



**ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS
RECOMENDACIONES ONLINE REALIZADAS POR LOS SOCIAL
MEDIA INFLUENCERS**

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

**Alumno: Marlyn Elena Serra Navas
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

Santiago, Julio 2018

Knowledge is experience.

Everything else is just Information.

- *Albert Einstein*

Agradecimientos

En especial gracias infinitas a Dios por esta y todas las oportunidades puestas en mi vida.

A mi abuelo, por ser mi ángel más grande y estar presente en mi camino.

A mi familia, a mis padres gracias por todas las enseñanzas y oportunidades que me han brindado, y más aún por siempre estar allí y ser mis pilares fundamentales. A mis hermanos gracias por apoyarme y acompañarme en todas las decisiones tomadas.

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

¡Gracias Infinitas a la Vida!

Abstracto

El endorsement ha sido una técnica utilizada con frecuencia en las comunicaciones de marketing. Esta táctica consiste en el uso de una persona o personaje como soporte de comunicación para una marca o producto, en el cual el endorser puede desarrollar diferentes actividades de soporte del producto como portavoz, modelo, embajador o la cara de la marca (Canning y West 2006). El objetivo principal del uso de endorsers es agregar valor a la marca a través de aumentar la visibilidad de la misma y transferir los atributos de esta figura a la marca. Tradicionalmente, se han definido tres tipos de roles de endorsement: usuario, experto y celebridad (Freiden, 1984; Speck et al., 1988). Sin embargo, en el contexto de los avances de las tecnologías de la comunicación, han surgido nuevos formatos de endorsement, siendo estos los Social Media Influencers (SMI), representan una especie de "celebridades online", con la capacidad de ejercer un poder significativo sobre las percepciones del público (Booth y Matic, 2010). En otras palabras, los SMI son personas que influyen en los consumidores para moldear sus actitudes a través de blogs, tweets y el uso de otros sitios de redes sociales como YouTube, Instagram o Facebook (Freberg et al., 2010). Los autores han diferenciado la existencia de diferentes tipos de SMI, uno está compuesto por aquellos llamados micro celebridades que nacieron y desarrollaron su carrera en las redes sociales (Gormley 2016) y el otro grupo se refiere a celebridades 'tradicionales' del mundo offline (como películas, música, deportes, etc.) que desarrollan parte de sus actividades en redes sociales.

En este escenario, esta investigación buscará examinar dos objetivos principales: el primero será evaluar el efecto de dos tipos de SMI (micro y celebridades tradicionales) sobre la actitud hacia una marca y la intención de compra que tienen los consumidores; y el segundo será examinar la función moderadora de las características del producto en los efectos de los diferentes SMI. En este sentido, se evalúan dos características, el tipo de producto (búsqueda versus bienes de experiencia) y la familiaridad de la marca.

Índice

CAPÍTULO I	7
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II	10
REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
a) Endorsement.....	10
b) Efectividad de los Endorsers.....	17
c) Efectos de Marca del uso de Endorsers.....	19
d) Características de los productos	21
OBJETIVOS	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
a) Diseño de la Investigación	27
b) Pre Test.....	27
c) Test Final	32
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS	37
a) Caracterización de la Muestra.....	37
b) Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas	37
c) Variables de Control.....	38
d) Análisis del Efecto de las Variables Independientes	38
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS INVESTIGACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51
ANEXO 1: CUESTIONARIO PRE TEST	51
ANEXO 2: CUESTIONARIO PRE TEST, SELECCIÓN DE MARCAS.....	63
ANEXO 3: RESULTADOS PRE TEST.....	73
ANEXO 4: CUESTIONARIO TEST FINAL	79
ANEXO 5: RESULTADOS DEL TEST FINAL	113

Índice de Tablas

TABLA 1: Endorsers.....	27
TABLA 2: Productos Seleccionados.....	28
TABLA 3: Marcas Seleccionadas	30
TABLA 4: Muestra del Estudio	31
TABLA 5: Comparación de Medias Actitud hacia la Marca	39
TABLA 6: Comparación de Medias Intención de Compra	40

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: Actitud hacia la Marca.....	39
GRÁFICO 2: Intención de Compra.....	40

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: Modelo Inicial	26
-------------------------------------	----

CAPÍTULO I

Introducción

Influenciadores vs Celebridades en la era digital ¿Quién está en la cima? En los últimos años las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están influenciados por las opiniones de expertos, consumidores, celebridades e influenciadores, vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios o productos por internet, es por ello que, las empresas buscan aumentar su mercado y presencia en estos medios (Shooner, 2011), tratando de adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes e ideando estrategias de marketing acorde a ellos (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012; Chau & Xu, 2012).

