



# **LA RELEVANCIA DE LAS CELEBRIDADES COMO ROSTROS PUBLICITARIOS**

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

**Alumno: Hugo Ignacio Venegas Fuentes  
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

**Santiago, abril 2017**

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer de forma extraordinaria a mi gran amigo y guía Rodrigo. Por estar en cada momento del desarrollo de esta investigación, durante los años que duró y principalmente a lo largo de toda mi etapa universitaria. Por siempre creer en mí y mis capacidades. Gracias por enseñarme incentivarme a tomar desafíos, priorizar la excelencia, y por sobre todo por una gran amistad.

Quisiera agradecer también, a quien han sido el pilar fundamental y apoyo incondicional durante estos años de investigación, mi Tati. El gran motivo por el cual finalicé esta investigación es por ti, gracias por empujarme a sacar lo mejor de mí y acompañarme durante este largo camino. Gracias por quedarte hasta últimas horas conmigo, levantarme en los peores momentos y creer en mí hasta el final. Esta tesis es para ti.

Finalmente quisiera agradecerle a mi familia. A mi madre, Lorena, por su incansable apoyo y empuje en esta última etapa. A mi padre, Hugo, por su dedicación constante a mi formación durante toda mi carrera y por motivarme a terminar mi magíster. Y por último a mi hermana, Daniela, por siempre ser mi ángel y cable a tierra.

Hugo Ignacio Venegas Fuentes.

## Índice de Contenidos

1. Introducción .....	7
2. Objetivos.....	10
2.1 <i>Objetivo General</i> .....	10
2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	10
3. Revisión de literatura.....	11
3.1 <i>Endorsment Theory</i> .....	11
3.2 <i>Source expertise versus Source experience</i> .....	15
3.3 <i>Riesgo del consumidor, involucramiento y tipos de productos</i> .....	17
3.4 <i>Tipos de productos, riesgo y tipos de Endorser</i> .....	19
3.5 <i>El rol del conocimiento del consumidor al evaluar Endorsement</i> .....	20
3.6 <i>Modelos e instrumentos de medición usados con celebridades</i> .....	20
3.7 <i>“Transfer Meaning” (Transferencia de significado)</i> .....	23
3.7.a. <i>Figura 1: Modelo de Transfer Meaning</i> .....	25
4. Preguntas de Investigación .....	26
5. Estructura de Investigación.....	27
6. Estudio 1 (Pre test).....	28
6.1 <i>Método</i> .....	28
6.2 <i>Muestra</i> .....	28
6.3 <i>Estímulos usados</i> .....	28
6.3.a <i>Tabla 1: Descripción &amp; características actrices</i> .....	29
6.4 <i>Variables medidas</i> .....	30
6.5 <i>Procedimiento</i> .....	31
6.6 <i>Análisis de datos</i> .....	32
6.7 <i>Resultados</i> .....	33
6.7.a. <i>Análisis de las actrices / source credibility:</i> .....	33
a.i. <i>Tabla 2: Resultados análisis factoriales de escalas (pre test)</i> .....	35
a.ii. <i>Tabla 3: Análisis de contabilidad escalas pre-test</i> .....	36
a.iii. <i>Tabla 4: Puntuaciones por actriz</i> .....	37
6.7.b. <i>Análisis de las actrices / source credibility:</i> .....	38
b.i. <i>Tabla 5: Puntuaciones Producto/ Tipo de riesgo percibido</i> .....	39
6.7.c. <i>Síntesis de resultados</i> .....	40
7. Estudio 2 (principal).....	41

7.1 Diseño.....	41
7.2 Estímulo.....	41
7.2.a Tabla 6: Diseño factorial 4x3 Test final.....	42
7.3 Muestra.....	43
7.4 Recolección de datos.....	43
7.5 Variables medidas.....	43
7.6 Procedimiento.....	45
7.7 Análisis de datos.....	45
7.8 Resultados.....	46
7.8.a Dimensionalidad y contabilidad de variables medidas.....	46
a.i. Tabla 7: Análisis factorial test final.....	47
a.ii. Tabla 8: Análisis de contabilidad test final.....	48
7.8.b Actitud hacia la marca.....	48
b.i Tabla 9: Puntajes promedio AB.....	49
b.ii Gráfico 1: Comportamiento puntajes AB, según endorser y producto.....	49
7.8.c Actitud hacia el aviso (afectivo-agrado).....	49
c.i Tabla 10: Puntajes promedio AADAA.....	50
c.ii Gráfico 2: Comportamiento puntajes AADAA, según endorser y producto.....	50
7.8.d Actitud hacia el aviso (afectivo-desagrado).....	51
d.i. Tabla 11: Puntajes promedio AADAA.....	52
d.ii. Gráfico 3: Comportamiento puntajes AADAA, según endorser y producto.....	52
7.8.e Actitud hacia el aviso (cognitivo).....	52
e.i. Tabla 12: Puntajes promedio AADC.....	53
e.ii. Gráfico 4: Comportamiento puntajes AADC según endorser y producto.....	53
7.8.f Intención de compra (PI).....	53
f.i. Tabla 13: Puntajes promedio PI.....	54
f.ii. Gráfico 5: Comportamiento puntajes PI, según endorser y producto.....	54
7.8.g Tabla 14: Resumen de Main Effect.....	55
8. Conclusiones y limitaciones.....	56
9. Referencias.....	61

10. Anexos.....	68
10.1 Escala de Ohanion 1990, Source Credibility & Escala Celebrity Likeability, Tripp 1994.....	68
10.2 Cuestionario Estudio 1 (Pre-test).....	69
10.3 Manipulaciones para Estímulo Final.....	78
Tabla 15: Definiciones Experto/Usuario .....	78
Tabla 16: Definiciones Experto/Usuario según producto y endorser.....	79
Tabla 17: Puntajes promedio Expertos y Usuarios según producto.....	83
Tabla 18: Test-t para muestras relacionadas.....	84
Tabla 19: Descripción marcas adaptadas para avisos finales.....	85
Tabla 20: Resultados Mini-test Estímulo final Expertos vs Usuarios.....	88
10.4 Cuestionario 1 Manipulaciones Estudio Final .....	89
10.5 Cuestionario 1 Manipulaciones Estudio Final.....	94
10.6 Cuestionario Tipo Test Final.....	98
10.7 Resultados ANOVA y T-Test Estudio Final – Efectos inter-sujetos.....	103
Tabla 21: Efectos inter-sujetos AB.....	103
Tabla 22: Test-t para distintos tipos de endorser – AB .....	103
Tabla 23: Test-t para distintos tipos de producto – AB .....	103
Tabla 24: Efectos inter-sujetos AADAa .....	103
Tabla 25: Test-t para distintos tipos de endorser – AADAa.....	103
Tabla 26: Test-t para distintos tipos de producto – AADAa.....	104
Tabla 27: T-test para diferencias entre avisos según tipo de endorser - AADAa.....	104
Tabla 28: T-test para diferencias entre avisos según tipo de producto - AADAa.....	104
Tabla 29: Efectos inter-sujetos AADAd .....	104
Tabla 30: Efectos inter-sujetos AADC .....	104
Tabla 31: Test-t para distintos tipos de endorser – AADC .....	105
Tabla 32: Test-t para distintos tipos de producto – AADC .....	105
Tabla 33: Efectos inter-sujetos PI.....	105
Tabla 34: Test-t para distintos tipos de endorser – PI .....	105
Tabla 35: Test-t para distintos tipos de producto – PI .....	105

## **Abstracto**

El uso de *endorsers* o voceros de marca es cada vez una práctica más común en la comunicación de marketing. En esta investigación se analiza en profundidad la efectividad del uso de los principales tipos de *endorsers*; celebridades, expertos y típicos consumidores, sobre la publicidad de distintos tipos de producto, seleccionados a partir de sus distintos tipos de riesgo asociados.

Los resultados exponen la relevancia del uso de celebridades como *endorsers*, incluso por sobre cualquier otro tipo de comunicador. En particular, se comprueba la importancia del proceso de elección de la celebridad, donde se aplican las principales escalas para medir su credibilidad. Es decir, la elección de una celebridad bien validada puede generar un impacto significativo en el éxito de la comunicación de marca.

Además, se observa que el uso de avisos sin *endorser* es una alternativa válida para generar impacto en las distintas actitudes de los consumidores, entregando valor al diseño y producción de avisos y comunicación de marca de altos estándares.

Finalmente, se observa una superioridad de los productos de alto riesgo psicológico y social, confirmando que existen diferencias en las percepciones de los consumidores según el tipo de producto expuesto.

## 1. Introducción

Durante años, profesionales del Marketing y la Publicidad han utilizado figuras conocidas dando soporte a su marca o *Endorsers* como una herramienta fundamental en sus estrategias comunicacionales. Ello, dado que las audiencias tienden a recopilar opiniones de terceros para tomar sus decisiones de compra, siendo una de las opiniones más importantes. En ese sentido, el *Endorsement*, se define como la apreciación de un tercero (*Endorser*) sobre un producto, incorporando su nombre y una evaluación positiva o negativa que le atribuye a dicho producto (Dean & Biswas, 2001). En la actualidad, el manejo del *endorserment* se ha convertido en un factor importante para la reputación e imagen de marca y mejora de las relaciones, especialmente, dado que, los avisadores están usando cada vez más sus websites para obtener retroalimentación de sus productos, servicios y reputación general, entre sus consumidores (Wang, 2005).

En el caso específico de la publicidad, el *endorsement* consiste en la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde dicho personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados, hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning & West 2006). Si bien, la utilización de un *endorser* logra apoyar las actividades de promoción de una marca o producto, el principal objetivo es añadir valor a la empresa aumentando el conocimiento (reconocimiento y recordación) de la marca o producto y posterior crecimiento de ventas y participación de mercado.

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

En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que el 25% de los avisos publicitarios utilizan celebridades como *endorsers* - también llamados *celebrity endorsers*- (Shimp 2000). Estas acciones confirman lo planteado anteriormente y sugieren que las compañías

norteamericanas acogen la premisa de que el uso de *celebrity endorsers* tiene un impacto positivo en las actitudes de los consumidores hacia el aviso publicitario y su marca asociada, evidenciándose en su intención de compra y otras medidas de efectividad.

Por otro lado, aunque quizás, no son tan utilizados como las celebridades en el *endorsement*, últimamente, ha aumentado paulatinamente el uso de expertos como *endorsers* (Biswas, Biswas & Das 2006). Este tipo de publicidad se enfoca en las credenciales o calificaciones de expertise del *endorser*. Por ejemplo, un odontólogo recomendando Colgate® es una forma de *expert endorsement*. Del mismo modo, equipos o máquinas de ejercicio recomendadas por un experto en fitness (muy común en infomerciales) es otra forma de *expert endorsement*. Según amplia revisión literaria, el experto como *endorser* potencia la credibilidad de un aviso principalmente por el aumento en la credibilidad de la fuente o como llamaremos de aquí en adelante: *source credibility* (Maddux & Rogers 1980).

Para explicar el funcionamiento de los endoser un elemento fundamental es la noción de *source credibility*. Esta idea se refiere a que los *endorser* son más o menos efectivos en función de su credibilidad. Por ello, en la literatura se han planteado tres grandes modelos para explicar las fuentes de esta credibilidad: el *transfer meaning* (McCracken 1986, 1989), *source attractiveness* (McGuire 1985) y *source credibility* (Hovland 1953), los que buscan describir cómo diferentes características del comunicador tienen un impacto significativo en la respuesta frente a la información que recibe la audiencia.

Basado en estos modelos, en la literatura existe abundante evidencia sobre la efectividad de los diversos tipos de *endorser*. La gran mayoría de la investigación se ha centrado en el caso de las celebridades (McCracken, 1989; Erdogan, 1999), mientras que las características y efectividad de expertos (Priester & Petty, 2003), o consumidores (Uribe et al., 2013) han recibido bastante menos atención en la literatura.

Una cosa similar ocurre con las comparaciones de estos tres formatos de *endorsers*, donde existe escasa evidencia, la cual tiende a dar soporte a la idea que las celebridades son más efectivas que los demás tipos de voceros de marca. Por ejemplo, Friedman y colegas (1977) compararon en un estudio experimental el efecto de una celebridad, un estudiante, un profesional experto y un ejecutivo de la empresa en el contexto de la publicidad de vino sangría. Estos autores no detectaron diferencias entre los cuatro tipo de *endorsers* en

términos de credibilidad, pero sí en la percepción de mejor sabor e intención de compra, observando que el ejecutivo y la celebridad tenían puntajes más altos que los otros dos *endorsers*. En un estudio posterior, Stafford y asociados (2002) desarrollan un análisis experimental en los EEUU en que comparan la efectividad de una celebridad, un consumidor, un experto y una “mascota” (personaje animado) en servicios utilitarios y hedónicos, detectando que la celebridad tuvo mejor desempeño en ambos tipos de servicios.

En este escenario el presente estudio busca ampliar la evidencia existente en términos del efecto diferencial del uso de diferentes tipos de *endorsers* a través de diferentes productos. Más aún, refiriéndonos al caso de Latinoamérica, cabe rescatar que ésta región no cuenta con estudios experimentales que evalúen la aplicación de los principales tipos de voceros sobre la publicidad de distintos productos, donde además, se logre validar los principales criterios de selección y credibilidad de una celebridad como *endorser*.

Así, este trabajo busca examinar la efectividad de los distintos tipos de *endorsers* mediante el uso de celebridades chilenas, expertos y usuarios, previamente validados, se busca evaluar si se justifica el uso de *endorsers* y específicamente qué tipo de *endorser* será más efectivo para distintos tipos de producto, clasificados según sus riesgos percibidos. Con esto, se espera, finalmente, evaluar el *endorsement* como herramienta promocional por parte de las marcas, analizando las fuentes que determinan su efectividad en la publicidad gráfica

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Evaluar la efectividad del uso de distintos tipos de *endorsers* (celebridades, expertos y usuarios) para diferentes tipos de productos en publicidad gráfica.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Evaluar qué tipo de *endorser* es más efectivo para influir en la actitud de los consumidores hacia un producto o marca, para un producto de alto riesgo financiero y/o de uso.
- Evaluar qué tipo de *endorser* es más efectivo para influir en la actitud de los consumidores hacia un producto o marca, para un producto de alto riesgo psicológico y/o social.
- Evaluar qué tipo de *endorser* es más efectivo para influir en la actitud de los consumidores hacia un producto o marca, para un producto de bajo riesgo total.
- Establecer si existe interacción entre las variables *endorser* y tipo de producto (efecto contingente o de interacción)

## 3. Revisión de Literatura

### 3.1. *Endorsement Theory*

En su sentido más simple, el *endorsement* considera el *respaldo, apoyo o aprobación* de una tercera parte, como representante o *spokesperson para validar un determinado producto o marca* (Canning & West 2006). La selección de un vocero apropiado para un producto o servicio es una decisión importante, pero sobre todo, compleja. ¿Es este representante efectivo y creíble, es alguien atractivo, confiable, un experto, o incluso la combinación de todas estas características?

En el proceso del *endorsement* el representante discursivo puede personificar al típico consumidor, un experto de la categoría de producto, al presidente de la empresa o a una celebridad, comunicando a la audiencia objetivo los beneficios que se obtienen al utilizar el producto o contenido en el mensaje (Friedman & Friedman 1979).

Tres tipos de *endorsement* son utilizados ampliamente en Publicidad hoy en día:

- (1) **La celebridad**
- (2) **El profesional (o reconocido) experto**
- (3) **El típico consumidor (testimonial)**

La celebridad o *celebrity endorser* es un individuo conocido para el público (actor, figura deportiva, presentador, comediante, etc.) por sus logros en áreas distintas a la del producto o servicio representado en la publicidad (Friedman & Friedman 1979). Por ejemplo, el arquero y capitán de la Selección Chilena de Fútbol, Claudio Bravo, es *endorser* del Banco BBVA. Una celebridad utilizada como *endorser* puede ser interpretada como parte del grupo de referencia de las personas. Éste, se entiende como cualquier persona o grupo de personas que se constituyen como punto de comparación para un individuo, al comunicar valores, actitudes y proveer una línea específica de comportamiento (Shiffman and Kanuk, 2006). Un grupo *aspiracional* es un derivado del grupo de referencia, en este caso, el consumidor no pertenece a este grupo, pero, está dispuesto a ser asociado a éste. En dicho sentido, para estar asociados a este grupo, los consumidores están dispuestos a comportarse como miembros del mismo. Ello significa, en definitiva, que los consumidores intentan comportarse de la misma manera que el grupo aspiracional. Por ende, la celebridad puede interpretarse como la “personalidad” de este grupo de referencia (Roozen 2008).

El *endorser* que representa a un *profesional experto* es un individuo o grupo de individuos al que se le atribuye un conocimiento superior sobre el tipo de producto en cuestión. El *endorser* ha adquirido este poder como resultado de experiencia, estudios, entrenamiento o poder social (Friedman & Friedman 1979). Un claro ejemplo, es el uso de Médicos Odontólogos para publicidad de pastas dentales, cepillos u otros productos de cuidado dental.

Finalmente, un *típico consumidor* como *endorser*, es una persona común que no debería tener conocimiento específico de la clase de producto representado, más allá del conocimiento que adquiere mediante su experiencia o uso normal del producto. Tras esta táctica, el objetivo central es generar identificación en la audiencia, que deberían reconocer a este *endorser* como “alguien como uno” (Friedman & Friedman 1979).

En términos de uso, el *endorment* de celebridades prevalece ampliamente en la publicidad. Según algunas estimaciones, cerca del 20% de toda la publicidad en televisión de los Estados Unidos, utiliza a alguien famoso como *endorser* (Agrawal & Kamakura 1995). En la literatura se ha mencionado que algunos de los beneficios de utilizar celebridades son aumentar la efectividad de los avisos, potenciar la recordación del mensaje y ayudar en el reconocimiento de nombres de marca (Biswas, Biswas & Das 2006). Aunque no tan utilizados como las celebridades, el uso de expertos como *endorsers* ha ido en alza el último tiempo. Según la literatura, los expertos aumentan la credibilidad del aviso, principalmente, dada fundamentalmente por la credibilidad de la fuente (Maddux & Rogers 1980). A continuación, se examinará con mayor profundidad las características de las celebridades, los expertos y los típicos consumidores como *endorsers* y los distintos procesos que evocan en los consumidores, al verse expuestos a cada tipo de *endorser*.

#### a) Celebrity Endorsement

Como se mencionó anteriormente y según Friedman, Termini y Washington (1977), una celebridad es una persona extensamente conocida por el público por sus logros en áreas no relacionadas con la clase de producto. Las celebridades utilizadas como *endorsers* son altamente dinámicas, con atractivo y apelan a cualidades personales. Las audiencias podrían confiar en el consejo de personas famosas e incluso las celebridades podrían ser percibidas como competentes para discutir sobre el producto (Atkin & Block 1983).

En comparación con otros tipos de *endorsers*, las celebridades son más efectivas en dimensiones como *confiabilidad, credibilidad, persuasivo y gusto* (Freiden 1984, Till and Shimp 1998). La efectividad de una celebridad recae en la acertada incorporación de una característica relevante en términos de personalidad y estilo de vida al proceso de *Endorsement*. Más adelante en este capítulo, se analizará este proceso mediante la teoría del *transfer meaning* (McCracken 1989).

Por otro lado, es importante destacar, que en un estudio propio se concluyó que la efectividad del uso de celebridades, como *endorsers*, depende mayoritariamente del atractivo, confiabilidad y expertise que poseen éstos. Sin embargo, la importancia radica en el comportamiento conjunto de estos factores, así como también de las asociaciones que tienen los consumidores con cada celebridad. A su vez y siendo un punto clave para este estudio, el *calce entre la celebridad y el producto* es un factor trascendental que impacta en todo lo antes mencionado. De este modo, la efectividad de la figura pública dependerá, en gran parte, de la clase de producto utilizado en el aviso. Es así como se concluye que, la decisión de utilizar una celebridad como *endorser* está sujeta a una serie de variables a considerar, desde el tipo de producto hasta el significado que transfiere la celebridad al mismo. De esta forma, podría ser igual de válido no utilizar un *endorser* para ciertos productos (Ortiz & Venegas 2014).

Finalmente, otro aspecto relevante del *celebrity endorser* es el *proceso de influencia que tiene una celebridad sobre el consumidor*. Según Kelman (1961), cuando la fuente de la comunicación es una celebridad, el cambio de actitud en el consumidor ocurre a través de un proceso de *identificación*. La **identificación** ocurre cuando un individuo intenta replicar o mantener la identidad asociada a una celebridad como *endorser*, en buena medida dada la admiración sentida por esta figura. Por lo tanto, cuando un individuo cree en los significados o imágenes retratadas por una celebridad, se puede decir que está pasando por un proceso de identificación (Biswas, Biswas & Das 2006).

#### b) Expert Endorsement

De alguna manera, algunos *celebrity endorsers* podrían considerarse como expertos en sus propias áreas de conocimiento, dado que alguien debe ser el o la mejor en su carrera para convertirse en una celebridad (Kahle & Homer 1985, Ohanian 1990). Sin embargo, *expert endorsers* no son necesariamente celebridades.

