	,234	1,552	,100
	Medio	11,839	56	,211	1,143	,355
<b>Error</b>	<i>Explicitness</i>	4,368	29	,151		
	Medio	5,366	29	,185		
<b>Total</b>	<i>Explicitness</i>	326,000	137			
	Medio	350,000	137			
<b>Total corregida</b>	<i>Explicitness</i>	34,029	136			
	Medio	34,204	136			

a. R cuadrado = ,872 (R cuadrado corregida = ,398)

b. R cuadrado = ,843 (R cuadrado corregida = ,264)