La pregunta respecto de si usar personas o figuras que recomienden productos o servicios no es nueva en el marketing. Durante mucho tiempo, los profesionales del área han utilizado *endorsers* (personas que recomiendan un producto) como una herramienta fundamental de sus estrategias comunicacionales. El endorsement consiste en la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning & West 2006).

El objetivo primario de su uso es lograr agregar valor a la marca o producto a través del aumento de su conocimiento (reconocimiento y recordación) y transferencia o refuerzo de atributos hacia esta, lo cual posteriormente debería apoyar un crecimiento de ventas y participación de mercado. Por motivos de precio, la utilización de *endorsers* en la actualidad es cada vez menos exclusiva, los distintos tipos de *endorsers* son utilizados a la vez por distintas marcas, generando

complejidad en el control y manejo de la transferencia de significado a cada marca, así como la conservación de imagen de estas. Finalmente, los consumidores debieran lograr percibir las características esperadas por la marca cuando se ven expuestos al endorsement, dado que el significado transferido desde la celebridad al producto o marca debe traspasarse a su vez al consumidor.

En un momento en que la confianza y la credibilidad se han convertido en dos factores indispensables a la hora de relacionarse con los públicos, los cambios recién descritos han dado lugar a nuevos conceptos, formatos, soportes e incluso a nuevos lazos y contribuciones, como es el caso de los *social media influencers* (SMI). Estos se refieren a una forma de endorsers que buscan desarrollar su acción de recomendación a través de blogs, tweets y otras redes sociales (Freberg et al., 2010). Estos influenciadores actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público de seguidores, la información proporcionada por un líder de opinión es considerada por los usuarios mucho más confiable que la publicidad masiva (Stern & Gould, 1988), resultando ser valiosa para las personas, en términos de la toma de decisiones en cuanto a compras y fidelidad por las marcas.

Estos SMI tienen como requisito tener un número importante de seguidores (alto capital social), lo cual actúa como *proxi* de su impacto potencial, así como una serie de atributos relevantes como su expertise percibido en un área y su motivación (alto capital individual), lo que redundará en una adecuada credibilidad (Wiedman et al. 2012). Más allá de lo anterior, diversos autores y comentaristas han señalado que dentro de los SMI pueden encontrarse aquellos que migraron desde los medios offline (celebridades tradicionales) como otros que surgieron en los medios online (micro celebridades) (Khamis & Welling, 2017; Hitz, 2016; Hearn & Scoenhoff, 2015). En este escenario una pregunta recurrente es el valor de unos u otros en términos del aporte a la marca.

El presente estudio consistirá en realizar un análisis comparativo entre la forma tradicional de endorsement, específicamente el ámbito de las celebridades tradicionales, con el actual modelo de endorsement, las micro celebridades. Esto será posible de evaluar mediante mediciones en cuanto a intención de compra y brand awareness hacia distintos tipos de productos (Search y Experience Goods) que serán explicados con mayor exactitud más adelante. Esto será posible mediante el uso de celebridades tradicionales y micro celebridades altamente conocidas por nuestro segmento objetivo en la investigación (Millennials).

La relevancia de un estudio como este radica, en primer término, en evaluar las características de un cambio presente en la nueva era del marketing, medios tradicionales de comunicación en conjunto con los métodos online. Esto permite interactuar con los distintos clientes de las marcas de nuevas maneras, permitiéndoles a ellos mayor participación y a las empresas mejorar desde sus promociones hasta sus productos (Smith & Zook, 2011). Por ende, este estudio permite comparar las diferencias en cuanto a la efectividad del tipo de endorsement a adoptar.

CAPÍTULO II

Revisión de la Literatura

a) Endorsement

i. ¿Qué es el Endorsement?