Así, el expertise de un *endorser* radica en la capacidad de entregar información a otros a partir de su experiencia, educación o competencia poseída. Tradicionalmente, un experto ha sido definido como una fuente de aseveraciones válidas, alguien que conoce lo correcto sobre algún problema o inquietud, o alguien cuyas afirmaciones han sido verificadas empíricamente (Biswas, Biswas & Das 2006).

Los expertos utilizados como *endorsers* son efectivos, dado que el discurso comunicacional atribuido a un experto produce mayor aceptación en el público que aquella comunicación proveniente de un sujeto no experto (Tedeschi 1972). Las investigaciones relacionadas con el expertise de la fuente en comunicación persuasiva generalmente indican que el expertise percibido de la fuente tiene un impacto positivo en el cambio de actitud (Ohanian 1990).

En cuanto al proceso de influencia en el consumidor, cuando la fuente es un *experto* (a), se produce el proceso de **internalización**. La internalización ocurre cuando un individuo acepta la influencia que es congruente con su sistema de creencias o valores. Un individuo será influenciado por un experto cuando lo que ve es útil para la solución de un problema en particular (Biswas, Biswas & Das 2006).

### c) Consumer Endorsement

Los procesos de *endorsement* que utilizan consumidores regulares o tradicionales para recomendar algún producto y entregar testimonio, suelen estar relacionados más cercanamente a la persuasión a través de la **similitud** de la figura con la audiencia (Dean & Biswas 2001).

Por lo tanto, el proceso de influencia de un *endorser* que es típico consumidor se sitúa entre los dos procesos mencionados anteriormente, **identificación e internalización**. Así, dada influencia podría funcionar o por medio de la identificación a causa de su similitud con el consumidor o audiencia, así como también, podría presentarse una internalización dado que la *similitud de uso* podría atribuirles cierto expertise en el producto además de cierto proceso de empatía gracias a dicha similitud (Friedman & Friedman 1979).

Luego de analizar los tres tipos de *endorsement* más importantes, se puede inferir que los procesos a través de los cuales un *endorser* - celebridad, experto o típico consumidor - influye en el cambio de actitud o creencias de un consumidor son diferentes. A partir de esto, se puede comenzar a elaborar la teoría de que la efectividad de un *endorsement* en

particular es, en gran parte, atingente al tipo de producto que está siendo promocionado (Friedman & Friedman 1979, Biswas, Biswas & Das 2006).

Sin embargo, antes de ahondar en el tema central de este estudio, es importante analizar las percepciones de riesgo de los consumidores y su relación con los distintos tipos de producto. La relevancia de este antecedente recae en que la categorización de los tipos de producto depende altamente del riesgo percibido por el consumidor. Es decir, cada riesgo percibido provoca distintas necesidades en la audiencia sobre el proceso de comunicación, lo que, finalmente, está directamente relacionado con el tipo de *endorser* que será utilizado en el aviso.

### **3.2. Source expertise versus source experience**

En la literatura relativa a la Psicología Social y el Marketing existe una creencia de que el *expertise* y la experiencia de la fuente tienen diferentes efectos en las actitudes del consumidor y por ende, bajo ciertos escenarios, tiende a ser más efectivo uno o el otro (Braunsberger & Munch 1998).

Hovland (1953) define *expertise* como la cualidad de un comunicador de ser percibido como capaz de hacer aseveraciones correctas. Por otro lado, McGuire (1969) define *expertise* como “la habilidad percibida en un individuo para conocer la postura correcta sobre un tema”. Al igual que estas definiciones, existen varias más, todas con orientaciones distintas. Es decir, no sólo existen variadas definiciones válidas, sino que, también, mucha literatura utiliza los términos *expertise* y *experience* como sustitutos (Braunsberger & Munch 1998). De esta forma, es necesario que definamos más precisamente los términos de *expertise* y *experience*.

Jacoby et al., (1986) sostiene que *expertise* y *experience* son “conceptualmente ortogonales”. En otras palabras, un individuo puede poseer considerable experiencia en algún campo específico, más no ser un experto en dicho tema. Así también, individuos con el mismo nivel de *expertise* pueden poseer diferentes niveles de experiencia. Por ende, una razón por la cual se confunde *experience* y *expertise* es que ambos involucran la adquisición de habilidades y/o conocimiento. Sin embargo, aunque un encuentro personal con un área de estudio u objeto pueda llevar a la experiencia, esto no equivale a *expertise* (Braunsberger & Munch 1998). Así es como los autores mantienen que la mayor discusión entre *experience* y *expertise* es que la última involucra un nivel cualitativamente mayor de conocimiento que

puede ser comparado con algún estándar externo. En definitiva, más allá de la discusión previa, se definirán a partir de Braunsberger & Munch (1998):

- **Experience:** Se refiere a la muestra de un relativamente alto grado de familiaridad con algún área de estudio u objeto, obtenido a través de algún tipo de exposición (por ejemplo un consumidor que vivió un proceso de búsqueda de información, toma de decisión y/o uso de un producto sería considerado como alguien con experiencia).
- **Expertise:** Se refiere a la muestra de un alto grado de habilidad/conocimiento en algún área de estudio u objeto, el cual es obtenido a través de algún tipo formal de entrenamiento (por ejemplo un mecánico de automóviles capacitado sería considerado experto).

Con respecto a lo anterior, Investigaciones en Psicología y Marketing han mostrado que, generalmente, una fuente alta en *expertise* tiende a ser más persuasiva que una baja en *expertise* (Crano 1970, Homer and Kahle 1990, Maddux & Rogers 1980, Wood & Kallgren 1988). Se ha encontrado, además, que una fuente alta en *expertise* lleva a *actitudes hacia la fuente y hacia la marca* más positivas que una baja en *expertise* (Maddux & Rogers 1980, Wood & Kallgren 1988, Homer and Kahle 1990). De la misma forma, Braunsberger & Munch (1998) sugieren que una fuente alta en experiencia es más persuasiva que una con baja experiencia. Sin embargo, también es importante destacar que existe poca investigación sobre el impacto de la *source experience* en la persuasión. Esto, debido a la práctica común de medir *source expertise*, unívocamente, en términos de *source experience* (Jacoby et al., 1986).

Finalmente, dentro de los principales hallazgos en la comparación de *source expertise* y *source experience* se puede observar que es más fácil para los consumidores apreciar la *expertise* que la experiencia. Es decir, el evaluar *expertise* podría ser más directo que evaluar *experience*. De esta forma, el nivel percibido de *expertise* en un caso está directamente relacionado al grado de habilidad y conocimiento en el área en cuestión, siendo obtenido a través de educación profesional o entrenamiento. Así, puede ser relativamente fácil para los consumidores procesar esta información entregada sobre el nivel de *expertise* de una persona en particular, y consecuentemente, categorizar a un *endorser* como *experto o no experto* (Braunsberger & Munch 1998). Por otro lado, *source experience* aparentemente es mucho más ambiguo y por ende más difícil de evaluar. Preguntas como: ¿Qué es un consumidor con experiencia? ¿Cuánto tiempo u ocasiones de uso debe tener la persona con

el producto/servicio/tema antes de ser considerada como alguien con alto grado de familiaridad con el mismo? ¿Por cuánto tiempo tiene que realizar esto?. A partir de esto se observa que la evaluación de *source experience* requiere más información sobre las calificaciones de la fuente (*source's qualifications*) que las necesarias para evaluar el *expertise* de la fuente (Braunsberger & Munch 1998).

Por las razones expuestas anteriormente y claramente, también, por el tipo de producto o servicio en cuestión, es de gran importancia la elección de un *endorser* experto o con experiencia. De manera subsecuente, se debe diseñar el aviso muy cuidadosamente. Este proceso es tratado con mayor profundidad en el apartado de manipulaciones del Estudio 2.

### 3.3. Riesgo del Consumidor, Involucramiento y Tipos de Productos

El término *riesgo percibido* se entiende como, la naturaleza y cantidad de incertidumbre percibida por el consumidor al enfrentar una decisión de compra (Biswas, Biswas & Das, 2006). Sin embargo, para tener una definición aún más certera, se hará uso de los componentes de riesgo percibido establecidos por Jacoby & Kaplan (1972), quienes realizan una validación de las dimensiones de riesgo percibido. Según estos autores, el riesgo percibido puede predecirse a partir de cinco componentes de riesgo: Financiero, De Uso, Físico, Psicológico y Social.

<b>Tipo de Riesgo percibido</b>	<b>Definición Operacional</b>
Riesgo Financiero	La probabilidad de perder dinero por la compra del producto
Riesgo de uso	La probabilidad de que el producto no funcione correctamente
Riesgo físico	La probabilidad de que el producto cause un daño físico al usuario
Riesgo psicológico	La probabilidad de que el producto no calce bien con el auto-concepto del consumidor (la manera en que se ve a sí mismo)
Riesgo social	La probabilidad de que el producto afecte lo que piensan los demás del consumidor

Volviendo a la definición inicial planteada, es posible afirmar que, al haber algún grado de incertidumbre en la decisión de compra de cualquier producto, dada la asimetría de información existente entre compradores y vendedores, siempre habrá un grado de *riesgo percibido* para los consumidores en casi cualquier situación de compra. Es preciso rescatar que, el riesgo percibido en el proceso de elección de un producto está directamente relacionado con el monto total de recursos asociado a dicho producto (Cox 1967, Dowling & Staeling 1994).

De alguna forma, el riesgo tiene una contraparte en el “Involucramiento del consumidor”. El **involucramiento del consumidor** se define como; la importancia o relevancia personal hacia una categoría de producto (Coulter, et al., 2003). En el Marketing, siempre ha sido equilibrado con la importancia percibida de un producto. En otras palabras, el nivel de involucramiento del consumidor depende del grado de relevancia personal que el producto posee para el mismo consumidor (dado, entre otros factores, por el riesgo percibido en la compra).

Las compras de alto involucramiento son aquellas muy importantes para el consumidor y generalmente poseen niveles importantes de riesgo percibido. Contrariamente, decisiones de compra de bajo involucramiento son aquellas no tan importantes para el comprador, tienen poca relevancia, y en general poseen bajo riesgo percibido. Dependiendo del nivel de involucramiento, los consumidores van a diferir, fuertemente, en la extensión del proceso de decisión de compra o en el procesamiento de las comunicaciones, como la búsqueda de información, receptividad de la publicidad y número y tipo de respuestas cognitivas generadas durante la exposición a ésta última.

Por lo tanto, productos con alto precio y productos de alto involucramiento van a invocar percepciones de riesgo más altas en los consumidores (Biswas, Biswas & Das 2006), mientras que productos de bajo precio e involucramiento van a estar relacionados con percepciones de riesgo más bajas para los consumidores.

### **3.4. Tipos de Productos, Riesgo y Tipos de *Endorser***

Resulta obvio que la conducta de los consumidores es compleja y depende de una serie de elementos que interactúan. Factores como el tipo de producto y el respectivo nivel de

involucramiento asociado, entre otros, influyen en las actitudes de las personas hacia la marca o producto. Según el “Elaboration Likelihood Model” o ELM (Petty et al. 1983), la actitud de las personas cambia a través de diferentes rutas. Ante productos de alto involucramiento, la persona considerará información central del producto para posicionarse con una actitud particular, mientras que, para productos de bajo involucramiento, la información considerada periférica (más *superficial* y basada en elementos externos o accesorios) puede influenciar tal actitud. Según esto, Roozen (2008) concluye que frente a productos de alto involucramiento, las disposiciones se verán mayormente influenciadas por argumentos funcionales sobre el producto (por ejemplo, provenientes de una fuente experta) mucho más que por otros de tipo accesorio (como una celebridad por ejemplo).

En este sentido, y tomando en consideración toda la información previamente expuesta, se puede inferir que para productos de mayor involucramiento, durabilidad, alto precio, o de alta tecnología, el uso de *endorsers* expertos tendría efectos más fuertes en la audiencia que el uso de celebridades. Esto es dado que con productos de alto precio o de alta tecnología, existe mayor probabilidad de alto involucramiento, y por ende, el proceso de **internalización** es más efectivo que un mero proceso de **identificación** (Kelman 1961, Petty, Cacioppo & Schumann 1983).

Contrariamente, el proceso de **identificación** que se genera mediante la celebridad como *endorser* es más efectivo cuando el consumidor está sólo periférica o superficialmente procesando información presentada para un producto. En este escenario, las múltiples señales asociadas con el objeto o contexto (como la celebridad) ejercen máxima influencia (Sengupta, Goodstein & Boninger 1997). No así, el caso de los productos de alto involucramiento (alta tecnología, precio, durabilidad, etc.) Donde, es más probable que el consumidor esté altamente motivado en procesar la información presentada en el aviso, y el factor experto del *endorser* tendría un efecto mayor (Chaiken 1980).

En este contexto, Mehulkumar (2005) establece que el *celebrity endorsement* debería ser más efectivo en la promoción de productos con alto riesgo psicológico y/o social, versus los productos con alto riesgo financiero o de uso.

Precisamente, en este estudio, el principal objetivo es determinar si la efectividad de un tipo de *endorser* depende del tipo de producto que se está utilizando en el proceso de *endorsement*.

### 3.5. El Rol del Conocimiento del Consumidor al Evaluar *Endorsements*

En lo que respecta al proceso de *internacionalización*, la literatura propone que para un consumidor con alto conocimiento sobre el producto, la credibilidad de los argumentos presentes en el aviso será más alta cuando viene de un experto que cuando viene de una celebridad que no es percibida como experta sobre el producto en cuestión.

Por el contrario, en consumidores con bajo conocimiento del producto, puede generarse mayor confianza a través del uso de pistas periféricas, como señales de diagnóstico para analizar los riesgos asociados a la compra de un producto (Rao & Monroe, 1988). Por lo que, pueden haber efectos similares de un *celebrity endorsement* o un *expert endorsement* en reducir el riesgo percibido por consumidores con bajo conocimiento del producto.

También, puede resultar relevante el grado en que las personas están dispuestas a aceptar mensajes sobre un tema, desde alguien, está inversamente relacionado con la confianza en sus conocimientos (Sherif 1963). Aquellos consumidores con bajo conocimiento tienen menores niveles de confianza en sus conocimientos que consumidores de alto conocimiento. Por lo tanto, consumidores de bajo conocimiento pueden tener mayor confianza sobre cualquier tipo de *endorsement* (Biswas, Biswas & Das 2006).

### 3.6. Modelos e instrumentos de medición usados con celebridades

Para analizar la efectividad en el uso de los distintos tipos de *endorsement*, la literatura ha utilizado dos modelos generales: *Source Credibility Model* y *Source Attractiveness Model*. Respecto al primero -*Source Credibility*-, corresponde a un término utilizado, comúnmente, para referirse a las características positivas del comunicador, que afectan la aceptación del mensaje en el receptor. Hovland y asociados (1953) crearon este modelo al analizar los factores que más afectaban la credibilidad del comunicador, encontrando dos elementos esenciales: **el expertise y la confiabilidad (*expertness and trustworthiness*)**. Asimismo, definió *expertise* como; “la extensión hasta donde un comunicador es percibido como una fuente válida, de aseveraciones”, y *confiabilidad* como: “el grado de confianza que se tiene hacia el comunicador, en su intención de transmitir sus aseveraciones, que considera más válidas” (Hovland, Janis & Kelley 1953). Muchos estudios han enfatizado los efectos de estos dos factores (*expertise* y *confiabilidad*) sobre los cambios en la actitud y opiniones de los receptores. Igualmente, McGinnies y Ward (1980) concluyeron que una fuente percibida como creíble y experta, fue la que generó mayor cambio de opinión. Finalmente, en términos

de aplicación, se reveló que la confiabilidad del comunicador (experto, celebridad o típico consumidor) es un constructo importante en la generación de persuasión y cambios de actitud (Ohanion 1990).

Por su parte, el “*Attractiveness Model*” sostiene que la efectividad del mensaje depende de: la “*familiaridad*”, “*gustabilidad*” (*likability*), “*similaridad*” y “*atractivo*”, que se genera sobre el receptor (McGuire 1985). Cabe mencionar que, el atractivo se ha convertido en un factor importante a medida que ha aumentado el uso de celebridades como *endorsers* para productos, servicios y causas sociales (Patzner 1983, Ohanion 1990). Así, la mayoría de los avisos en televisión y publicidad gráfica utilizan personas físicamente atractivas. Ya en los ‘80, diversas investigaciones han demostrado que comunicadores físicamente atractivos son más exitosos en cambiar creencias que los que son menos atractivos (Chaiken 1980).

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

Como ya se ha planteado, el objetivo central de este estudio es determinar si la efectividad de distintos tipos de *endorsers* depende del tipo de producto. Para poder realizar esto es necesario, primero, definir qué elementos influyen en la recepción de los distintos *endorsements* por parte de los consumidores y cómo se miden tales elementos. La forma, comúnmente, utilizada en diversos estudios para dichos fines, es a través de la medición de la **actitud** de los consumidores hacia distintos constructos. El uso de la *actitud* (referida a algún proceso o estado mental más o menos permanente) y no los sentimientos o emociones hacia algo (sea marca o producto) es explicado, en primer lugar, por la temporalidad de ambos conceptos; los sentimientos o emociones son más bien transitorios, mientras que, las actitudes son relativamente más duraderas en el tiempo (Spears & Singh 2004). En segundo lugar, los sentimientos o emociones poseen un elemento de autorreferencia; y proveen baja información sobre el mundo externo -más bien indican cómo el mundo externo afecta a uno mismo- (Batra & Ray, 1986). De modo contrario, Mitchel y

Olson (1981) sugirieron que las actitudes son predisposiciones relativamente estables y duraderas del comportamiento. Por lo tanto, las actitudes son consideradas como fuertes predictores de la conducta del consumidor hacia un producto o servicio Nam-Hyun (2011).

En la literatura se han considerado tres constructos para predecir la conducta del consumidor; actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso publicitario e intención de compra. Estas tres aristas pretenden medir la efectividad que tiene cada tipo de *endorsement* en el comportamiento de los consumidores. A continuación se explica qué se entiende por cada uno de estos elementos:

**Actitud hacia la marca AB** (por sus siglas en inglés *Attitude towards the Brand*): ha sido definida de múltiples maneras en la literatura. En este estudio, se utilizará la definición de Mitchell y Olson (1981); “actitud hacia la marca es una evaluación individual interna, de la marca”. Según Mitchell & Olson (1981), la actitud sería la apreciación interna que tiene un individuo sobre un objeto, como por ejemplo, un producto de marca. Adicional a esto, Spears & Singh (2004) definieron la actitud hacia la marca como: “una evaluación relativamente duradera y unidimensional de la marca que energiza el comportamiento”.

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

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

### 3.7. “Transfer Meaning” (transferencia de significado)

Si bien no es el foco de este estudio, es relevante entender cómo, en el proceso de *endorsement*, se genera también un proceso paralelo de traspaso de significado. Aun cuando la mayor parte de la literatura está orientada a analizar el modelo de celebridades como *endorser*, se puede evaluar el la transferencia de significado como un proceso general.

Así, desde el punto de vista del uso de celebridades, el modelo de “*transfer meaning*” (McCracken 1989) postula que este tipo de *endorser* desarrolla un modelo de persona, a través de, los distintos roles que juega en la sociedad, así como también, por un perfil retratado por los medios de comunicación. A partir de esto, de manera colectiva, la sociedad, en base a su cultura, asigna significados a la celebridad. De esta forma, cuando las celebridades realizan *endorsement* para un producto, los atributos que posee la celebridad, deberían – o al menos eso esperan los avisadores – ser transferidos a la empresa, marca o producto (Erdogan & Baker 2000). Más aún, cuando un consumidor se identifica con una celebridad (proceso de identificación), él o ella, compra el producto o marca con la esperanza de traspasar parte de estos significados a sus propias vidas (McCracken 1989). (Ver figura 1)

El modelo de “*Celebrity Endorsement*” es, de hecho, un caso especial de un proceso más general de traspaso de significado. Según este modelo, hay un camino convencional para la transmisión de significado cultural en las sociedades de consumo. Este “significado” comienza como algo que reside en el mundo cultural, física y socialmente constituido, de las sociedades, que a su vez, se compone por las categorías y principios de la cultura que prevalece. Este significado, luego, se mueve a los bienes de consumo para, finalmente, llegar a la vida del consumidor (McCracken 1988). Muchos instrumentos facilitan dicha transferencia. De esta manera, el movimiento de significado desde el mundo constituido culturalmente, hacia los bienes de consumo, es generado por la publicidad y el sistema de moda. A su vez, el movimiento de significados desde los bienes de consumo hacia los consumidores individuales, es logrado a través de los esfuerzos de los propios consumidores.

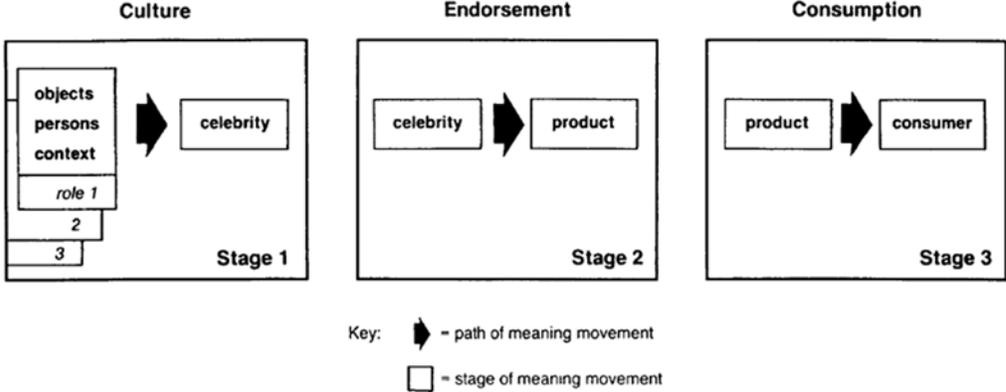
Entendiendo este proceso general, al realizar una campaña publicitaria, una empresa debe decidir, por ejemplo; qué debe decir un producto, qué significado debe ser presentado al grupo objetivo y cómo este significado puede ser logrado mediante actividades de comunicación (Amos et al. 2008). De este modo, al presentar un mensaje, la empresa puede

utilizar voceros o *spokespeople* para realizar *endorsement* hacia un producto. Por ende, la efectividad de dicho mensaje será, en parte, determinada por el significado que el vocero logre incorporar al proceso de *endorsement* (McCracken 1989).

Es preciso destacar que los modelos de fuente o "*source models*", descritos anteriormente, no explican por qué una celebridad falla como *endorser* para una marca mientras que es exitosa para otra. Esta explicación, vendría a darse a partir del aporte complementario del modelo de *transfer meaning* de McCracken (1986; 1989). Ello, dado que, este modelo plantea que los significados culturales comienzan como algo inherente y residente en el mundo constituido cultural, social y psicológicamente, para luego, transportarse mediante caminos convencionales (como la publicidad) al consumidor individual (Roozen, 2008). Estos receptores responden al set de significados que posee el *endorser* al comunicar el mensaje. Queda claro, entonces, que el rol del *endorser* no es sólo ser atractivo, creíble y/o experto, sino que también, debe crear ciertos significados que el consumidor considera convincentes y útiles.

En la Figura 1, se puede observar el modelo de *transfer meaning* de forma resumida en la aplicación del uso de celebridades, donde, en la primera etapa, los significados generados por campañas políticas, logros deportivos, papeles en televisión y/o cine, residen en las propias celebridades. En la segunda etapa, los significados son transferidos al producto o marca a través de medios convencionales, como la publicidad y el propio proceso de *endorsement*. Finalmente, en la última etapa, los significados son traspasados al consumidor desde el producto, donde las propiedades del producto se convierten en las propiedades del consumidor (McCracken 1989).

Figura 1: Modelo de transfer meaning



Fuente: Roozen (2008)

#### 4. Preguntas de Investigación

A pesar que la evidencia ha tendido a mostrar en un par de estudios que las celebridades tienen superioridad sobre otros *endorsers*, una mirada de contingencia señala que un tipo particular de *endorser* no será igualmente efectivo para todos los tipos de producto. Ello porque las celebridades, al ejercer su efecto a través del proceso de identificación, debiesen ser más efectivas para productos que demuestren “likeability”, es decir, apreciaciones más bien *emocionales* o “periféricas” por parte de los usuarios. Por otra parte, los expertos que provocan una influencia por internalización, deberían ser más efectivos para productos complejos o caros, que requieren de una evaluación más racional. Finalmente, los *endorsers* que representan a un típico consumidor, al mostrar una usabilidad similar, deberían ser efectivos en el *endorsement* de productos de uso muy cotidiano y de bajo riesgo. Para este tipo de productos los expertos y en alguna medida las celebridades, podrían parecer innecesarios. En este sentido, el tipo de *endorser* interactúa con el tipo de producto que se publicita en el aviso (Friedman & Friedman 1979).

En ausencia de evidencia consistente sobre si efectivamente un *endorser* tendrá mejores resultados según tipo de producto, se plantea la Pregunta de Investigación central del presente estudio:

**RQ1:** ¿Diversos tipos de *endorser* tienen o no efectividad similar en diversos tipos de productos?

Esta pregunta puede ser subdividida en dos otras que se exponen a continuación:

(a) ¿Existen diferencias en la evaluación de avisos que utilicen celebridades por sobre aquellos que utilicen expertos o típicos consumidores, en la promoción de productos que tengan alto riesgo psicológico y/o social?

(b) ¿Existen diferencias en la efectividad de los diferentes tipos de *endorsers* en la promoción de productos que tengan alto riesgo financiero de uso?

(c) ¿Existen diferencias en la efectividad de los diferentes tipos de *endorsers* en la promoción de productos que tengan bajo riesgo total?

## 5. Estructura de la Investigación

La presente investigación se divide en 2 estudios complementarios y secuenciales. La primera parte, denominada “**Estudio 1**”, tiene como objetivo fundamental servir de pretest. Por un lado, se busca determinar qué celebridad y productos se utilizarán para el estudio posterior. Por otro, es un estudio que busca testear las diversas escalas de credibilidad de dicho comunicador, para ver su estructura factorial y confiabilidad en el contexto local. La principal pregunta que guía esta investigación inicial es: *¿Qué dimensiones son las más efectivas para medir la credibilidad de una celebridad como endorser? Consiguientemente, a partir de la revisión literaria se utilizaron distintas escalas para evaluar a las actrices en cuestión: *source credibility*, *source attractiveness* y *source likability*. Por otro lado, para la selección de los productos se evaluaron las distintas definiciones de riesgo percibido, mencionadas anteriormente: Riesgo Financiero, Riesgo Psicológico, Riesgo Físico, Riesgo de Uso, Riesgo Social. A partir de ello, se definió un producto con alto riesgo financiero, de uso y psicológico, un producto de alto riesgo psicológico y/o Social y un producto bajo en todos los tipos de riesgo.*

La segunda parte de la investigación, llamada “**Estudio 2**”, busca analizar la efectividad relativa del uso de distintos tipos *endorser* para distintos tipos de *producto*, diferenciados según el riesgo asociados y los niveles de involucramiento. Este objetivo, basado en los distintos tipos de efectos, tanto diferenciales como interaccionales que puedan existir entre las principales variables independientes: tipo de *endorser* y tipo de producto. Se analizará en base a las siguientes preguntas de investigación: (a) *¿Cuál es la influencia del tipo de *endorser* para con las percepciones de la audiencia hacia marca?* (b) *¿Cuál es la influencia del tipo de producto para con las percepciones de la audiencia hacia marca?* (c) *¿Cuál es la influencia de la celebridad como *endorser* para con el aviso?* y (d) *¿Cuál es la diferencia en la influencia de cada tipo de *endorser* sobre las percepciones del consumidor, según los tipos de producto utilizados?*

## **6. Estudio 1 (Pre-test)**

### **6.1. Método**

En esta parte de la investigación se utilizó un diseño cuantitativo en base a encuestas. Las celebridades utilizadas fueron previamente escogidas bajo una lista de personas con características demográficas similares y relativamente conocidas por la audiencia. La elección fue clave en este caso, dados los objetivos del estudio, las características de la muestra y el contexto de investigación.

### **6.2. Muestra**

Lo primero a definir es el segmento objetivo del estudio. Si bien existió un factor demográfico importante, siendo la muestra todos hombres o mujeres entre 25 y 35 años, se otorgó mayor importancia a un factor psicográfico que se considera clave para el estudio, y este fue, la etapa de vida. En este caso, era relevante que los jóvenes utilizados tuvieran una noción clara de los factores de riesgo anteriormente analizados. En otras palabras, se buscó incluir en el estudio a trabajadores jóvenes, recién egresados que están trabajando y/o independientes jóvenes que tienen propia remuneración. La razón principal es que el riesgo percibido por parte de este grupo es muy diferente al que percibe un estudiante universitario común, donde no existe presión económica ni obligaciones, generalmente.

Teniendo este concepto claro, se realizó un muestreo no probabilístico de juicio, donde las personas que se utilizaron para el experimento fueron 62 profesionales jóvenes voluntarios, con una edad promedio de 27 años. El 40% eran de profesión ingeniero, mientras que el resto se dividió entre arquitectos, profesores, consultores y analistas. Se mezclaron tanto hombres como mujeres, específicamente fueron 29 mujeres y 33 hombres quienes respondieron el test. A quienes se les envió el cuestionario no se les indicó el objetivo específico de la investigación.

### **6.3. Estímulos usados**

#### **a) Celebridades**

Se buscó es que fueran sólo celebridades jóvenes, en este caso que tuvieran entre 29 y 36 años, de tal forma que calzara de mejor manera con el grupo utilizado como muestra en esta parte de la investigación. De la misma forma, todas las celebridades compartían las

características de sexo y ocupación, siendo en este caso todas actrices chilenas que estuvieran activas trabajando en alguna teleserie de televisión abierta. Finalmente, se intentó utilizar actrices que fueran ampliamente reconocidas como mujeres atractivas, enfocándose de esta forma en los atributos emocionales y simbólicos que poseía la celebridad.

Se utilizaron 6 actrices, de características mencionadas anteriormente, con el objetivo final de reducir las varianzas generadas por edad, sexo, ocupación y apariencia física (Tabla 1).

Tabla 1: Descripción y características actrices

<b>Actriz</b>	<b>Características</b>
María Gracia Omegna	Actriz chilena de 31 años de edad. Parte del elenco de "Papá a la deriva", entre otros.
Juanita Ringeling	Actriz chilena de 29 años de edad. Parte del elenco que protagonizó "Soltera Otra vez", "Chipe libre", entre otros.
Antonia Santa María	Actriz chilena de 36 años de edad. Parte del elenco de "La chúcará", entre otros.
María José Bello	Actriz chilena de 36 años de edad. Parte del elenco de "Eres mi tesoro", "Valió la pena", entre otros.
Andrea Velasco	Actriz chilena de 34 años de edad. Parte del elenco de "Vuelve temprano", "Los matriarcas", entre otros.
Loreto Aravena	Actriz chilena de 32 años de edad. Protagonizó "Los 80" y fue parte del elenco de "Soltera Otra Vez", entre otros.

## b) Productos

En la segunda parte de este pretest, se evaluaron una serie de productos previamente seleccionados en los distintos tipos de Riesgo descritos anteriormente: Riesgo Financiero, Riesgo Psicológico, Riesgo Físico, Riesgo de Uso, Riesgo Social. Los productos seleccionados sobre los cuales se evaluó cada tipo de riesgo fueron:

- Teléfono celular
- Cama de dos plazas
- Set de toallas
- Caja de galletas
- Calcetines
- Perfume
- Bicicleta
- Jugo o Néctar
- Notebook
- Lentes de Sol
- Ropa casual / deportiva  
*(póloeras, jeans, camisas, etc.)*

Se seleccionaron estos productos dado que abarcan gran parte de los tipos de riesgo mencionados, por ende, se pueden obtener los 3 tipos de productos deseados para el estudio posterior: 1 producto con alto riesgo Financiero, de Uso y/o Psicológico, 1 producto de alto riesgo Psicológico y/o Social y 1 producto bajo en todos los tipos de riesgo.

#### 6.4. Variables medidas

Las escalas medidas en este estudio son aquellas propuestas por Ohanion (1990) (Anexo 1), en el modelo de *source credibility: source trustworthiness y source attractiveness*. En este caso, no se utilizó la escala de *source expertise* dado que esta escala debe ir asociada a un producto en particular, y como bien hemos indicado en un comienzo de esta sección el objetivo es evaluar sólo a la persona sin ser asociada a un producto.

Adicional a estas escalas, se utilizó una escala de *celebrity likeability*, definida por Tripp (1994) para medir el agrado asociado a la celebridad por parte de la audiencia, y una variable puntual para medir el grado de conocimiento o *awareness*.

Antes de describir la composición de cada escala, definiremos cada concepto anteriormente mencionado:

*Source credibility*: Este término es comúnmente utilizado para implicar las características positivas de un comunicador que afectan en la aceptación del mensaje por parte del receptor o la audiencia (Ohanion 1990).

*Trustworthines*: En comunicación, este término se refiere al grado de confianza y el nivel de aceptación que posee el oyente sobre el comunicador y el mensaje (Ohanion 1990). En este caso, el *endorser*.

*Attractiveness*: La mayoría de la literatura apunta a este constructo como el nivel de atractivo físico que posee el comunicador, sin embargo, el constructo no es unidimensional y existen muchas definiciones operacionales diferentes (Ohanion 1990).

*Likeability*: Este término se definirá como la afección hacia la fuente (celebridad) como resultado de la apariencia física y el comportamiento de la misma (McCracken 1989).

Las tres escalas fueron todas medidas mediante diferencial semántico de 7 puntos, consistentes en 5 ítems para *Trustworthiness y Attractiveness* y 3 ítems para *Likeability*, como lo proponen Roozen 2008 y Tripp 2004. En el Anexo 1 se puede ver el detalle de las escalas, mientras que, en el Anexo 2 se puede observar la aplicación en el cuestionario. Para evaluar el *awareness* también se utilizó diferencial semántico pero sobre 1 ítem, donde en cada extremo se indicaba “No lo conozco en lo absoluto” y “La conozco muy bien”.

Además de estas variables, se utilizaron las definiciones de Riesgo descritas en la revisión de literatura para así determinar qué productos se utilizarían en el Estudio 2. Las variables utilizadas fueron (Jacoby & Kaplan 1972):

<b>Tipo de Riesgo percibido</b>	<b>Definición</b>
Riesgo Financiero	La probabilidad de perder dinero por la compra del producto
Riesgo de uso	La probabilidad de que el producto no funcione correctamente
Riesgo físico	La probabilidad de que el producto cause un daño físico al usuario
Riesgo psicológico	La probabilidad de que el producto no calce bien con la auto-imagen o auto-concepto del consumidor (la manera en que se ve a sí mismo)
Riesgo social	La probabilidad de que el producto afecte lo que piensan los demás del consumidor

En este caso se utilizó una escala Likert de 7 puntos (iniciando en 1; Muy bajo riesgo y terminando en 7; Muy alto riesgo) para evaluar el nivel de cada tipo de riesgo percibido en cada uno de los productos seleccionados. En el Anexo 2 se puede observar la aplicación en el cuestionario de cada una de estas variables.

## **6.5. Procedimiento**

Se realizó un cuestionario, aplicado mediante una encuesta online auto administrada en la plataforma Qualtrics, utilizando imágenes y distintos tipos de preguntas que describiremos a continuación en el apartado de “procedimiento”. El cuestionario duró aproximadamente 10 minutos y fue aplicado, como hemos mencionado, a 62 personas.

A las personas se les presentó un cuestionario dividido en 2 secciones, una dedicada a las actrices y la segunda dedicada a los productos. Así, en la primera sección, se evaluó a las 6 celebridades en los constructos de awareness, attractiveness, credibility y likeability, aplicando las escalas ya analizadas. Se presentaron los nombres y las fotografías de cada

actriz, seguidos de los ítems asociados a cada constructo. Así se ayudó a que los participantes asociaran más rápido el nombre indicado. Esto se realizó para cada actriz. Y luego, en la segunda sección del cuestionario, se pidió evaluar los riesgos asociados al listado de productos anteriormente mencionado. Antes de realizar la evaluación, se presentó a los participantes la definición conceptual de cada tipo de riesgo para que la respuesta fuera lo menos sesgada posible, especialmente en los casos donde el participante desconociera la definición del riesgo asociado. Después de esta aclaración se solicitó evaluar cada tipo de riesgo para el listado de los productos. Finalmente, se cerró la entrevista con preguntas para obtener datos demográficos del participante, donde se pidió indicar sexo, edad y ocupación.

## 6.6. Análisis de Datos

Para establecer la unidimensionalidad y confiabilidad de las escalas de *source credibility* y *source likeability* como herramientas para medir las características efectivas del *endorser* como fuente de la comunicación, se realizó un análisis factorial exploratorio para cada una de las escalas utilizadas y también un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.

Antes de realizar los análisis a cada una de las escalas (*Attractiveness*, *Trustworthiness* y *Likeability*) se determinó relevante realizar un filtro en la variable de *awareness*, donde se preguntaba el grado de conocimiento que tenía cada participante sobre la actriz. La variable estaba medida de 1 a 7 donde 1 era “No la conozco en lo absoluto” y 7 “La conozco muy bien”. Por ende, aquellos participantes que tenían bajo conocimiento de la actriz podían tener percepciones sesgadas al indicar *source credibility* y *likeability*. En definitiva se filtraron e incluyeron sólo los casos donde la variable de *awareness* fuera igual o mayor a 4 en una extracción factorial y donde la variable fuera igual o mayor a 3 en otra extracción factorial, y así comparamos los resultados.

Además de validar estas herramientas como instrumentos de medición, el objetivo de este estudio fue seleccionar la actriz que se utilizaría como *endorser* en el próximo estudio, para lo cual se compararon las medias obtenidas en cada una de las escalas.

Para el análisis de la segunda parte del estudio se realizó una comparación de medias para cada uno de los productos y Riesgos percibidos. En esta sección el objetivo era más sencillo y sólo se debía escoger a los productos que tuvieran ciertos grados de Riesgos percibidos. Para realizar lo anterior, se definieron 3 conceptos adicionales para efectos comparativos entre las puntuaciones de los distintos tipos de producto. Se agruparon los riesgos

Financiero, De Uso y Físico en una columna que corresponde al promedio de las 3 puntuaciones, la que llamamos **“Riesgo Racional”**. La siguiente columna adicional se compone de la agrupación de los riesgos Psicológico y Social, los cuales llamamos **“Riesgo Emocional”**. Finalmente se generó una columna con el promedio de todas las puntuaciones, llamada **“Riesgo Total”**.

Se definieron estas columnas adicionales por dos motivos, ya mencionados en la introducción de este estudio; los riesgos Financiero, Físico y De Uso son riesgos particularmente tangibles y esencialmente racionales, asociados a precios, características funcionales y físicas de los productos principalmente. Mientras que los riesgos Psicológico y Social son de carácter más irracional y relacionados con el estilo de vida y percepciones de la audiencia. Además a esto, como bien se definió en el objetivo, la elección de los 3 productos está relacionada con esta agrupación. Se busca un producto con alto riesgo “racional” y otro con alto riesgo “emocional”, además de un producto con un bajo riesgo “total”. En la sección de resultados se exhibe de forma clara cómo se seleccionaron los productos y bajo qué criterios se realizó esta selección.

Cabe destacar que para las comparaciones de medias, se hizo mediante el análisis ANOVA. De esta forma, la elección de las actrices así como de los productos a trabajar se realizó con el menor sesgo posible y en base a diferencias estadísticas.

## **6.7. Resultados**

### a) Análisis de las Actrices / Source Credibility

Para la medición de atractivo, confiabilidad y likeability se utilizaron las escalas obtenidas desde la investigación de Ohanion 1990 y Tripp (1994). Como se mencionó anteriormente, se realizaron dos extracciones factoriales, donde la variable de awareness fuera igual o mayor a 3 y donde fuera igual o mayor a 4, y se compararon los resultados para esta escala. Sin embargo, antes de analizar la validez y confiabilidad de cada escala, se realizó un análisis factorial exploratorio para todo el modelo para observar si efectivamente cargaba en 3 factores y tenía KMO y significancia aceptables. Así, en donde la variable de awareness fuera igual o mayor a 3, el factorial general arrojó un KMO de 0,886 y significancia 0,000, resultando aceptable. Además, en este caso, la varianza explicada fue de 80,8%, cargando claramente en 3 factores y con los componentes de las escalas correspondientes (likeability, attractiveness y trustworthiness). Mientras que para el caso donde la variable fuera igual o mayor a 4, el factorial general arrojó un KMO de 0,883 y significancia de 0,000, resultado

también aceptable. En este caso, la varianza explicada fue de 80,4% y también cargó en 3 factores claros y correspondientes a los componentes de cada escala. Finalmente, se realizó el análisis factorial exploratorio sin ningún filtro en la variable de awareness y éste arrojó un KMO de 0,897 y significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 81,8%, cargando a su vez en 3 factores claros y correspondientes a los componentes de cada una de las escalas. Como se observa, los resultados para los 3 casos son válidos y no tienen mayores diferencias. A continuación analizaremos cada una de las escalas y veremos si existen diferencias en validez y confiabilidad.

Para la escala de likeability, el análisis factorial sin filtro en la variable de awareness arrojó un KMO de 0,767 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 88,2% y todos los ítems cargaron en un factor. Para el caso del filtro en awareness igual o mayor a 3, el análisis arrojó un KMO de 0,761 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 86,6% y todos los ítems cargaron en un factor. Finalmente, cuando el filtro en awareness fue igual o mayor a 4, el análisis arrojó un KMO de 0,762 y significancia 0,000. La varianza explicada fue de 86,7% y también todos los ítems cargaron en un sólo un factor.

En el caso de la escala de attractiveness, el análisis factorial sin filtro en la variable awareness arrojó un KMO de 0,784 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 72,3% y todos los ítems cargaron en un factor. Para el caso del filtro en awareness igual o mayor a 3, el análisis arrojó un KMO de 0,782 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 71,5% y todos los ítems cargaron en un factor. Finalmente, cuando el filtro en awareness fue igual o mayor a 4, el análisis arrojó un KMO de 0,782 y significancia 0,000. La varianza explicada fue de 70,7% y también todos los ítems cargaron en un sólo un factor.