El patrocinio o endorsement es una de las herramientas del modelo de Comunicación Integral de Marketing el cual, es un apoyo que una empresa otorga a un artista, consumidor o experto (Clow & Baack, 2010). Suele tratarse de un apoyo monetario que se presta a cambio de publicidad, la empresa paga al protagonista para que éste publicite, de una forma u otra, a dicha empresa. El patrocinio, normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen (Muñiz, 2013). Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte.

Una publicación reciente demuestra un análisis de rendimiento empresarial de cincuenta firmas top de Estados Unidos, el cual indica que las empresas que consistentemente invierten en patrocinio sobrepasan el rendimiento promedio de mercado en cuanto a intención de compra y mayor índice de credibilidad hacia las marcas. Por lo que se demuestra empíricamente que afecta positivamente a la empresa utilizar el patrocinio o apoyo por parte de grupos reconocidos, ya que este corresponde a una forma de hacer publicidad y por ende mejora de manera directa la recordación y reconocimiento de marca y de manera indirecta las ventas (Jensen & Anne, 2011).

ii. Formatos Tradicionales de Endorsement

La literatura en endorsement, diferencia tres tipos clásicos de endorsers de marca: usuario, experto y celebridad, lo cual se basa en el rol desempeñado en la recomendación (Freiden, 1984; Speck et al., 1988).

1. Consumidor o Usuario

A pesar de que la fama y los respaldos de expertos son muy poderosos, el respaldo de los consumidores es una forma eficiente de publicidad debido al bajo costo. Se utiliza normalmente en los testimonios en los que los consumidores proporcionan información de productos basados en sus propias experiencias. Los consumidores regulares para recomendar productos y proporcionar testimonios parecen estar más relacionados con la persuasión a través de la similitud con la dimensión de la audiencia (Dean & Biswas, 2001). Además, el público está particularmente atraído por trozos de información sobre productos que transmiten con eficiencia el significado (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977). Los vendedores comienzan a incluir las experiencias personales de otros consumidores y las entrevistas en su anuncio en línea del producto, es decir, se trata de una persona que promociona un producto, apareciendo constantemente en sus publicidades. A pesar de que esta práctica sigue en el tiempo, últimamente las marcas han escogido realizar endorsement con actores, actrices, atletas, otras celebridades y personas asociadas al mundo de la farándula o deportistas conocidos (Miller 1989; Morrison 1980; Slinker 1984).

2. Expertos

Individuos que la población percibe que tienen perfectos conocimientos de un área en particular. Por lo general los expertos son escogidos por los conocimientos que han acumulado a través de la experiencia, formación o estudio.

Tradicionalmente, un experto ha sido definido como una fuente de afirmaciones válidas (Hovland, Janis & Kelley 1953), alguien que conoce la postura correcta sobre un tema (McGuire, 1969), o uno cuyas declaraciones han sido verificadas

empíricamente (Birnbaum & Stegner, 1979). Los expertos son eficaces para las campañas de alguna marca porque las comunicaciones atribuidas a un endorser experto producen un mayor acuerdo con el usuario que las mismas comunicaciones atribuidas a un no experto (Tedeschi, 1972). Dado que el objetivo de la mayoría de los anuncios es transmitir ciertos significados y/o puntos de vista asociados con una marca (o un problema) con el fin de persuadir el uso del cualquier producto o servicio, el uso de un endorser experto tenderá a ser la mejor opción para las empresas. Los procesos mediante los cuales los expertos influyen en la actitud del consumidor y en el cambio de creencias probablemente sean diferentes (Freiden, 1984). Según Kelman (1961), cuando el modelo fuente de una comunicación es un experto, la influencia se produce a través del proceso de internalización. Se dice que la internalización ocurre cuando un individuo acepta una influencia que es congruente con su valor o sistemas de creencias (Kelman, 1961). Un endorser experto influirá en un individuo cuando las opiniones presentadas parezcan útiles para la solución de un problema en particular.