La última escala analizada fue la escala de trustworthiness. En este caso, el análisis factorial sin filtro en la variable awareness arrojó un KMO de 0,891 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 86,1% y todos los ítems cargaron en un factor. Para el caso del filtro en awareness igual o mayor a 3, el análisis arrojó un KMO de 0,885 y una significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 84,5% y todos los ítems cargaron en un factor. Finalmente, cuando el filtro en awareness fue igual o mayor a 4, el análisis arrojó un KMO de 0,884 y significancia 0,000. La varianza explicada fue de 84,6% y también todos los ítems cargaron en un sólo un factor.

A continuación, en la Tabla 2, se pueden observar de manera resumida todos los valores KMO, significancia y varianza explicada de cada extracción factorial y para cada una de las escalas.

**Tabla 2: Resultados Análisis Factoriales de escalas Pre-Test**

Escala	Filtro variable awareness	KMO	Significancia	Varianza explicada (%)
<i>Likeability</i>	Sin filtro	0,767	0,000	88,2
<i>Likeability</i>	X>=3	0,761	0,000	86,6
<i>Likeability</i>	X>=4	0,762	0,000	86,7
<i>Attractiveness</i>	Sin filtro	0,784	0,000	72,3
<i>Attractiveness</i>	X>=3	0,782	0,000	71,5
<i>Attractiveness</i>	X>=4	0,782	0,000	70,7
<i>Trustworthiness</i>	Sin filtro	0,891	0,000	86,1
<i>Trustworthiness</i>	X>=3	0,885	0,000	84,5
<i>Trustworthiness</i>	X>=4	0,884	0,000	84,6

Como se puede observar, no existen grandes diferencias entre los resultados de cada escala, con y sin filtro en la variable de awareness. Esto indica que el resultado en el conocimiento de las actrices no genera grandes cambios en el análisis de las escalas de *likeability*, *attractiveness* y *trustworthiness*. Y la vez, se puede observar que el previo conocimiento de la celebridad no genera un impacto mayor sobre las percepciones de gusto, atractivo y confiabilidad por parte de la audiencia.

A continuación, y como se indicó en la sección de análisis de datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach, aplicando los filtros para ver si existen mayores diferencias. En la Tabla 3 se puede observar observar los resultados para cada escala:

**Tabla 3: Análisis de confiabilidad Escalas Pre-test**

Escala	Filtro variable awareness	Alpha

Attractiveness	Sin filtro	0,903
Attractiveness	X $\geq$ 3	0,899
Attractiveness	X $\geq$ 4	0,899
Trustworthiness	Sin filtro	0,959
Trustworthiness	X $\geq$ 3	0,953
Trustworthiness	X $\geq$ 4	0,953
Likeability	Sin filtro	0,933
Likeability	X $\geq$ 3	0,923
Likeability	X $\geq$ 4	0,923

Se observa que para los resultados de confiabilidad, tampoco existen diferencias para los filtros en la variable de awareness, siendo todos los resultados prácticamente equivalentes y las escalas válidas.

Tal como se esperaba, las actrices incorporadas en el estudio obtuvieron un buen nivel de reconocimiento (Promedio 4,79 y Rango entre 4,42 y 5,29), lo que muestra que la selección de las celebridades utilizadas en el estudio fue adecuada. No obstante, hay algunas que muestran un nivel más alto de awareness, tales como Juanita Ringeling (5,29) y Loreto Aravena (5,27). En el otro extremo del continuo, es decir, las con un menor conocimiento relativo fueron Andrea Velasco (4,42) y María Gracia Omegna (4,44).

A la vez, las puntuaciones reafirman que el filtro realizado en el análisis de datos de las escalas, donde se seleccionaron los casos que tuvieran la variable de awareness mayor igual a 3, será útil para evitar sesgos de respuesta en los otros constructos (likeability, attractiveness y trustworthiness). En la Tabla 4 se pueden observar todos los puntajes obtenidos para cada actriz.

Tabla 4: Puntuaciones por actriz: Awareness, Likeability, Attractiveness, Trustworthiness.

Actriz	Awareness	Likeability	Attractiveness	Trustworthiness	Total
Maria Gracia Omega	4.44	5.18	5.04	4.85	4.88
Juanita Ringeling	5.29	5.69	6.20	5.07	5.56
Antonia Santa Maria	4.74	5.29	4.33	4.84	4.80
Maria Jose Bello	4.55	5.36	5.28	4.90	5.02
Andrea Velasco	4.42	5.01	4.77	4.58	4.69
Loreto Aravena	5.27	5.81	5.64	5.10	5.46
Total	4.79	5.39	5.20	4.89	5.07

Primera puntuación	
Segunda puntuación	
Tercera puntuación	
Última puntuación	

Es interesante observar que para el resto de los constructos (likeableness, attractiveness y trustworthiness) son las mismas dos actrices (Ringeling y Aravena) las que obtienen los más altos puntajes. Así en Likeability Loreto Aravena lidera con una puntuación de 5,81, seguido por Juanita Ringeling con 5,69. En cuanto a attractiveness, Juanita Ringeling supera ampliamente a las otras actrices con 6.20, seguido de Loreto Aravena con 5,64. Finalmente, en trustworhtiness la puntuación es casi igual con 5.10 para Loreto Aravena y 5,07 para Juanita Ringeling.

Para validar estas diferencias, realizamos una comparación de medias mediante análisis ANOVA. En awareness, vemos que la diferencia entre 5,29 y 5,27 no es significativa ( $F=0,003/p=0,959$ ). Para likeability, pareciera haber una diferencia mayor entre 5,81 y 5,69, pero tampoco es significativa ( $F=0,337/p=0,563$ ). Luego, en attractiveness, con 6,20 vs 5,64, se observa que la diferencia es significativa ( $F=11,851/p=0,001$ ). Finalmente, para el constructo de trustworthiness, la diferencia tampoco es significativa ( $F=0,012/p=0,912$ ).

De todo lo anterior, se desprende que la elección de la actriz a utilizar en el Estudio 2 debe salir de estas dos actrices recién mencionadas. Vemos que las diferencias son mínimas en la mayoría de los constructos, exceptuando attractiveness, donde Juanita Ringeling tiene una

diferencia significativa. Finalmente se escoge trabajar con esta actriz para el estudio posterior.

#### b) Análisis de los Productos / Riesgos Percibidos

En la segunda parte del estudio, se evaluaron los distintos productos según los niveles de riesgo percibido por los participantes. Aquí también se utilizó una escala diferencial semántica de 7 puntos para cada producto y tipo de riesgo percibido (ver Tabla 2).

Como se definió anteriormente, el objetivo de esta sección era seleccionar 3 productos para el estudio posterior: 1 producto con alto riesgo Financiero, de Uso y/o Psicológico, 1 producto de alto riesgo Psicológico y/o Social y 1 producto bajo en todos los tipos de riesgo.

Se observa que en Riesgo Racional, el producto que obtiene la más alta puntuación es el Notebook (laptop) con 4,30, seguido del teléfono celular con 4,16. Sin embargo, si se observan bien las puntuaciones, se puede ver que el teléfono celular obtiene altas puntuaciones en **todos** los riesgos percibidos, es decir, no solamente se puede asociar este producto a riesgos racionales particularmente, sino que también a un alto riesgo “emocional”. Por ende, para el caso del producto con mayor riesgo “racional”, definiremos el Notebook (laptop), dado que está bien definido solamente como un producto de alto riesgo racional.

En cuanto a riesgo “emocional”, el escenario es también muy interesante. Se ve que los tres productos con más altas puntuaciones son el Teléfono celular, Ropa casual o deportiva, Lentes de Sol y Perfume (5,08 – 4,74 – 4,59 - 4,56). Sin embargo, aquí también se dan dos observaciones importantes. Nuevamente, el teléfono celular presenta alto riesgo “total”, por ende no es un buen representante de un producto particularmente con riesgo “emocional” alto. Por ende, queda la Ropa casual o deportiva, los Lentes de Sol y el Perfume como productos asociados fuertemente a riesgos emocionales altos. En este caso, las diferencias son mínimas, por ende, cualquiera de los tres productos serán útiles en un estudio posterior. Para corroborar esto, se realizó una comparación de medias mediante análisis ANOVA, descartando diferencias significativas entre los tres productos (Lentes de Sol vs Ropa casual o deportiva  $F=0,279/p=0,599$  – Lentes de sol vs Perfume  $F=0,011/p=0,916$  – Ropa casual o deportiva vs Perfume  $F=0,366/p=0,547$ ). Se utilizará finalmente el Perfume, dado que la Ropa casual o deportiva es naturalmente una categoría mucho menos definida, que puede tener asociación a cualquier producto en particular dentro de la categoría, como pantalón,

short, polera, blusa, etc. por lo tanto para la segunda parte del estudio es sesgado elegir alguno de esos productos al azar.

Tabla 5: Puntuaciones Producto/Tipo de Riesgo Percibido

	Riesgo Financiero	Riesgo de Uso	Riesgo Físico	Promedio Riesgo "Racional"	Riesgo Psicológico	Riesgo Social	Promedio Riesgo "Emocional"	Riesgo Total
Teléfono Celular	4.21	4.68	3.60	4.16	4.47	5.69	5.08	4.85
Caja de galletas	1.52	1.63	2.73	1.96	2.08	1.81	1.94	1.95
Bicicleta	3.75	3.89	3.77	3.81	3.56	4.55	4.06	3.99
Lentes de Sol	2.80	2.26	3.13	2.73	4.13	5.05	4.59	4.12
Cama de dos plazas	2.66	2.47	2.63	2.59	1.98	2.11	2.05	2.18
Calcetines	1.68	1.63	1.44	1.58	1.95	2.05	2.00	1.90
Jugo o néctar	1.61	1.65	2.71	1.99	1.85	1.71	1.78	1.83
Ropa Casual/deportiva	2.50	2.69	1.69	2.30	4.24	5.24	4.74	4.13
Set de toallas	1.87	1.76	1.48	1.70	1.73	1.65	1.69	1.69
Perfume	2.66	2.32	2.85	2.61	4.32	4.79	4.56	4.07
Notebook (laptop)	4.81	5.13	2.97	4.30	3.82	4.71	4.27	4.27
<b>Total</b>	<b>2.73</b>	<b>2.74</b>	<b>2.64</b>	<b>2.70</b>	<b>3.10</b>	<b>3.58</b>	<b>3.34</b>	<b>3.18</b>

Primera puntuación	
Segunda puntuación	
Tercera puntuación	
Última puntuación	

### c) Síntesis de resultados

A partir del Estudio 1, se obtuvieron los siguientes resultados, que además sin inputs importantes para continuación de la investigación:

- Se validaron las escalas de *source likeability*, *source attractiveness* y *source trustworthiness* como escalas válidas y confiables para la elección, medición de atributos y confiabilidad de una celebridad como *endorser*.
- Se seleccionó la celebridad (Juanita Ringeling) con mejores resultados en estas escalas según las percepciones de la audiencia.
- Se seleccionaron las tres categorías de productos a utilizar en el estudio posterior, según tipos de riesgo: Notebook, Perfume y Toallas.

## 7. Estudio 2 (Estudio principal)

### 7.1. Diseño

A partir de los datos del estudio inicial (pretest), se diseñó un estudio factorial *between subjects* 4x3, con 4 *Endorsers*: Celebridad, Experto, Usuario y No *Endorser*, y 3 productos previamente seleccionados: Notebook, Perfume y Set de Toallas. El proceso de selección de estos productos y los motivos pueden ser revisados en el Estudio 1 de la investigación.

En esta sección de la investigación, se busca responder a las preguntas centrales de esta investigación: **(a) ¿Cuál es la influencia del endorser para con la marca? (b) ¿Cuál es la influencia de la celebridad como endorser para con el aviso? (c) ¿Cuál es la influencia del endorser para con la intención de compra de la marca? Y (d) ¿Cuál es la diferencia en la influencia de cada tipo de endorser sobre el consumidor según los tipos de producto utilizados?.** Y a partir de estas preguntas de investigación, resolver las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, cumpliendo los principales objetivos del estudio.

### 7.2. Estímulo

Para la realización de este estudio, y como se indicó en la sección de diseño, se partió con la configuración de los estímulos finales (ver Tabla 6). Para ello, se realizó un exhaustivo proceso de manipulaciones de variable, detalladamente validado y que se describe brevemente a continuación.

Para comenzar, se realizó un nuevo pre-test para generar los testimoniales de los *endorsers* experto y usuario. Esto conllevó realizar una “manipulación de la fuente” que confirme a cada *endorser* dentro de los roles de experto y usuario. Para realizar esto, el desarrollo de este pre-test se basó en las manipulaciones de fuente realizadas por Braunsberger & Munch (1998), que a su vez incorpora previas investigaciones (Hovland et al., 1953; Jacoby et al., 1986; McGuire, 1969) y los conceptos de “*source expertise*” y “*source experience*” analizados anteriormente en el capítulo de revisión de literatura.

A continuación de este pre-test, y para asegurar que en el estímulo final los *endosers* efectivamente se identifican “expertos como expertos” y “usuarios como usuarios”, para cada tipo de producto, se realizó un mini-test adicional que consideró un test reducido con los últimos estímulos (avisos), y así, asegurar que la audiencia percibiera efectivamente las diferencias para cada producto.

Todos los detalles de estas manipulaciones, tanto para el pre-test y mini-test, se pueden observar con exhaustivo detalle en el Anexo 3.

**Tabla 6: Diseño factorial 4x3 Test Final**

<b>Aviso</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Endorser</b>	<b>Descripción Testimonial</b>
1 (N=40)	Notebook	Ken Brown Horizon Res	Experto: Rodrigo Cifuentes, Ingeniero Civil Informático.	Como <b>experto en computadores</b> y actualmente como Jefe de Soporte Tecnológico en Falabella, les puedo decir que el Ken Brown Horizon: "Es un Notebook Increíble"
2 (N=40)	Notebook	Ken Brown Horizon Res	Usuario: Esteban Guzmán, Periodista.	Como periodista, gamer y fanático de la tecnología soy un <b>usuario permanente de notebooks</b> , tanto en mi hogar como en mi trabajo. Por eso les puedo decir que el Ken Brown Horizon: "Es un Notebook Increíble"
3 (N=40)	Notebook	Ken Brown Horizon Res	Celebridad: Juanita Ringeling.	N/A
4 (N=40)	Notebook	Ken Brown Horizon Res	No endorser.	N/A
5 (N=40)	Perfume	BOMBSHELL DIAMONDS	Experto: Alejandra Fuentealba, Jefa de Producción de Petritzio.	Como Ingeniera Química, ex Jefa de Producción de Estée Lauder y <b>experta en fragancias</b> te aseguro que este perfume será... "TU ARMA SECRETA"
6 (N=40)	Perfume	BOMBSHELL DIAMONDS	Usuario: María Paz Farías, Fanática de los perfumes.	Como Periodista, administradora de un blog de moda y <b>usuaría permanente de fragancias</b> te aseguro que este perfume será... "TU ARMA SECRETA"
7 (N=40)	Perfume	BOMBSHELL DIAMONDS	Celebridad: Juanita Ringeling.	N/A
8 (N=40)	Perfume	BOMBSHELL DIAMONDS	No endorser.	N/A
9 (N=40)	Toallas	ROSA CLARÁ	Experto: Fernanda Gutierrez, Diseñadora Textil, Diplomado en Decoración.	Como <b>experta en Toallas</b> y actual Jefa de Ventas de Rosen te puedo decir que son... "Toallas de Primer Nivel"
10 (N=40)	Toallas	ROSA CLARÁ	Usuario: Pamela Molina, Administradora de blog de Decohogar.	Como dueña de casa me preocupo de adornar mis baños con los mejores juegos de toallas. Por eso, como <b>usuaría frecuente</b> , te puedo decir que son... "Toallas de Primer Nivel"
11 (N=40)	Toallas	ROSA CLARÁ	Celebridad: Juanita Ringeling.	N/A
12 (N=40)	Toallas	ROSA CLARÁ	No endorser.	N/A

### 7.3. Muestra

Para este estudio final, se realizó un muestreo no probabilístico de juicio, donde las personas que se utilizaron para el experimento fueron un total de 160 profesionales jóvenes voluntarios. Como se observó en la Tabla 6, cada aviso contó con un total de 40 evaluaciones. Esto se realizó distribuyendo los avisos en 4 cuestionarios, es decir, 3 avisos en cada uno. Esto se analizará con mayor detalle en la sección de recolección de datos.

Los 160 participantes tuvieron una edad promedio de 28 años, siendo en su mayoría profesionales jóvenes, al igual que en el estudio 1. El 32% eran de profesión ingeniero, 19% eran recién egresados, 7% analistas, y el resto se dividió en distintas profesiones. Se mezclaron tanto hombres como mujeres, específicamente fueron 73 mujeres y 87 hombres quienes respondieron el test. A quienes se les envió el cuestionario no se les indicó el objetivo específico de la investigación.

### 7.4. Recolección de datos

Se realizó un cuestionario, aplicado mediante una encuesta online auto administrada en la plataforma Qualtrics, utilizando imágenes de cada uno de los avisos y distintos tipos de ítems de preguntas asociados a cada escala, los cuales se describirán a continuación en el apartado de “procedimiento”. Como se mencionó anteriormente, se testearon un total de 12 avisos, por lo tanto, para optimizar los cuestionarios, se incluyeron 3 avisos en cada cuestionario. Cada aviso estaba asociado a un distinto producto, para no generar sesgo. De esa forma, se diseñaron un total de 4 cuestionarios con 3 avisos en cada uno. Cada cuestionario fue aplicado a 40 personas, llegando a un total de 480 observaciones. Es decir, cada aviso tuvo un N=40. El cuestionario duró aproximadamente 5 minutos y fue aplicado, como hemos mencionado, a 160 personas.

Para realizar este tipo de recolección de datos, se utilizó la técnica de “*master link*” en qualtrics donde, a través de un único link, se re-direcciona a cada encuestado a un link asociado a cada cuestionario (total de 4 cuestionarios). De esta forma se completaron 40 personas por cuestionario, con el total de 160 personas y 480 observaciones (N).

### 7.5. Variables medidas

Como se mencionó la revisión de literatura, en esta parte del estudio se analizaron tres constructos: **AB**, **AAD** y **PI**, los cuales pretenden evaluar la efectividad del *endorsement*

en cada uno de los avisos diseñados. Cada constructo se midió por medio de tres escalas distintas, detalladas a continuación.

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

La **actitud hacia la marca (AB)** tiene por objetivo evaluar los atributos percibidos de la marca expuesta en cada aviso publicitario. Se midieron 10 ítems mediante una escala de diferencial semántico de 7 puntos. Esta escala fue modificada de la utilizada por *Spears and Singh 2004*, de 31 atributos. Se utilizó el juicio de los investigadores para seleccionar los 10 ítems que mejor se ajustaban a las características del estudio. Los atributos analizados fueron; atractiva – no atractiva, buena – mala, agradable – desagradable, deseable – indeseable, cálida – fría, emocionante – *fome*, sofisticada – no sofisticada, entretenida – aburrida, interesante – no interesante, distintiva – no distintiva.

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

## 7.6. Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, a cada persona se le envió un único link, para luego, ser re-direccionada al cuestionario correspondiente. Dentro de cada cuestionario, se les presentaron 3 avisos diferentes, cada uno de ellos asociado a un producto distinto, es decir, en un cuestionario podía aparecer, por ejemplo, un aviso de notebook con *endorser* experto, un aviso de perfume con una celebridad y un aviso de toallas sin *endorser*.

A continuación de cada aviso se presentaban todos los ítems de pregunta descritos anteriormente, acumulando un total de 4 ítems de pregunta por aviso y 12 ítems de pregunta a total cuestionario. Finalmente, se cerró la entrevista con preguntas para obtener datos demográficos del participante, donde se pidió indicar sexo, edad y ocupación. En el Anexo 6 se puede observar uno de los 4 cuestionarios aplicados en este estudio final.

## 7.7. Análisis de Datos

Como se mencionó anteriormente, el principal objetivo de este estudio es analizar el impacto y efectividad del uso de distintos tipos de *endorser*, para distintos tipos de producto, medidos sobre las percepciones de los consumidores hacia cada aviso. De esta forma, para cada constructo medido es necesario analizar y validar la utilización de las escalas de **AB, AADA, AADC y PI** como herramientas válidas y confiables para medir las percepciones e intenciones de compra efectivas, de la audiencia, hacia el aviso publicitario. Para ello, se realizó un análisis factorial exploratorio para cada uno de los constructos, y así, asegurar unidimensionalidad y validez de las escalas, así como también, posteriormente, un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.

A continuación de estos análisis de dimensionalidad, validez y confiabilidad de las escalas utilizadas, se tomarán decisiones sobre los ítems que compondrán definitivamente las escalas de cara al análisis comparativo final.

En la segunda parte y final de este análisis de datos, se debía comparar los resultados de cada uno de los avisos en sus mediciones sobre la *actitud hacia el aviso, actitud hacia la marca e intención de compra* de los consumidores. Para este objetivo, el análisis de datos se orientó a responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe algún efecto diferencial o total del tipo de *endorser*, sobre la actitud hacia el aviso, actitud hacia la marca o intención de compra?, ¿Existe algún efecto diferencial o total del tipo de producto

sobre sobre la actitud hacia el aviso, actitud hacia la marca o intención de compra?, y finalmente y más relevante aún, ¿Existe algún efecto **interaccional** entre el tipo de *endorser* y el tipo de producto, sobre sobre la actitud hacia el aviso, actitud hacia la marca o intención de compra?

Para esto, el análisis de efectos entre variables se llevó a cabo mediante un **análisis univariado de varianza**, donde se obtuvieron las medias de cada puntaje promedio de actitud hacia el aviso, actitud hacia la marca o intención de compra, y para cada tipo de aviso, es decir, el puntaje de cada escala para distintos tipos de *endorser* y productos. Luego, el análisis y significancia de efectos totales y de interacción se hizo mediante test ANOVA. En la sección de resultados se podrá ver con más detalle la comparación de puntajes y los resultados de los efectos totales e interaccionales de cada constructo.

Finalmente, y para determinar las diferencias significativas entre cada uno de los distintos puntajes, de forma más específica, se realizó un test-t comparativo entre medias para determinar los puntajes de corte donde existía diferencia significativa, es decir, dado los efectos totales o interaccionales, determinar dónde se ubicaba el corte entre estas diferencias y podíamos ver significancia en la comparación de medias.

## **7.8. Resultados**

### a) Dimensionalidad y confiabilidad de las variables medidas

Para determinar las dimensionalidad, validez y confiabilidad de cada escala, se realizó un análisis factorial, mediante componentes principales, a cada una de ellas, obteniendo los siguientes resultados:

- i. En el caso del constructo **AB**, el KMO fue de 0,939 y  $p\text{-value}=0,000$ . En cuanto a las dimensiones, todas cargaron al mismo factor, obteniendo todas comunalidades de extracción superiores a 0,5. Los valores de la matriz de correlaciones anti-imagen fueron todos mayores a 0,5 en la diagonal y, finalmente, la varianza total explicada fue de 70,1%. Estos resultados confirman la unidimensionalidad y validez de la escala, dejándola con 10 variables finales.
- ii. En la escala aplicada al constructo **AADA**, el KMO fue de 0,815 y la significancia de 0,000. En esta escala surgieron dos dimensiones; cargando 5 variables al factor 1 y tres variables al factor 2. La variable “calmado” tuvo una comunalidad de extracción de 0,352, a pesar de cargar al factor 1. Sin embargo, por este resultado se decidió sacar de la escala y evaluar los resultados sin esta variable. Los

resultados sin la variable “calmado” variaron levemente de manera positiva; el KMO es ahora de 0,804, significancia de 0,000 y ambos factores explican ahora el 86% de la varianza. En análisis de confiabilidad de la escala se desarrollará con y sin la variable “calmado”, confirmando la decisión de removerla de la escala. Cabe destacar que las variables que cargaron al factor 2 eran las que se planteaban de manera negativa (insultado, irritado y disgustado) y las del factor 1 eran las positivas. Es por esto que se decide trabajar estas dos dimensiones por separado como sub-escalas de AADA; para el caso de los atributos positivos la sub-escala fue nombrada **AADAa, asociada a “elementos de agrado”**, mientras que para el caso de los atributos negativos se denominó **AADAd, asociada a “elementos de desagrado”**. A estas dos sub-escalas también se les realizó un análisis factorial, obteniendo resultados positivos en ambos casos (ver tabla resumen).

- iii. En el caso del constructo **AADC**, el KMO fue de 0,881 y p-value=0,000. En cuanto a las dimensiones, todas cargaron al mismo factor, obteniendo todas comunalidades de extracción superiores a 0,5. Los valores de la matriz de correlaciones anti-imagen fueron todos mayores a 0,5 en la diagonal y, finalmente, la varianza total explicada fue de 71,3%. Estos resultados confirman la unidimensionalidad y validez de la escala, dejándola con 6 variables finales.
- iv. Finalmente para el constructo **PI**, los resultados arrojaron un KMO de 0,594, con significancia de 0,000. La varianza explicada fue de 68,9%, por lo que se decidió trabajar esta escala con 3 variables (Tabla 7).

Tabla 7: Análisis Factorial Test final

<b>Análisis Factorial</b>	KMO	significancia	% varianza explicada
AB	0,939	0,000	70,12%
AADAa: Agrado	0,839	0,000	82,76%
AADAd: Desagrado	0,739	0,000	89,8%
AADC	0,881	0,000	71,31%
PI	0,594	0,000	68,9%

El segundo paso a realizar fue analizar la confiabilidad de cada una de las escalas, mediante el Alpha de Cronbach. Los Alpha obtenidos, en cada uno de los casos, validaron también las decisiones de extraer o mantener ciertas variables en cada una de las escalas. Para el caso de la escala AADAA, el valor del Alpha con la variable “calmado” fue de 0,894, mientras que el valor del Alpha sin la variable fue de 0,930. En el caso de la escala PI, la variable “Adquirir” tuvo una comunalidad de extracción de 0,436, sin embargo, en términos de confiabilidad, la escala con y sin la variable tenía valores muy altos, por lo que se decidió mantener la variable en la escala. El valor con la variable fue de 0,751, mientras que sin la variable fue de 0,873. (Tabla 8).

Tabla 8: Análisis de confiabilidad Test final

Análisis de confiabilidad	Alpha
AB	0,951
AADA elementos de agrado	0,930
AADA elementos de desagrado	0,943
AADC	0,917
PI	0,751

A continuación, se reportan los resultados obtenidos mediante análisis ANOVA *between subjects*, donde se identifica si existen efectos totales o interaccionales para cada una de las escalas, donde se logra observar cada uno de los efectos existentes en cada una de las percepciones del consumidor (AB, AADAA, AADAd, ADDC, PI) dados los distintos cambios en tipo de *endorser*, tipo de producto e interacción de tipo de *endorser* con tipo de producto (*E x P*).

b) Actitud hacia la marca

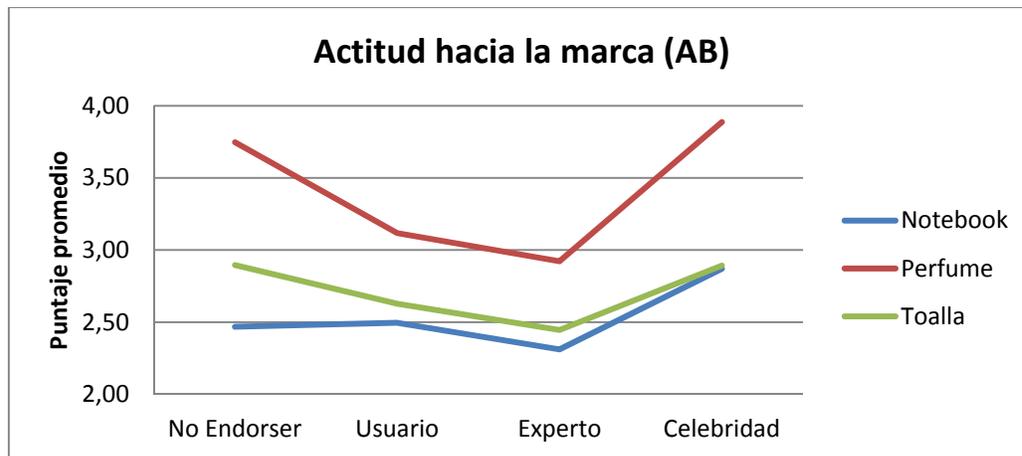
Al realizar un análisis ANOVA se constata un *main effect* ( $F=6,265$ ,  $p=0,000$ ) del tipo de *endorser*, lo cual muestra que existe un influencia directa causal entre el tipo de *endorser* y la actitud hacia la marca. Al analizar los datos de la tabla vemos que las diferencias significativas entre los distintos tipos de *endorser* están entre los avisos sin *endorser* y los avisos con experto ( $t=2,886$ ,  $p=0,004$ ), así como también para la celebridad con ambos, los avisos con experto y los avisos con usuario ( $t=-3,661$ ,  $p=0,000$  /  $t=-2,401$ ,  $p=0,017$ ). Es

decir, celebridades y no *endorser* son superiores a usuarios y expertos, en términos de AB, independiente del tipo de producto.

Tabla 9: Puntajes promedio AB.

<i>P/E</i>	No <i>Endorser</i>	Usuario	Experto	Celebridad	Total
Notebook	2,47	2,50	2,31	2,87	<b>2,54</b>
Perfume	3,75	3,12	2,92	3,89	<b>3,41</b>
Toalla	2,90	2,63	2,45	2,89	<b>2,71</b>
<b>Total</b>	<b>3,02</b>	<b>2,75</b>	<b>2,56</b>	<b>3,22</b>	<b>2,89</b>

Gráfico 1: Comportamiento puntajes AB, según *endorser* y producto.



Por el lado de los productos, también se corrobora un *main effect* ( $F=21,106$ ,  $p=0,000$ ), donde se ven diferencias significativas entre los avisos que representaban marcas de notebook y perfumes ( $t=-6,071$ ,  $p=0,000$ ) así como también aquellos avisos que representaban a perfumes y toallas ( $t=4,941$ ,  $p=0,000$ ). Es decir, los avisos que representaban perfumes tuvieron puntajes mayores con diferencias significativas vs los otros tipos de producto, independiente el tipo de *endorser*.

Finalmente, y al contrario de lo planteado en la hipótesis, no existió interacción significativa entre variables para AB ( $F=0,835$ ,  $p=0,000$ ).

c) Actitud hacia el aviso (afectivo-agrado)

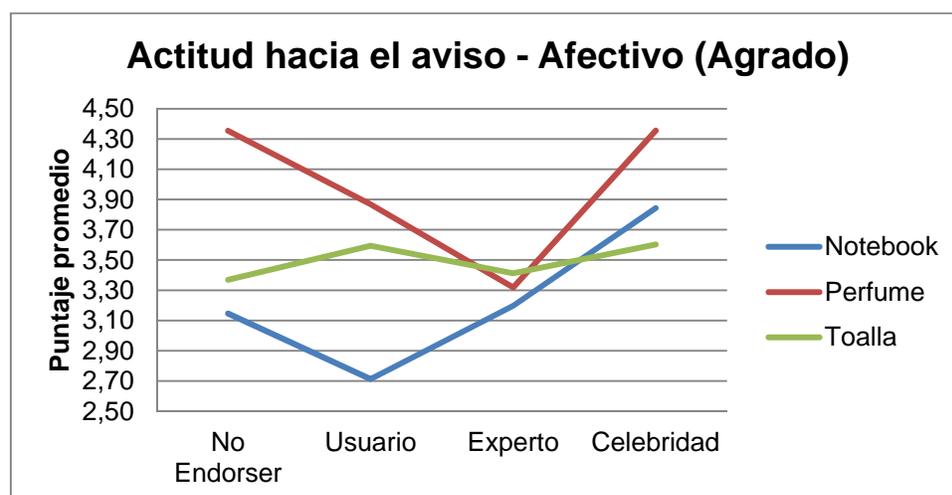
Siguiendo la línea de la escala anterior, al realizar un análisis ANOVA se constata un *main effect* ( $F=5,847$ ,  $p=0,001$ ) del tipo de *endorser*, lo cual muestra que existe un influencia directa causal entre el tipo de *endorser* y la actitud hacia el aviso asociada a elementos afectivos de agrado. Al analizar los datos de la tabla vemos que las diferencias

significativas entre los distintos tipos de *endorser* están entre los avisos de celebridades y los avisos con experto y usuario ( $t=-3,423$ ,  $p=0,001$  /  $t=-2,824$ ,  $p=0,005$ ). Es decir, en este caso la celebridad es superior a usuarios y expertos, en términos de AADAA, independiente del tipo de producto.

Tabla 10: Puntajes promedio AADAA.

P/E	No Endorser	Usuario	Experto	Celebridad	Total
Notebook	3,15	2,71	3,20	3,84	<b>3,23</b>
Perfume	4,36	3,87	3,32	4,36	<b>3,97</b>
Toalla	3,37	3,59	3,41	3,60	<b>3,49</b>
<b>Total</b>	<b>3,61</b>	<b>3,39</b>	<b>3,31</b>	<b>3,94</b>	<b>3,56</b>

Gráfico 2: Comportamiento puntajes AADAA, según *endorser* y producto.



Por el lado de la variable producto, también se observa un *main effect* ( $F=13,979$ ,  $p=0,000$ ), donde vemos diferencias significativas entre los avisos que representaban marcas de notebook y perfumes ( $t=-5,183$ ,  $p=0,000$ ) así como también aquellos avisos que representaban a perfumes y toallas ( $t=3,272$ ,  $p=0,001$ ). Es decir, los avisos que representaban perfumes tuvieron puntajes mayores con diferencias significativas vs los otros tipos de producto, independiente el tipo de *endorser*.

Respecto de la interacción entre ambas variables, se detecta que es significativa ( $F=2,737$ ,  $p=0,013$ ). Para los avisos que no representaron *endorser*, hubo diferencias significativas entre el perfume y ambos otros productos ( $t=-4,597$ ,  $p=0,000$  /  $t=3,381$ ,  $p=0,001$ ). Para el caso de los avisos con usuarios, vemos también diferencias significativas entre el notebook y los otros productos ( $t=-4,469$ ,  $p=0,000$  /  $t=3,313$ ,

$p=0,001$ ), esto dado que para ambos, las toallas y el perfume, los puntajes fueron altamente superiores. Para el *endorser* experto no existieron diferencias significativas entre los distintos tipos de producto. Finalmente, para los avisos que incluyeron una celebridad, la única diferencia significativa fue entre el perfume y las toallas ( $t=2,369 / p=0,020$ ). En resumen, se observa claramente que los perfumes interactuaron de mejor manera con todos los tipos de *endorser*, especialmente en el caso donde no hubo *endorser*, lo que nos indica que el aviso de la marca de perfume, por sí solo, fue atractivo para la audiencia. En el caso de los usuarios, vemos que fueron efectivos ambos, perfumes y toallas, mientras que para el caso de los expertos no existe claridad de una superioridad de producto dado que en los 3 casos los puntajes fueron similares. Finalmente, para la celebridad vemos una superioridad en el perfume, lo que está alineado con lo que se revisó en las hipótesis y revisión de literatura.

En cuanto a los tipos de producto, para el notebook y perfume existen diferencias significativas entre los distintos tipos de *endorser*. En el caso del perfume vemos que las diferencias significativas están entre los avisos con celebridades y todos los otros tipos de *endorser* ( $t=-2,172, p=0,033 / t=-2,502, p=0,014 / t=-4,157, p=0,000$ ). Existe un impacto relevante de la celebridad en este producto, por sobre los altos puntajes que también obtuvieron los avisos sin *endorser* y con experto. Para el caso del perfume, se ven diferencias significativas entre el *endorser* experto y todos los otros tipos de *endorsers* ( $t=2,022, p=0,047 / t=-3,855, p=0,000 / t=-3,598, p=0,001$ ), esto dado que este fue el que obtuvo el peor calce con el producto. Finalmente para la toalla no se ven diferencias significativas entre los distintos tipos de *endorser*.

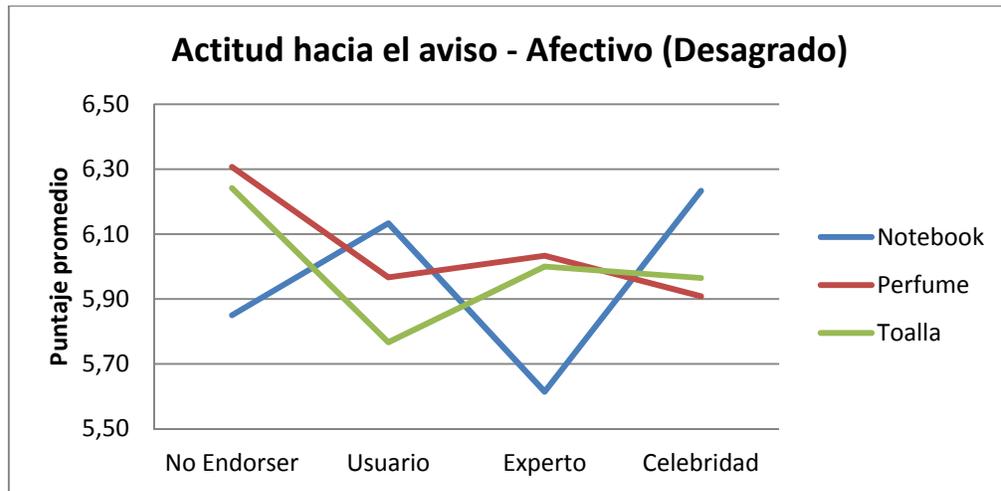
#### d) Actitud hacia el aviso (afectivo-desagrado)

Al diferencia de las escalas anteriores, al realizar un análisis ANOVA no se corrobora un *main effect* ( $F=0,781, p=0,505$ ) del tipo de *endorser*. Es decir, no existe una influencia directa causal del tipo de *endorser* sobre la actitud hacia el aviso asociada a elementos afectivos de desagrado, independiente del tipo de producto. Por el lado de los productos, tampoco se observa un *main effect* ( $F=0,200, p=0,818$ ), por lo que no existe una influencia causal directa entre tipo de producto y la escala. Finalmente, y a diferencia de lo planteado en la hipótesis, no existió interacción significativa entre variables para AADAd ( $F=1,211, p=0,299$ ).

Tabla 11: Puntajes promedio AADAA

<i>P/E</i>	No <i>Endorser</i>	Usuario	Experto	Celebridad	Total
Notebook	5,85	6,13	5,61	6,23	<b>5,96</b>
Perfume	6,31	5,97	6,03	5,91	<b>6,05</b>
Toalla	6,24	5,77	6,00	5,96	<b>5,99</b>
<b>Total</b>	<b>6,13</b>	<b>5,96</b>	<b>5,89</b>	<b>6,04</b>	<b>6,00</b>

Gráfico 3: Comportamiento puntajes AADAd, según *endorser* y producto.



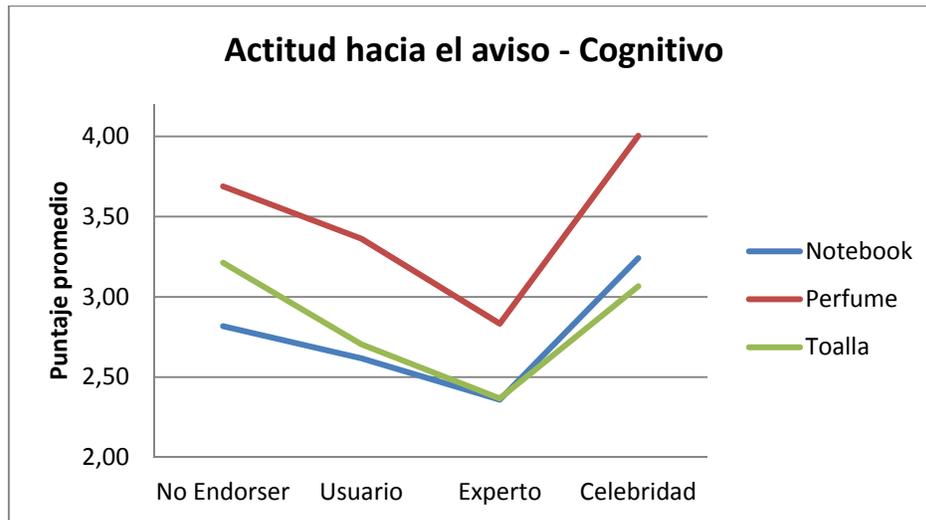
**e) Actitud hacia el aviso (cognitivo)**

Al igual que las primeras dos escalas, se realiza un análisis ANOVA que consta un *main effect* ( $F=11,545$ ,  $p=0,000$ ) del tipo de *endorser*, lo cual muestra que existe un influencia directa causal entre el tipo de *endorser* y la actitud hacia el aviso asociada a elementos cognitivos. Vemos que las diferencias significativas entre los distintos tipos de *endorser* están entre los avisos sin *endorser* y los avisos con experto ( $t=4,416$ ,  $p=0,000$ ), así como también para los avisos de celebridad con ambos, experto y usuario ( $t=-5,260$ ,  $p=0,000$  /  $t=-2,768$ ,  $p=0,006$ ). Finalmente, se ven diferencias significativas entre los avisos con experto y aquellos con usurario ( $t=2,099$ ,  $p=0,037$ ).

Tabla 12: Puntajes promedio AADC.

<i>P/E</i>	No <i>Endorser</i>	Usuario	Experto	Celebridad	Total
Notebook	2,82	2,62	2,36	3,24	<b>2,76</b>
Perfume	3,69	3,36	2,83	4,00	<b>3,47</b>
Toalla	3,21	2,70	2,37	3,07	<b>2,83</b>
<b>Total</b>	<b>3,23</b>	<b>2,89</b>	<b>2,52</b>	<b>3,44</b>	<b>3,02</b>

Gráfico 4: Comportamiento puntajes AADC, según *endorser* y producto.



Por el lado de los productos, también se corrobora un *main effect* ( $F=14,149$ ,  $p=0,000$ ), donde se observa una superioridad significativa de los avisos representando a perfumes por sobre aquellos con notebooks y toallas ( $t=-4,801$ ,  $p=0,000$  /  $t=4,290$ ,  $p=0,000$ ), independiente el tipo de *endorser*. Finalmente no existió interacción significativa entre variables para AB ( $F=0,606$ ,  $p=0,726$ ).

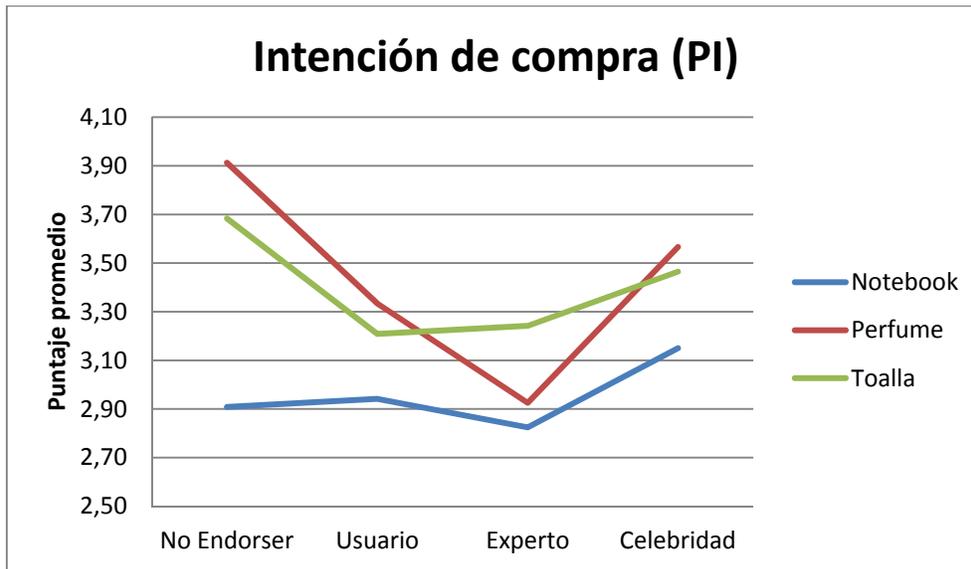
#### f) Intención de compra (PI)

Al igual que las escalas anteriores, se realiza un análisis ANOVA que consta un *main effect* ( $F=3,201$ ,  $p=0,023$ ) del tipo de *endorser*, lo cual muestra que existe un influencia directa causal entre el tipo de *endorser* y la intención de compra. Vemos que las diferencias significativas entre los distintos tipos de *endorser* están entre los avisos sin *endorser* y los avisos con experto ( $t=2,764$ ,  $p=0,006$ ), así como también para los avisos de celebridad con los avisos con experto ( $-2,003$ ,  $p=0,046$ ).

Tabla 13: Puntajes promedio PI.

<i>P/E</i>	No Endorser	Usuario	Experto	Celebridad	Total
Notebook	2,91	2,94	2,82	3,15	<b>2,96</b>
Perfume	3,91	3,33	2,93	3,57	<b>3,43</b>
Toalla	3,68	3,21	3,24	3,46	<b>3,40</b>
<b>Total</b>	<b>3,49</b>	<b>3,16</b>	<b>3,00</b>	<b>3,39</b>	<b>3,26</b>

Gráfico 5: Comportamiento puntajes PI, según *endorser* y producto.



Por el lado de los productos, también se corrobora un *main effect* ( $F=5,646$ ,  $p=0,004$ ), donde se ve una superioridad significativa de los avisos con perfume y toallas por sobre los que tenían notebooks ( $t=-2,664$  /  $p=0,008$  /  $t=-3,170$  /  $p=0,002$ ).

Finalmente, y al contrario de lo planteado en la hipótesis, no existió interacción significativa entre variables para PI ( $F=0,896$ ,  $p=0,497$ ).

**Tabla 14: Resumen de *main effects***

Escala / Efecto	<i>Main effect</i> : Tipo de <i>endorser</i>	<i>Main effect</i> : Tipo de producto	<i>Efecto de interacción: E x P</i>
AB	Existente. Superioridad de Celebridad sobre otros tipos de <i>endorser</i> . Además, avisos sin <i>endorser</i> aparecen como alternativa sobre expertos.	Existente. Superioridad de perfumes sobre otros tipos de producto.	No existe efecto de interacción entre <i>endorser</i> y producto.
AADAA	Existente. Superioridad de Celebridad sobre otros tipos de <i>endorser</i> .	Existente. Superioridad de perfumes sobre otros tipos de producto.	Existente. Los perfumes interactuaron de mejor manera con todos los tipos de <i>endorser</i> . Mientras que para la celebridad, el producto con mejor calce fue el perfume.
AADAd	No existe.	No existe.	No existe.
AADC	Existente. Superioridad de Celebridad sobre otros tipos de <i>endorser</i> . Además, avisos sin <i>endorser</i> aparecen como alternativa sobre expertos.	Existente. Superioridad de perfumes sobre otros tipos de producto.	No existe efecto de interacción entre <i>endorser</i> y producto.
PI	Existente. Superioridad de Celebridad sobre <i>endorser</i> experto. Además, avisos sin <i>endorser</i> aparecen como alternativa sobre <i>expertos</i> .	Existente. Superioridad de perfumes y toallas sobre otros tipos de producto.	No existe efecto de interacción entre <i>endorser</i> y producto.

## 8. Conclusiones y limitaciones

Este estudio se planteó como objetivo principal evaluar la efectividad del uso de distintos tipos de *endorsers* (*celebridades, expertos y usuarios*) para diferentes tipos de producto en publicidad gráfica. Tras los resultados obtenidos en ambos estudios, se pueden destacar los principales hallazgos y plantear una discusión académica y profesional de cara a la utilización de *endorsers* como herramientas comunicacionales.

Respondiendo a las preguntas de investigación, se confirma la relevancia del uso de celebridades en la comunicación de marca. Se puede observar que existe una amplia superioridad de las celebridades sobre otros *endorsers* en todas las escalas analizadas en este estudio. Específicamente, vemos que el uso de una celebridad resultó superior significativamente al experto en la influencia sobre *actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso asociada a elementos afectivos de agrado, actitud hacia el aviso asociada a elementos cognitivos e intención de compra*. También, vemos que este tipo *endorser* fue superior significativamente al usuario o típico consumidor en la *actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso asociada a elementos afectivos de agrado y actitud hacia el aviso asociada a elementos cognitivos*. Finalmente, no existe superioridad de la celebridad sobre los avisos sin *endorser*, para ningún tipo de actitud del consumidor sobre el aviso.

A pesar que teóricamente podrían esperarse resultados distintos, este hallazgo va en línea con la evidencia existente sobre el uso comparativo de distintos tipos de *endorser*. Fireworker & Friedman (1977) comprueban la fuerza de la celebridad como *endorser* sobre la influencia en el proceso de toma de decisión del consumidor, lo cual era contrario a lo que esperaban. Royne, Stafford & Day (2002), por su lado comprueban que el uso de las celebridades como rostros publicitarios es efectivo sobre distintos tipos de servicios de retail, en un contexto en el que hipotetizaban que la interacción sería lo que ocurriría.

De un punto de vista conceptual, vemos que estas conclusiones no van en la línea de la teoría de contingencia (interacción de tipo de productos y tipo de *endorser*), que plantea la superioridad de cierto tipo de *endorser* variará según el tipo de producto/ servicio. Y tampoco avalan derivaciones de esta perspectiva, como la que sugiere que la importancia del calce entre celebridad y producto/ marca –match-up (Friedman & Friedman 1979, Roozen 2008, Ortiz & Venegas 2014).

La importancia de la celebridad como *endorser* tiene implicancias para la teoría de comunicación de marketing. Primero que todo, se identifica en este estudio un **efecto**

**celebridad** significativo para la mayoría de los constructos que miden las actitudes del consumidor, incluyendo intención de compra. Dicho de otro modo, se constata que las celebridades son potentes y que su efecto puede trascender a tipos de producto de bajo involucramiento, con alto contenido hedónico o alto riesgo psicológico/ social.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que este efecto celebridad observado en este estudio, puede ser en parte explicado por la elección y uso de una celebridad “superior”. Es decir, el proceso de elección de la celebridad (Estudio 1 o Pretest) aseguró que se representara la mejor celebridad posible dentro del pool inicial. Esto implicó una selección basada en la validación y uso de escalas y herramientas adecuadas e internacionalmente empleadas. Esto podría ayudar a que el efecto contingencia (calce entre *endorser* y producto) disminuyera su efecto. En otras palabras, una celebridad con alto *source credibility* podría mitigar el efecto de contingencia esperado para otros tipos de *endorsers* (expertos y usuarios)

A lo anterior se debe agregar un tema metodológico (que puede ser planteado como una limitación del presente estudio). Las celebridades fueron seleccionadas a través de un proceso que garantizó su alta performance. El experto y el usuario común fueron seleccionados garantizando que fueran percibidos como tales, pero no con los mismos niveles de rigurosidad. Ello, más que por una negligencia del estudio, porque las evaluaciones de los distintos tipos de *endorsers* siempre se han basado en escalas utilizadas inicialmente para celebridades.

Además, es importante destacar que -a pesar de que la mayoría de los efectos significativos fueron para el tipo de *endorser* o para el tipo de producto- también se observaron algunos efectos de interacción entre el *endorser* y producto. Este fue el caso de la *actitud hacia el aviso asociada a elementos afectivos de agrado*, donde esta fue más alta en el caso del perfume con la celebridad y sin *endorser*, y más baja para el usuario del computador. Este resultado da un soporte puntual a la teoría de contingencia basada en el calce del *endorser* y el tipo de producto (Friedman & Friedman 1979, Roozen 2008, Ortiz & Venegas 2014).

Un segundo hallazgo relevante del estudio es que, en términos de producto, se observa una superioridad del producto con alto riesgo psicológico y/o social para todos los constructos (AB, AADAA, AADC & PI). Esta tendencia se alinea con literatura previa, donde vemos que un producto o marca más con mayor grado de involucramiento

emocional tenderá a ser más atractivo y tenderá a desarrollar mejores actitudes por parte del consumidor (Roozen 2008). Además de esto, las actitudes del consumidor hacia un producto o marca en particular dependerán de otros factores que no necesariamente están considerados en el estudio, como por ejemplo: disponibilidad de la marca, conocimiento del consumidor sobre la marca o producto según intensidad de la distribución, gusto de los consumidores por sobre una marca en particular según sus opiniones sobre los atributos del producto, diferencias entre los precios percibidos y oferta premium de la marca comparado con la competencia (Brown 1950). En este sentido, vemos que el producto con un riesgo psicológico y/o social mayor, y que a la vez representa una marca más atractiva para los consumidores, tiene una mejor recepción y opinión por parte de los consumidores, resultando en una actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso e intención de compra superiores.

Finalmente, es relevante destacar que los avisos que no representaron *endorsers* tuvieron una performance muy similar a las celebridades en términos de las distintas actitudes del consumidor medidas en este estudio. Específicamente, vemos que avisos sin *endorser* son superiores al experto en la influencia sobre *actitud hacia la marca, actitud hacia el aviso asociada a elementos cognitivos e intención de compra*. Sobre los usuarios y celebridades no existieron diferencias significativas.

Este hallazgo es relevante al considerar publicidad tradicional en la comunicación de marca. El valor del aviso y la marca es también una alternativa relevante al generar publicidad e impacto sobre las actitudes de los consumidores, lo que confirma el valor que tienen agencias creativas sobre la industria de la comunicación. Por lo tanto, ante una decisión de invertir en un *endorser* para una marca en particular, vale la pena preguntarse si conviene distribuir presupuestos de comunicación en otros elementos, priorizando el diseño de avisos de calidad y quizás en otras acciones de BTL o comunicación orgánica, como influenciadores, elementos digitales, etc. Dicho de otro modo, hay un rol de la pieza y la adecuada creación de esta en términos de factura y creatividad que es vital para entender los efectos en los consumidores (Kover et al., 1995).

Más allá de los resultados mirados por separado, el presente estudio representa una pieza de investigación que tiende a dar soporte al uso de celebridades como herramientas comunicación de marketing. Esto representa un tema fundamental, ya que como se mencionó durante la tesis, la inversión en celebridades es un tema recurrente en el mundo de la comunicación e marca. Junto a ello, se reconoce la relevancia de la elección

de una celebridad de peso, es decir, evaluada bajo constructos validados y criterios de selección profesionales que midan *source credibility*. En esta línea, de acuerdo a los hallazgos de este estudio, una celebridad puede ser una alternativa de inversión positiva para la comunicación de cualquier tipo de producto o marca, y no restringido a productos de bajo involucramiento o de alto riesgo psicológico/ social.

En términos de limitaciones, es importante señalar que –a pesar de la intención de llevar a cabo una investigación lo más minuciosa y detallista posible-, siempre existen limitaciones inherentes a la aplicación y el contexto que deben ser consideradas. La principal limitación del estudio es que se comparó a una celebridad superior en términos de validación contra expertos y usuarios que si bien, fueron validados, no tuvieron criterios de selección especializados y no se sacaron desde un pool inicial, como fue para las celebridades.

Por otro lado, en la investigación sólo se consideraron productos (bienes) de consumo masivo, dejando de lado productos industriales o servicios. Sin duda existe una gran oportunidad y amplio campo para la investigación en este ámbito ya que las relaciones con estos otros tipos de productos no sigue necesariamente los mismos patrones de los bienes de consumo tradicionales. Aunque es claro que el marketing de productos industriales o el de servicios no son islas aparte del marketing B2C, sino que forman parte de un mismo sistema integrado, eso no implica que sean lo mismo y que se aposable generalizar desde uno a otro (Gummerson & Polese, 2009).

Adicionalmente, los avisos no fueron producidos de forma profesional, por lo que los resultados podrían ser mucho más marcados o diferentes al producir las piezas de esta forma, utilizando agencias creativas o diseñadores gráficos. Esto toma mayor relevancia tras las conclusiones, donde se puede apreciar que los resultados fueron positivos en las actitudes de los consumidores para avisos sin *endorser*. Por lo tanto, puede existir siempre un sesgo de que uno de los avisos haya sido aún más atractivos o superior en diseño, en comparación con otro tipo de producto.

En adición, se debe considerar la muestra utilizada en cada uno de los estudios. Para darle validez al estudio, se intentó replicar el sesgo muestral con todos los grupos utilizados, sin embargo, se excluyeron distintos rangos etarios, zonas geográficas y profesiones de distintas industrias, como parámetros de elección. Además, el análisis de datos no incorporó diferencias por sexo (este efecto se controló al haber grupos

equilibrados por sexo), lo que podría ser considerado en investigaciones futuras, ya que por ejemplo, la relación con celebridades femeninas y masculinas no necesariamente es equivalente (Premeaux, 2005).

Finalmente, la investigación fue aplicada en un contexto nacional, utilizando actrices chilenas que estuvieran en boga. Por ende, la selección de celebridades sólo puede aplicarse a un contexto mediático local y en un período determinado, es decir, a medida que fue pasando el tiempo de la investigación, otras celebridades fueron tomando protagonismo, lo que podría darle menos dinamismo al estudio. Además, esto puede variar según los contextos culturales de otros países y sus respectivas celebridades (Choi et al., 2005).

## 9. Referencias

Agrawal, J., Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity *Endorsers*: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, 56-62.

Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity *endorser* effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. Volume 27, 2008 - Issue 2. Pages 209-234.

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

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

Brown, H.B. (1950). Measuring Consumer Attitudes toward Products. *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5 (Apr., 1950), pp. 691-698.

Biswas, D., Biswas, A.& Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert *Endorsements* on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, 17-31.

Braunsberger, K. & Munch, J.M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising", *Journal of services marketing*, VOL. 12 NO. 1 1998, pp. 23-38.

CANAL 13. [En línea]

< <http://www.13.cl/> >

[consulta: Enero 2013]

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.

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

Coulter, R.A., Price, L.L. & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.

Cox, Donald F., ed. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.

Crano, W.D. (1970), "Effects of sex, response order, and expertise in conformity: a dispositional approach", *Sociometry*, Vol. 33, September, pp. 239-52.

Dean, H.D. & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization *Endorsement* of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*. Volume 30, 2001, 41-57.

Dowling, Grahame R., and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134.

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

Erdogan, B.Z., (1999) *Celebrity Endorsement: A literature Review*. *Journal of Marketing Management*. Volume 15, 1999 – Issue 4.

Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S. (2000). Selecting Celebrity *Endorsers*: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

Fireworker, R. & Friedman, H.H. (1977). The effects of *endorsements* on product evaluation. *Decision Science*. Vol. 8, July, pp. 576-83.

Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of *endorser* type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 5, p33.

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

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

Friedman, H.H., Termini, S., & Washington, R.(1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of *Endorsers*. *Journal of Advertising* 6: 2224.

Evert Gummesson, Francesco Polese, (2009) "B2B is not an island!", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 Iss: 5/6, pp.337 – 350.

Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1990), "Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 10 No. 1, pp. 30-9.

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

Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A. and Mazursky, D. (1986), "Experience and expertise in complex decision making", in Lutz, R.J. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 469-72.

Jacob, J. and Kaplan, L.B. (1972) ,"The Components of Perceived Risk", in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393.

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

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

Kelman, K.C. (1961), Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*. 25 (1): 57-78.

Maddux, J.E. and Rogers, R.W. (1980), "Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 2, pp. 235-44.

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

McGuire, W.J. (1969), "The nature of attitudes and attitude change", in Lindzey, B. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Reading, MA, pp. 136-314.

McGinnes, E. and C. Ward (1980), "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise in Credibility,-*Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.

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

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

Miller, Cyndee (1989), "Celebs' Sweet Smell of Success Generates Dollars and Scents," *Marketing News*, (September 25), 8.

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

Morrison, Ann M. (1980), "The Boss as Pitch-man", *Fortune*, (August 25), 66-73.

Nam-Hyun Um B.A.; M.A. (2011). Consumers' response to negative information about a celebrity *endorser*. The University of Texas.

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

Ortiz, V.& Venegas, H. (2014). *Celebrity Endorsement* en Publicidad Gráfica: Fuentes de Efectividad y Aplicación al Mercado Chileno. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

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

Patzer, G.L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 1983, vol. 11, issue 2, pages 229-241.

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

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

Priester, J. & Petty, R., The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.

Rao, Akshay, and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations" *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.

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

Royne, Stafford & Day (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2 (Summer, 2002), pp. 17-35.

Sengupta, Jaideep, Ronald C. Goodstein, and David S. Boninger (1997), "All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence Under Low-Involvement Conditions" *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 351-361.

Sherif, Carolyn (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Social Psychology*, 67 (August), 148-156.

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

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

Slinker, Barry H. (1984), "Would you buy a burger from this man? A car? Some stocks?" *Madison Avenue*, (April), 52-58.

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

Stafford, M.R., Stafford, T.F. and Day, E. (2002) A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising* 31 (2): 17–35.

Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *J Consum Res* (1978) 4 (4): 252-260.

Tedeschi, J.T. (ed.) (1972). *The Social Influence Processes*. Chicago: Aldine-Atherton.

Till, B., Shimp, T.A.(1998). *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*. *Journal of Advertising*, Volume XXVII, Number I.

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product *endorsements* by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547.

Uribe, R., Manzur, E. & Hidalgo, P. (2013). Exemplars' impacts in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, issue 10, pages 1787-1790.

Wang, A. (2005). The Effects of Expert and Consumer *Endorsements* on Audience Response. *Journal of Advertising Research*. 402-412.

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

Wood, W. and Kallgren, C.A. (1988), "Communicator attributes and persuasion: recipients' access to attitude-relevant information in memory", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 14 No. 1, March, pp. 172-82.

## 10. Anexos

### 10.1 Escala de Ohanion 1990, Source Credibility & Escala Celebrity Likeability, Tripp 1994.

#### Source-Credibility Scale

---

---

##### Attractiveness

Attractive—Unattractive

Classy—Not Classy

Beautiful—Ugly

Elegant—Plain

Sexy—Not sexy

##### Trustworthiness

Dependable—Undependable

Honest—Dishonest

Reliable—Unreliable

Sincere—Insincere

Trustworthy—Untrustworthy

##### Expertise

Expert—Not an expert

Experienced—Inexperienced

Knowledgeable—Unknowledgeable

Qualified—Unqualified

Skilled—Unskilled

---

#### Celebrity Likeability (Tripp et al., 1994)

1	likeable	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	unlikeable
2	unpleasant	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	pleasant
3	agreeable	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	disagreeable

## 10.2 Cuestionario Estudio 1 (Pre-test)

Hola, este cuestionario es parte de una investigación para el Magíster en Marketing de la Universidad de Chile. Los objetivos son, en primera instancia, **evaluar a 6 actrices nacionales en distintos atributos**, y luego **evaluar los distintos tipos de Riesgo asociados a productos genéricos**. De antemano, muchas gracias por tu tiempo, no te tomará más de 10 minutos.

Evalúa a la actriz **María Gracia Omegna** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
No es simpática	<input type="radio"/>	Es simpática						
No es grata	<input type="radio"/>	Es grata						
No es atractiva	<input type="radio"/>	Es atractiva						
No tiene clase	<input type="radio"/>	Tiene clase						

<https://fan.qualtrics.com/ControlPanel/diagnostic?actions=GetSurveyPrintPreview>

1/10

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

Evalúa a la actriz **Juanita Ringeling** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
No es simpática	<input type="radio"/>	Es simpática						
No es grata	<input type="radio"/>	Es grata						

No es atractiva	<input type="radio"/>	Es atractiva						
No tiene clase	<input type="radio"/>	Tiene clase						
No es bonita	<input type="radio"/>	Es bonita						
No es elegante	<input type="radio"/>	Es elegante						
No es sexy	<input type="radio"/>	Es sexy						
No da seguridad	<input type="radio"/>	Da seguridad						
No es honesta	<input type="radio"/>	Es honesta						
No es fiable	<input type="radio"/>	Es fiable						
No es sincera	<input type="radio"/>	Es sincera						
No es confiable	<input type="radio"/>	Es confiable						

Evalúa a la actriz **Antonia Santa María** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
No es simpática	<input type="radio"/>	Es simpática						
No es grata	<input type="radio"/>	Es grata						
No es atractiva	<input type="radio"/>	Es atractiva						
No tiene clase	<input type="radio"/>	Tiene clase						
No es bonita	<input type="radio"/>	Es bonita						
No es elegante	<input type="radio"/>	Es elegante						
No es sexy	<input type="radio"/>	Es sexy						

	● ● ● ● ● ● ● ●	
No da seguridad	● ● ● ● ● ● ● ●	Da seguridad
No es honesta	● ● ● ● ● ● ● ●	Es honesta
No es fiable	● ● ● ● ● ● ● ●	Es fiable
No es sincera	● ● ● ● ● ● ● ●	Es sincera
No es confiable	● ● ● ● ● ● ● ●	Es confiable

Evalúa a la actriz **Maria José Bello** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	● ● ● ● ● ● ● ●	La conozco muy bien
Desagradable	● ● ● ● ● ● ● ●	Agradable
No es simpática	● ● ● ● ● ● ● ●	Es simpática
No es grata	● ● ● ● ● ● ● ●	Es grata
No es atractiva	● ● ● ● ● ● ● ●	Es atractiva
No tiene clase	● ● ● ● ● ● ● ●	Tiene clase
No es bonita	● ● ● ● ● ● ● ●	Es bonita
No es elegante	● ● ● ● ● ● ● ●	Es elegante
No es sexy	● ● ● ● ● ● ● ●	Es sexy
No da seguridad	● ● ● ● ● ● ● ●	Da seguridad
No es honesta	● ● ● ● ● ● ● ●	Es honesta

No es fiable	<input type="radio"/>	Es fiable						
No es sincera	<input type="radio"/>	Es sincera						
No es confiable	<input type="radio"/>	Es confiable						

Evalúa a la actriz **Andrea Velasco** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
No es simpática	<input type="radio"/>	Es simpática						
No es grata	<input type="radio"/>	Es grata						
No es atractiva	<input type="radio"/>	Es atractiva						
No tiene clase	<input type="radio"/>	Tiene clase						
No es bonita	<input type="radio"/>	Es bonita						
No es elegante	<input type="radio"/>	Es elegante						
No es sexy	<input type="radio"/>	Es sexy						
No da seguridad	<input type="radio"/>	Da seguridad						
No es honesta	<input type="radio"/>	Es honesta						

No es fiable	<input type="radio"/>	Es fiable						
No es sincera	<input type="radio"/>	Es sincera						
No es confiable	<input type="radio"/>	Es confiable						

Evalúa a la actriz **Loreto Aravena** en los siguientes atributos, marcando sobre el círculo que se acerque más a la característica en cada fila:



No la conozco en lo absoluto	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
No es simpática	<input type="radio"/>	Es simpática						
No es grata	<input type="radio"/>	Es grata						
No es atractiva	<input type="radio"/>	Es atractiva						
No tiene clase	<input type="radio"/>	Tiene clase						
No es bonita	<input type="radio"/>	Es bonita						

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

Para responder las siguientes preguntas del cuestionario, por favor lee antes los siguientes conceptos de Riesgo:

Tipo de Riesgo percibido	Definición Operacional
<b>Riesgo Financiero</b>	La probabilidad de perder dinero por la compra del producto (Porque el producto no funcione o porque el costo de mantenimiento sea mayor al del producto)
<b>Riesgo de uso</b>	La probabilidad de que el producto no funcione correctamente o tenga algún defecto
<b>Riesgo físico</b>	La probabilidad de que el producto no sea seguro para la salud o cause un daño físico al usuario
<b>Riesgo psicológico</b>	La probabilidad de que el producto no calce bien con la auto-imagen o auto-concepto del consumidor (la manera en que se ve a sí mismo)
<b>Riesgo social</b>	La probabilidad de que el producto afecte lo que piensan los demás del consumidor

Evalúa de 1 a 7 el **Riesgo Financiero** en los siguientes productos:  
(Siendo 1: Muy Bajo Riesgo y 7: Muy Alto Riesgo)

Riesgo Financiero	La probabilidad de perder dinero por la compra del producto (Porque el producto no funcione o porque el costo de mantenimiento sea mayor al del producto)						
	1	2	3	4	5	6	7
Teléfono Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caja de Galletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentes de Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cama de dos plazas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcetines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Jugo o néctar	<input type="radio"/>						
Ropa casual/deportiva (Poleas, jeans, camisas, blusas, etc.)	<input type="radio"/>						
Set de toallas	<input type="radio"/>						
Perfume	<input type="radio"/>						
Notebook (laptop)	<input type="radio"/>						

Evalúa de 1 a 7 el **Riesgo de Uso** en los siguientes productos:  
(Siendo 1: Muy Bajo Riesgo y 7: Muy Alto Riesgo)

<b>Riesgo de uso</b>	La probabilidad de que el producto no funcione correctamente o tenga algún defecto						
	1	2	3	4	5	6	7
Teléfono Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caja de Galletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentes de Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cama de dos plazas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcetines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugo o néctar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa casual/deportiva (Poleas, jeans, camisas, blusas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Set de toallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notebook (laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúa de 1 a 7 el **Riesgo Físico** en los siguientes productos:  
(Siendo 1: Muy Bajo Riesgo y 7: Muy Alto Riesgo)

<b>Riesgo Físico</b>	La probabilidad de que el producto no sea seguro para la salud o cause un daño físico al usuario						
	1	2	3	4	5	6	7
Teléfono Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caja de Galletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentes de Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cama de dos plazas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcetines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugo o néctar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Set de toallas	<input type="radio"/>						
Perfume	<input type="radio"/>						
Notebook (laptop)	<input type="radio"/>						

Por favor indica:

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Edad:

Ocupación:

### 10.3 Manipulaciones para Estímulo Final

#### Pre-test

Como se mencionó en la revisión de literatura, los conceptos de *expertise* y *experience* son “conceptualmente ortogonales”, es decir, ciertos individuos pueden poseer considerable experiencia, sin embargo, no ser expertos en el mismo tema. Así también, otros que posean el mismo nivel de *expertise* pueden tener diferentes niveles de experiencia. Por ende, ambos atributos involucran la adquisición de habilidades y/o conocimiento.

En base a esto, se definieron las siguientes manipulaciones de “source expertise” y “source experience” analizados anteriormente en el capítulo de revisión de literatura:

Tabla 15: Definiciones Experto/Usuario

Experto	Posee un título de Postgrado y/o Pregado Universitario sobre el área y/o industria relacionada al producto utilizado. Además, tiene experiencia laboral en la industria, pero no necesariamente ligada al uso permanente del producto.
Usuario	Utiliza o ha utilizado constantemente este tipo de productos, como “hobby” y/o actividad complementaria a su carrera laboral. Conoce las distintas marcas y nuevas alternativas del mercado, ya sea por iniciativa propia o por el constante uso de los productos.

A partir de estas bases de manipulación, se generaron los siguientes textos asociados a cada uno de los *endorsers*:

Tabla 16: Definiciones Experto/Usuario según producto y *endorser*

<b>Endorser</b>	<b>Descripción</b>
Notebook – Experto	Rodrigo Cifuentes. Ingeniero Civil Informático con un Diplomado en Gestión Tecnológica. Tiene gran experiencia laboral en el mercado del retail. Actualmente Gerente de Ventas en Falabela.
Notebook – Usuario	Esteban Guzmán. Usuario Permanente de Notebooks de alto rendimiento, tanto en el hogar como en su trabajo. Gamer y fanático de la tecnología, permanentemente visita ferias y tiendas para estar al tanto de las novedades en computadores.
Perfume – Experto	Alejandra Fuentealba. Ingeniera Civil Química con un diplomado en perfumería. Jefa de producción de Laboratorios Petrizio y ex jefa de producción de Estée Lauder.
Perfume – Usuario	María Paz Farías. Periodista, fanática de los perfumes y administradora de un blog de moda, donde comenta experiencias con sus marcas favoritas, entre ellas: Ralph Lauren, Armani y Carolina Herrera.
Toalla – Experto	Diseñadora Textil con un Diplomado en Decohogar. Ex jefa de ventas de Textiles CIC. Actualmente Gerente Comercial de Rosen Chile.
Toalla - Usuario	Pamela Molina. Dueña de casa. Administradora de un Blog de Decoración y Hogar. Renueva frecuentemente sus juegos de toallas y artículos textiles, adornando los baños de su casa con

	distintos sets de toallas y decoraciones.
--	---

Adicional a esto, se utilizaron fotografías para cada uno de los *endorsers*. Las fotografías seleccionadas se pueden observar en el Anexo 4, donde se ve el pre-test completo con cada una de las descripciones anteriormente mencionadas. La incorporación de estas imágenes tuvo como objetivo principal el apoyo visual de cada uno de los *endorsers* testeados.

A continuación, se analizará con mayor detalle el procedimiento y las características técnicas del pre-test.

### Muestra

Al igual que el Estudio 1, se intentó mantener las mismas características de la muestra. Si bien el factor demográfico fue importante, al igual que el estudio anterior, se le otorgó mayor importancia a un factor psicográfico que consideramos clave para el estudio, y este fue, la etapa de vida.

En base a lo anterior, se realizó un muestreo no probabilístico de juicio, donde fueron 43 las personas que se utilizaron para el experimento, donde la muestra se dividió entre 19 hombres y 24 mujeres, entre 24 y 29 años. A quienes se les envió el cuestionario no se les indicó el objetivo específico de la investigación.

### Recolección de datos

Se realizó un cuestionario, aplicado mediante una encuesta online auto administrada en la plataforma Qualtrics, utilizando imágenes y distintos tipos de preguntas que describiremos a continuación en el apartado de “procedimiento”. El cuestionario duró aproximadamente 5 minutos y fue aplicado, como hemos mencionado, a 43 personas.

### Variables medidas

Las escalas medidas en este estudio son aquellas propuestas por Braunsberger & Munch (1998) en la publicación de “*Source Expertise versus Experience Effects in Hospital Advertising*”. En este caso, y como se mencionó anteriormente, se adaptaron los textos a este estudio en particular y se modificaron los textos en cada caso dependiendo del producto.

Antes de describir la composición de cada escala, definiremos cada concepto anteriormente mencionado:

*Source experience*: Se define como la muestra de un relativo alto grado de familiaridad con algún área de estudio u objeto, que es obtenido a través de algún tipo de exposición (*por ejemplo un consumidor que vivió un proceso de búsqueda de información, toma de decisión y/o uso de un producto sería considerado como con experiencia*), (Braunsberger & Munch, 1998).

*Source expertise*: Se define al tener un alto grado de habilidad/conocimiento en algún área de estudio u objeto, el cual es obtenido a través de algún tipo formal de entrenamiento (*por ejemplo un mecánico de automóviles que asistió a un entrenamiento sería considerado experto*), (Braunsberger & Munch, 1998).

Las dos escalas fueron todas medidas mediante una escala Likert de 7 puntos (iniciando en 1; Totalmente en desacuerdo y terminando en 7; Totalmente de acuerdo), consistentes en 2 ítems para *Experience* y 2 ítems para *Expertise*. el Anexo 4 se puede observar la el cuestionario aplicado.

#### Procedimiento

A las personas se les presentó un cuestionario con sólo una sección compuesta por 6 ítems de pregunta. En esta sección, se evaluó a los 6 *endorsers* en los constructos de *source expertise* y *source experience*, aplicando las escalas ya descritas anteriormente. Se presentaron los nombres y las fotografías de cada *endorser*, seguidos de las descripciones mencionadas en el inicio de este capítulo, así se ayudó a que los participantes asociaran más rápido cada *endorser* a las características y descripciones asociadas. Después de de cada imagen se pidió evaluar a cada *endorser* en cada una de las escalas de *expertise* y *experience*.

Finalmente, se cerró la entrevista con preguntas para obtener datos demográficos del participante, donde se pidió indicar sexo, edad y ocupación.

En el Anexo 4 se puede observar el cuestionario con mayor detalle, éste tenía en total 9 ítems de pregunta y duraba alrededor de 5 minutos.

#### Análisis de Datos

Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de este pre-test es analizar y validar la utilización de las escalas de *Source expertise* y *source experience* como herramientas válidas y confiables para medir los grados de *expertise* y *experiencia* de cada uno de los *endorsers*. Para ello, se realizó un análisis factorial exploratorio para cada

una de las escalas utilizadas y también un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.

El análisis factorial se hizo mediante un análisis de componentes principales como método de extracción. Se midió el KMO, significancia y varianza explicada para cada caso.

A continuación, para cada una de las escalas se efectuó un análisis de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach. En la sección de Resultados se analizarán todos los coeficientes asociados a cada escala.

Además de validar estas herramientas como instrumentos de medición, el objetivo de este pre-test fue validar cada uno de los *endorsers* y sus características como expertos y usuarios, anticipando un estudio final con cada tipo de *endorser*. En la sección de resultados se verán con mayor detalle estas comparaciones.

Para el análisis de la segunda parte del estudio se realizó una comparación de medias para cada uno de los *endorsers*, mediante la herramienta de comparación de medias t-test para muestras relacionadas, dado que estamos en presencia de las mismas varianzas para la población de datos (datos pares o muestras relacionadas).

Para ordenar la comparación de medias se clasificó por producto, luego tipo de *endorser* (experto y usuario) y finalmente se calculó el promedio obtenido en las escalas de *source expertise* y *source experience*. En la próxima sección de resultados se verá con claridad esta clasificación.

## **Resultados**

El análisis factorial exploratorio para el modelo completo (todas las variables) arrojó un KMO de 0,537 con significancia 0,000. Sin embargo, es relevante considerar que la varianza total explicada fue de 91,3%, cargando en dos factores, como se esperaba. Por lo tanto, no existía confusión y efectivamente las escalas tenían marcados cada uno de sus ítems. El análisis factorial para la escala de *expertise* arrojó un KMO de 0,500 y significancia 0,000, resultando aceptable. Sin embargo, es importante considerar que se obtuvo un total de varianza explicada de 94,5% y ambos ítems cargaron en un factor. Para el caso de *experiencia*, el factorial arrojó un KMO de 0,500 y una significancia de 0,000, resultado aceptable. Y al igual que la escala anterior, ambos ítems de la escala

cargaron en un factor, con una varianza total explicada de 87,8%. En cuanto a confiabilidad, ambas escalas exhiben un alfa significativo. Este alcanza a 0,941 en el caso de la escala de expertise y a 0,861 para la de experience. Luego al analizar los resultados por producto y tipo de *endorser* se observa que -tal como se esperaba-, para cada uno de los productos se notó una diferencia importante entre los distintos tipos de *endorser* generados. Aquellos que fueron perfilados como usuarios obtuvieron un puntaje promedio más alto en *source experience* que en *source expertise*, mientras que aquellos que fueron perfilados como expertos obtuvieron puntajes promedio más altos en *source expertise*. En la Tabla 17 se pueden observar los puntajes promedio para cada tipo de *endorser* y según producto.

**Tabla 17: Puntajes promedio Expertos y Usuarios según producto**

Producto	Tipo de Endorser	Escala	Ítem	Puntaje	Puntaje promedio
NOTEBOOK	User	Expertise	Q1	3,67	<b>3,85</b>
			Q2	4,02	
		Use	Q1	6,19	<b>5,88</b>
			Q2	5,58	
	Expert	Expertise	Q1	6,12	<b>6,03</b>
			Q2	5,95	
		Use	Q1	5,53	<b>5,26</b>
			Q2	4,98	
PERFUME	User	Expertise	Q1	3,19	<b>3,24</b>
			Q2	3,29	
		Use	Q1	5,95	<b>5,99</b>
			Q2	6,02	
	Expert	Expertise	Q1	6,33	<b>6,24</b>
			Q2	6,16	
		Use	Q1	4,44	<b>4,50</b>
			Q2	4,56	
TOALLAS	User	Expertise	Q1	2,70	<b>2,76</b>
			Q2	2,81	
		Use	Q1	6,26	<b>6,23</b>
			Q2	6,21	
	Expert	Expertise	Q1	6,21	<b>6,22</b>
			Q2	6,23	
		Use	Q1	3,84	<b>3,95</b>
			Q2	4,07	

Se pudo observar que las diferencias entre los puntajes promedio para cada tipo de *endorser* y en cada tipo de producto son significativas. Para resumir los casos se les asignó nombres según Producto-Tipo de *Endorser*-Tipo de escala, de la forma NotUsEx, ToaExUs, etc. Todo lo anterior muestra que las escalas discriminan y pueden ser usadas en el estudio final.

Tabla 18: Test-t para muestras relacionadas

Par	Caso	Media	t-test	Significancia
Par 1	NotUsEx	3,8571	-7,53	,000
	NotUsUs	5,8810		
Par 2	NotExEx	6,0349	5,29	,000
	NotExUs	5,2558		
Par 3	PerUsEx	3,2262	-10,05	,000
	PerUsUs	6,0238		
Par 4	PerExEx	6,2442	7,21	,000
	PerExUs	4,5000		
Par 5	ToaUsEx	2,7558	-13,55	,000
	ToaUsUs	6,2326		
Par 6	ToaExEX	6,2209	7,66	,000
	ToaExUs	3,9535		

Estos resultados nos permiten asegurar que existe una claridad en las descripciones para cada uno de los tipos de *endorsers*, sin embargo, aún no existe una validación que indique un *endorser* “experto” sea efectivamente percibido con mayor *source expertise* que el *endorser* “usuario” del mismo producto. Esto es dado que la diferencia analizada fue para validar las manipulaciones de variable aplicada a cada *endorser*, es decir, si la descripción generaba mayor *source experience vs source expertise*.

A partir de este análisis, hemos concluido que, para finalizar la validación, debemos realizar un último mini-test para medir una percepción general de los estímulos finales. Es decir, anticipando el test final, medir con una cantidad reducida de personas, los avisos a utilizar en el test final, de tal forma de asegurar que los *endorsers* expertos y los *endorsers* usuarios se diferencien para cada uno de los productos.

### Mini-test: Estímulo Final

Se realizó una última validación para corroborar que en los avisos a utilizar en el test final efectivamente se identifican “expertos como expertos” y “usuarios como usuarios”, para cada tipo de producto.

Para esto, hemos producido 6 avisos, 2 para cada tipo de producto, utilizando a los *endorsers* expertos y usuarios previamente validados. A diferencia del test anterior, en este caso, se seleccionaron 3 marcas desconocidas en el mercado chileno, de tal forma de minimizar el sesgo y concentrar la atención en el impacto generado por el tipo de *endorser* incorporado en el aviso publicitario.

A continuación, en la Tabla 19 se resumen las 3 marcas seleccionadas para producir los avisos:

Tabla 19: Descripción marcas adaptadas para avisos finales

Producto	Marca	Descripción
Notebook	Ken Brown “Horizon Res”	Si bien la marca tiene más tiempo, la producción y comercialización en la región es bastante joven. “Somos una empresa joven, pero nuestra marca tiene más de 50 años en el mercado, y estamos acompañando las diferentes etapas del país, siempre apostando por la industria nacional y el crecimiento dentro de esta región.”, declaran en su sitio web. En el estudio utilizamos la base de un aviso con especificaciones técnicas y lo adaptamos al <i>endorser</i> .
Perfumes	“Bombshell Diamonds” de Victoria Secret	<b>Bombshell Diamonds 2013 de Victoria`s Secret</b> es una fragancia de la familia olfativa Floral

		Frutal para Mujeres. En el estudio agregamos un slogan ficticio al perfume que decía “Tu arma secreta”.
Toallas	ROSA CLARÁ	Rosa Clará es una marca de vestidos de novias y fiesta española. Además de esto, comercializan accesorios. En el estudio se adaptó un aviso de toallas y se agregaron los <i>endorsers</i> . Más información de la empresa puede verse en: <a href="https://www.rosaclaras.es/acerca-de-rosa-claras/">https://www.rosaclaras.es/acerca-de-rosa-claras/</a>

Como se puede observar, las marcas son relativamente desconocidas en el mercado local, lo que hace más sencillo la adaptación a cada tipo de *endorser*. En el Anexo 5 se puede ver el cuestionario con los avisos adaptados con las marcas y los dos tipos de *endorsers*: Experto y usuario.

### Muestra

En el caso de este mini-test, se utilizó una muestra bastante reducida. La idea era sólo testear los estímulos finales (avisos), por lo que en este caso las características demográficas fueron menos estrictas. Para esto se realizó un muestro no probabilístico de juicio, donde fueron 18 personas las que realizaron el test. La mayoría eran estudiantes y trabajadores jóvenes, entre 20 y 33 años.

### Recolección de datos

Se realizó un cuestionario, aplicado mediante una encuesta online auto administrada en la plataforma Qualtrics, utilizando imágenes y distintos tipos de preguntas que describiremos a continuación en el apartado de “procedimiento”. El cuestionario duró aproximadamente 3 a 5 minutos y fue aplicado, como hemos mencionado, a 18 personas.

### Variables medidas

Para el caso de este mini-test se creó sólo un ítem para cada aviso y que fue medido en una escala bipolar semántica de 7 puntos, donde se preguntaba “El rostro publicitario es:”, teniendo en un extremo “Experto” y en el otro “Usuario. Siendo 1: Experto y 7: Usuario.

Recordemos que en el Pre-test ya se habían medido las escalas de *source experience* y *source expertise* para cada uno de los *endorsers*, por lo tanto, esto ya estaba validado. Lo que se midió en este mini-test fue que el estímulo final, considerando que los *endorsers* ya eran validados como expertos y usuarios, efectivamente marcara una tendencia en cada producto hacia un experto, en el caso del *endorser* con mayor *source expertise*, y hacia un usuario para el caso del *endorser* con mayor *source experience*.

En el Anexo 5 se puede observar la el cuestionario aplicado, con el ítem utilizado para cada aviso.

#### Procedimiento

A las personas se les presentó un cuestionario con sólo una sección compuesta por 6 ítems de pregunta, equivalentes a los 6 avisos generados para los dos tipos de *endorser*: experto y usuario, y para cada producto. Como se mencionó, en esta sección, se evaluó a los 6 avisos, preguntando si los *endorsers* eran distinguidos como expertos o usuarios, aplicando el ítem de escala descrito anteriormente. Se presentaron los nombres y las fotografías de cada *endorser*, seguidos de las descripciones mencionadas en el inicio de este capítulo, así se ayudó a que los participantes asociaran más rápido cada *endorser* a las características y descripciones asociadas. Después de de cada imagen se pidió evaluar a cada *endorser* en cada una de las escalas de *expertise* y *experience*.

Finalmente, se cerró la entrevista con preguntas para obtener datos demográficos del participante, donde se pidió indicar sexo, edad y ocupación. En el Anexo 5 se puede observar el cuestionario con mayor detalle, éste tenía en total 9 ítems de pregunta y duraba entre 3 y 5 minutos.

#### Análisis de Datos

Para el análisis del mini-test se calcularon las medias para cada escala y se determinó si, para cada aviso, el ítem cargaba a “usuario” o “experto”. En el siguiente apartado se verán los resultados para cada aviso.

#### Resultados Mini-test

Como hemos comentado a lo largo del test, es relevante comprobar que los estímulos finales a utilizar efectivamente distingan a un *endorser* experto vs un *endorser* usuario. A continuación, en la Tabla 20 se pueden observar los resultados obtenidos del mini test para cada uno de los avisos:

Tabla 20: Resultados Mini-test Estímulo final Expertos vs Usuarios.

Producto	Tipo de Endorser	Puntaje	Tendencia
NOTEBOOK	Experto	3,61	User/Expert
PERFUME	Usuario	5,56	User
TOALLA	Usuario	4,61	User
NOTEBOOK	Usuario	5,11	User
PERFUME	Experto	3,00	Expert
TOALLA	Experto	2,61	Expert

Al observar los resultados, podemos observar que para el 83% de los casos la tendencia se mantiene según lo esperado, es decir, los avisos generados con los *endorser* que fueron mejor evaluados en *source experience* fueron reconocidos como avisos con un *endorser* usuario. Mientras que aquellos avisos generados con los *endorser* mejor evaluados en *source expertise* fueron reconocidos como avisos con un *endorser* experto.

Sin embargo, para el caso del Notebook, el experto no fue totalmente reconocido como tal, teniendo un puntaje de 3,61, lo que lo ubica en la mitad de la escala bipolar. Este resultado es de suma importancia para la preparación del test final dado que permite realizar los últimos ajustes antes de elaborar los avisos definitivos. En este caso en particular, se observa que la categoría es bastante compleja de separar expertos de usuarios, al ser generalmente expertos que probablemente utilizan de manera constante los productos. Es decir, un experto en computación o tecnología, muy probablemente sea un usuario frecuente de computadores y/o notebooks. Por lo tanto, decidimos que una modificación en la presentación de las características y descripción del *endorser* podría apoyar más aún sus imágenes de usuario y/o experto.

En la presentación del Test Final, se describieron los cambios realizados a los avisos a partir de los resultados del Mini-test, de tal forma de confirmar y separar lo máximo posible a *endorsers* usuarios de *endorsers* expertos.

## 10.4 Cuestionario 1 Manipulaciones Estudio Final

Hola, este es un estudio de rostros publicitarios para el Magister en Marketing de la Universidad de Chile. En él observarás distintos avisos publicitarios. Debes observar cada uno y contestar las preguntas a continuación. Tus respuestas serán utilizadas exclusivamente para fines académicos. No te tomará más de 5 minutos, de antemano ¡Muchas Gracias!

Luego de observar la imagen y leer su descripción indique, señalando de 1 a 7, donde 1: **Totalmente en Desacuerdo** y 7: **Totalmente De acuerdo**



**Rodrigo Cifuentes,**  
Ingeniero Civil Informático con un Diplomado en Gestión Tecnológica. Tiene gran experiencia laboral en el mercado del Retail. Actualmente Gerente de Ventas en Falabella.



Rodrigo Cifuentes, representa:

	1	2	3	4	5	6	7
Una persona con alta formación profesional en el área de la computación	<input type="radio"/>						
Una persona que ha recibido un alto grado de entrenamiento en el área de la computación	<input type="radio"/>						
Una persona que la mayor parte de su día utiliza computadores	<input type="radio"/>						
Una persona con gran experiencia cotidiana en el uso de distintos tipos y marcas de computadores	<input type="radio"/>						

Luego de observar la imagen y leer su descripción indique, señalando de 1 a 7, donde 1: **Totalmente en Desacuerdo** y 7: **Totalmente De acuerdo**



**Fernanda Gutierrez,**  
 Diseñadora Textil con un Diplomado en  
 Decohogar. Ex jefa de ventas de Textiles CIC.  
 Actualmente Gerente Comercial de Rosen Chile.

Fernanda Gutierrez, representa:

	1	2	3	4	5	6	7
Una persona con alta formación profesional en el área de los Textiles para el Hogar (Toallas, Sábanas, etc.)	<input type="radio"/>						
Una persona que ha recibido un alto grado de entrenamiento en el área de los Textiles para el Hogar (Toallas, sábanas, etc.)	<input type="radio"/>						
Una persona que frecuentemente compra y está preocupada de los Artículos Textiles de su Hogar	<input type="radio"/>						
Una persona con gran experiencia cotidiana en el uso y compra de distintos tipos y marcas de Textiles para el hogar (Toallas, etc.)	<input type="radio"/>						

Luego de observar la imagen y leer su descripción indique, señalando de 1 a 7, donde 1: **Totalmente en Desacuerdo** y 7: **Totalmente De acuerdo**



**Pamela Molina,**  
Dueña de casa. Administradora de un Blog de Decoración y Hogar. Renueva frecuentemente sus juegos de toallas y artículos textiles, adornando los baños de su casa con distintos sets de toallas y decoraciones.



Pamela Molina, representa:

	1	2	3	4	5	6	7
Una persona con alta formación profesional en el área de los Textiles para el Hogar (Toallas, Sábanas, etc.)	<input type="radio"/>						
Una persona que ha recibido un alto grado de entrenamiento en el área de los Textiles para el Hogar (Toallas, sábanas, etc.)	<input type="radio"/>						
Una persona que utiliza frecuentemente Toallas y Textiles para el hogar en su vida cotidiana	<input type="radio"/>						
Una persona con gran experiencia cotidiana en el uso y compra de distintos tipos y marcas de Textiles para el hogar (Toallas, etc.)	<input type="radio"/>						

Luego de observar la imagen y leer su descripción indique, señalando de 1 a 7, donde 1: **Totalmente en Desacuerdo** y 7: **Totalmente De acuerdo**



**María Paz Farías,**  
Periodista, fanática de los perfumes y administradora de un blog de moda, donde comenta experiencias con sus marcas favoritas, entre ellas: Ralph Lauren, Armani y Carolina Herrera.



[https://fan.cualtrix.com/ControlPanel/Asv\\_rhr?action=CalSurvaPrintDrawView](https://fan.cualtrix.com/ControlPanel/Asv_rhr?action=CalSurvaPrintDrawView)

2/5

Maria Paz Farias, representa:

	1	2	3	4	5	6	7
Una persona con alta formación profesional en el área de los perfumes	<input type="radio"/>						
Una persona que ha recibido un alto grado de entrenamiento en el área de los perfumes	<input type="radio"/>						
Una persona que utiliza frecuentemente perfumes en su vida cotidiana	<input type="radio"/>						
Una persona con gran experiencia cotidiana en el uso y compra de distintos tipos y marcas de perfumes	<input type="radio"/>						

Luego de observar la imagen y leer su descripción indique, señalando de 1 a 7, donde 1: Totalmente en Desacuerdo y 7: Totalmente De acuerdo



**Alejandra Fuentealba,**  
Ingeniera Civil Química con un diplomado en perfumería. Jefa de producción de Laboratorios Petrizzio y ex jefa de producción de Estée Lauder.



Alejandra Fuentealba, representa:

	1	2	3	4	5	6	7
Una persona con alta formación profesional en el área de los perfumes	<input type="radio"/>						
Una persona que ha recibido un alto grado de entrenamiento en el área de los perfumes	<input type="radio"/>						
Una persona que utiliza frecuentemente perfumes en su vida cotidiana	<input type="radio"/>						
Una persona con gran experiencia cotidiana en el uso y compra de distintos tipos y marcas de perfumes	<input type="radio"/>						

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, responda las preguntas a continuación:



**Esteban Guzmán,**  
Usuario frecuente de Notebooks de alto rendimiento,  
tanto en el hogar como en su trabajo.  
Gamer y fanático de la tecnología, permanentemente  
visita ferias y tiendas para estar al tanto de  
las novedades en computadores.

---

Por favor indica:

Sexo:  
 Mujer  
 Hombre

Edad:

Ocupación:

## 10.5 Cuestionario 2 Manipulaciones Estudio Final

Hola, este es un estudio de rostros publicitarios para el Magister en Marketing de la Universidad de Chile. En él observarás distintos avisos publicitarios. **Debes observar cada uno e indicar en cada uno si el rostro publicitario se acerca a la imagen de un experto o un usuario, según corresponda.** No te tomará más de 2 minutos, de antemano ¡Muchas Gracias!

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, selecciona según corresponda:



The advertisement features the Ken Brown logo at the top left with the tagline "respone tus ideas". To the right, the product name "NOTEBOOK KEN BROWN HORIZON RES" is displayed, followed by specifications: "INTEL DUAL CORE | 2GB | 500GB | HDMI | 14\"". The central image shows a man, Rodrigo Cifuentes, with his arms crossed, smiling, next to an open silver laptop. A quote next to him reads: "¡Es un Notebook increíble!". Below the image, a text block identifies him as "Rodrigo Cifuentes, Ingeniero Civil Informático. Tiene gran experiencia laboral en el mercado del Retail. Actualmente Gerente de Ventas en Falabella."

El Rostro publicitario es:

Experto         Usuario

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, selecciona según corresponda:





# ROSA CLARÁ

100% algodón superior

550 gramos de grosor

Rizo americano



"SON TOALLAS DE PRIMER NIVEL"

**Fernanda Gutierrez,**  
Diseñadora Textil con un Diplomado en Decohogar.  
Ex jefa de ventas de Textiles CIC. Actualmente  
Gerente Comercial de Rosen Chile.

El Rostro publicitario es:

Experto           Usuario

Por favor indica:

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Edad:

Ocupación:

## 10.6 Cuestionario Tipo Test Final

Hola, este es un estudio de rostros publicitarios para el Magister en Marketing de la Universidad de Chile. En él verás distintos avisos publicitarios. Debes observar cada uno y contestar las preguntas a continuación. Tus respuestas serán utilizadas exclusivamente para fines académicos. No te tomará más de 7 minutos, de antemano ¡Muchas Gracias!

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, responde las preguntas a continuación:

The advertisement features the Ken Brown logo at the top left with the tagline "expande tus ideas". To the right, it lists the product: "NOTEBOOK KEN BROWN HORIZON RES" with specifications: "INTEL DUAL CORE", "2GB", "500GB", "HDMI", and "14\"". A testimonial from Rodrigo Cifuentes, an IT Engineer, is presented in a quote: "Como experto en computadores y actualmente como Jefe de Soporte Tecnológico en Falabella, les puedo decir que el Ken Brown Horizon: ¡Es un Notebook Increíble!". Below the quote is a photograph of Rodrigo Cifuentes with his arms crossed next to the laptop. The Ken Brown logo and tagline are repeated at the bottom right.

En el siguiente ítem, evalúa las sensaciones que te provocan este aviso publicitario, donde **1 es Totalmente en desacuerdo** y **7 es Totalmente de acuerdo**:

	"El aviso publicitario te hizo sentir..."						
	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complacido (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calmado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insultado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disgustado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ahora, debes evaluar los **atributos de este aviso publicitario**. Marca sobre el círculo que creas describe mejor sus características:

"El aviso publicitario es ..."

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

A continuación, por favor evalúa los siguientes atributos según tus apreciaciones de la **marca** que aparecen en este aviso publicitario. Marca sobre el círculo que creas describe mejor sus características:

"La marca es ..."

Atractiva	<input type="radio"/>	No atractiva						
Buena	<input type="radio"/>	Mala						
Agradable	<input type="radio"/>	Desagradable						
Deseable	<input type="radio"/>	Indeseable						
Cálida	<input type="radio"/>	Fría						
Emocionante	<input type="radio"/>	Fome						
Sofisticada	<input type="radio"/>	No Sofisticada						
Entretenida	<input type="radio"/>	Aburrida						
Interesante	<input type="radio"/>	No interesante						
Distintiva	<input type="radio"/>	No distintiva						

Finalmente, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus **preferencias o intenciones por este producto**, donde **1 es Totalmente en desacuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo**:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría tener este producto	<input type="radio"/>						
Puedo adquirir este producto	<input type="radio"/>						
Compraré este producto	<input type="radio"/>						

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, responde las preguntas a continuación:



En el siguiente ítem, evalúa las sensaciones que te provocan este aviso publicitario, donde **1 es Totalmente en desacuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo**:

	"El aviso publicitario te hizo sentir..."						
	1	2	3	4	5	6	7
Bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complacido (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calmado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insultado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disgustado (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ahora, debes evaluar los **atributos de este aviso publicitario**. Marca sobre el círculo que creas describe mejor sus características:

	"El aviso publicitario es ..."										
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradable
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipático
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No interesante

De buen gusto	<input type="radio"/>	De mal gusto
Artístico	<input type="radio"/>	No artístico
Buena	<input type="radio"/>	Mala

A continuación, por favor evalúa los siguientes atributos según tus apreciaciones de la **marca** que aparecen en este aviso publicitario. Marca sobre el círculo que creas describe mejor sus características:

"La marca es ..."

Atractiva	<input type="radio"/>	No atractiva
Buena	<input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/>	Desagradable
Deseable	<input type="radio"/>	Indeseable
Cálida	<input type="radio"/>	Fría
Emocionante	<input type="radio"/>	Fome
Sofisticada	<input type="radio"/>	No sofisticada
Entretenida	<input type="radio"/>	Aburrida
Interesante	<input type="radio"/>	No interesante
Distintiva	<input type="radio"/>	No distintiva

Finalmente, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus **preferencias o intenciones por este producto**, donde **1 es Totalmente en desacuerdo** y **7 es Totalmente de acuerdo**:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría tener este producto	<input type="radio"/>						
Puedo adquirir este producto	<input type="radio"/>						
Compraré este producto	<input type="radio"/>						

Luego de observar el siguiente aviso publicitario, responde las preguntas a continuación:

ROSA CLARÁ

100% algodón superior

550 gramos de grosor

Rizo americano



Te puedo decir que son...

Toallas de Primer Nivel

Juanita Ringeling | Actriz chilena.



## 10.7 Resultados ANOVA y T-Test Estudio Final – Efectos inter-sujetos

Tabla 21: Efectos inter-sujetos AB

<b>Efecto</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (95%)</b>
<i>Endorser</i>	6,265	,000
Producto	21,106	,000
<i>Endorser</i> * Producto	,835	,543

Tabla 22: Test-t para distintos tipos de *endorser* – AB

<b>Tipos de <i>endorser</i></b>	<b>T-test</b>	<b>sig. (95%)</b>
Experto - Usuario	1,207	,229
Experto - No <i>Endorser</i>	2,886	,004
Experto- Celebridad	-3,661	,000
Usuario - No <i>Endorser</i>	1,581	,115
Celebridad - No <i>endorser</i>	-,925	,356
Celebridad - Usuario	-2,401	,017

Tabla 23: Test-t para distintos tipos de producto – AB

<b>Tipos de producto</b>	<b>T-test</b>	<b>sig. (95%)</b>
Notebook - Perfume	-6,071	,000
Notebook - Toallas	-1,123	,262
Perfume - Toallas	4,941	,000

Tabla 24: Efectos inter-sujetos AADAa

<b>Efecto</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (95%)</b>
<i>Endorser</i>	5,874	,001
Producto	13,979	,000
<i>Endorser</i> * Producto	2,737	,013

Tabla 25: Test-t para distintos tipos de *endorser* – AADAa

<b>Tipos de <i>endorser</i></b>	<b>T-test</b>	<b>sig. (95%)</b>
Experto - Usuario	0,450	,653
Experto - No <i>Endorser</i>	1,922	,056
Experto - Celebridad	-3,423	,001
Usuario - No <i>Endorser</i>	1,368	,173
Celebridad - No <i>endorser</i>	-1,543	,124
Celebridad - Usuario	-2,824	,005

Tabla 26: Test-t para distintos tipos de producto – AADAa

Tipos de producto	T-test	sig. (95%)
Notebook - Perfume	-5,183	,000
Notebook - Toallas	-1,688	,092
Perfume - Toallas	3,272	,001

Tabla 27: T-test para diferencias entre avisos según tipo de *endorser* - AADAa

Productos / <i>Endorser</i>	No <i>Endorser</i>		Usuario		Experto		Celebridad	
	T-test	sig. (95%)	T-test	sig. (95%)	T-test	sig. (95%)	T-test	sig. (95%)
<b>Notebook - Perfume</b>	-4,597	,000	-	,000	4,469	,725	-	,112
<b>Notebook - Toalla</b>	-,827	,411	-	,001	3,313	,471	-,725	,372
<b>Perfume - Toalla</b>	3,381	,001	-,922	,359	-	,712	2,369	,020

Tabla 28: T-test para diferencias entre avisos según tipo de producto - AADAa

Tipos de <i>endorser</i> /Producto	Notebook		Perfume		Toalla	
	T-test	sig. (95%)	T-test	sig. (95%)	T-test	sig. (95%)
<b>Experto - Usuario</b>	-	,029	2,022	,047	-,645	,521
<b>Experto - No <i>Endorser</i></b>	-,355	,724	3,855	,000	-,158	,875
<b>Experto - Celebridad</b>	-	,033	-	,001	-,387	,700
<b>Usuario - No <i>Endorser</i></b>	1,890	,062	1,699	,093	-,747	,458
<b>Celebridad - No <i>endorser</i></b>	-	,014	-,020	,984	-,496	,621
<b>Celebridad - Usuario</b>	4,157	,000	-	,116	-,172	,864

Tabla 29: Efectos inter-sujetos AADAd

Efecto	F	Sig. (95%)
<i>Endorser</i>	,781	,505
Producto	,200	,818
<i>Endorser</i> * Producto	1,211	,299

Tabla 30: Efectos inter-sujetos AADC

Efecto	F	Sig. (95%)
<i>Endorser</i>	11,545	,000
Producto	14,149	,000
<i>Endorser</i> * Producto	,606	,726

Tabla 31: Test-t para distintos tipos de *endorser* – AADC

<b>Tipos de <i>endorser</i></b>	T-test	sig. (95%)
Experto - Usuario	2,099	,037
Experto - No <i>Endorser</i>	4,416	,000
Experto Celebridad	-5,260	,000
Usuario - No <i>Endorser</i>	1,893	,060
Celebridad - No <i>endorser</i>	-1,041	,299
Celebridad - Usuario	-2,768	,006

Tabla 32: Test-t para distintos tipos de producto – AADC

<b>Tipos de producto</b>	T-test	sig. (95%)
Notebook - Perfume	-4,801	,000
Notebook - Toallas	-0,383	,702
Perfume - Toallas	4,290	,000

Tabla 33: Efectos inter-sujetos PI.

<b>Efecto</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (95%)</b>
<i>Endorser</i>	3,201	,023
Producto	5,646	,004
<i>Endorser</i> * Producto	,896	,497

Tabla 34: Test-t para distintos tipos de *endorser* – PI

<b>Tipos de <i>endorser</i></b>	T-test	sig. (95%)
Experto - Usuario	1,044	,297
Experto - No <i>Endorser</i>	2,764	,006
Experto - Celebridad	-2,003	,046
Usuario - No <i>Endorser</i>	1,827	,069
Celebridad - No <i>endorser</i>	,741	,459
Celebridad - Usuario	-1,047	,296

Tabla 35: Test-t para distintos tipos de producto – PI

<b>Tipos de producto</b>	T-test	sig. (95%)
Notebook - Perfume	-3,170	,002
Notebook - Toallas	-2,664	,008
Perfume - Toallas	,388	,698