3. Celebrities

Individuo quien es conocido por el público en general por sus logros tales como actores, deportistas, animadores, etc. Que pueden representar a un producto (Friedman & Friedman, 1979). Hoy en día las celebrities de todo tipo de categoría son rostros endosantes de alguna marca en particular, ya sea celebrities deportivas, de cine o artísticas. Esta relación con alguna empresa tiene el objetivo de traspasar los valores y percepciones positivas de una celebrity a la marca de la empresa patrocinadora. Una celebrity se puede definir como un individuo que disfruta del reconocimiento público y que usa ese reconocimiento en pro de un producto o servicio apareciendo en publicidad y comunicaciones de esta (McCracken, 1989). Tanto la teoría como la práctica prueban que el uso de celebrities en publicidad genera publicity y toman la atención del público (Ohanian, The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase, 1991). Éstos ayudan en hacer un producto visible o cualquier marca nueva en una marca visible afectando la actitud del consumidor, en cuanto a

intención de compra de un producto, además de respaldar los efectos de algún determinado producto (Dean, 1999). La credibilidad, el atractivo y el partido son los criterios principales para la selección de las celebridades (Mohammad & Al Zoubi, 2011). Los consumidores esperan una congruencia entre la imagen percibida y el tipo de producto que ellos respaldan. Las celebridades deben poseer experiencia en categorías de productos consistentes con su perfil público y su estilo de vida percibido. Los consumidores tienden a unirse a cualquier objeto que refuerce su identidad propia o su imagen deseada, hace que los sentimientos de conexión con un grupo o con cualquier objeto que provoca nostalgia, y tal vez el ejemplo más vivo de esta forma de apego puede encontrarse en la preocupación de los consumidores con las celebridades (O'Mahony, 1997).

iii. Nuevos formatos de endorsement: Social Media Influencers (SMI)

Los recientes avances en las tecnologías de comunicación hacen que Internet sea importante no solo para las personas que han tenido la oportunidad de compartir sus opiniones y emociones, sino también para los gerentes de marca que buscan interactuar y relacionarse con las comunidades en línea. La facilidad de crear, publicar y compartir contenido con personas con intereses similares ha tenido un efecto definitivo en la naturaleza de la difusión del mensaje. Este efecto requiere una reinterpretación de las teorías relacionadas del flujo e influencia de la información (Carbellido Monzó, 2010). Según la revista Smartia Digital (2016) Una de las necesidades básicas del ser humano, es la de pertenecer a un grupo social, con características e intereses similares. Hablando en términos de mercadotecnia, estos grupos llegan ser la clave para el éxito o fracaso de cualquier empresa o marca. Para beneficio de las marcas, el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación ha traído consigo, la posibilidad de que miles de personas brinden su opinión y que ésta sea vista y transmitida a grupos masivos. Es así como personas comunes, con vidas normales (fuera de la farándula), tienen la posibilidad de conectar sus ideas con otras personas con gustos, preferencias e ideas

similares. Así es como nacen los *Influencer*, aquellas personas que suelen ser considerados como expertos en temas específicos.

Los social media influencers (SMI) representan un nuevo estilo de endorsement que se agrega a lo anteriormente descrito. Su objetivo es moldear las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales, es decir, son capaces de difundir mensajes de la marca con que trabajan y de que su público los absorba. Aunque algunos expertos parecen ver a los SMI como voces compitiendo (Gorry & Westbrook, 2009), otros reconocen las posibilidades de forjar alianzas con los SMI para promover la organización.

El concepto de SMI se origina a partir de la teoría del flujo en dos pasos y en varios pasos. La teoría del flujo en dos pasos se ilustra cuando los SMI distribuyen mensajes a la audiencia menos activa en Internet. La teoría del flujo en varios pasos muestra cómo los grupos menos activos de la población también difunden la información de los SMI a otros (Stransberry, 2012). En lugar de utilizar los medios de comunicación tradicionales como la televisión, las revistas y la radio, los usuarios de la web pueden recopilar y distribuir información de una multitud de fuentes. La información puede provenir de fuentes como redes sociales, sitios web, artículos en línea y SMI.

Debido al poder persuasivo de los social media influencers, se han desarrollado tecnologías para identificar y rastrear los influenciadores relevantes para una marca u organización. La mayoría de estos esfuerzos para identificar a los SMI se basan en factores tales como el número de vistas en un blog, el número de veces que se comparte un mensaje o el número de seguidores. Dado el reconocimiento de que la influencia en línea es la calidad, no la cantidad, estos métodos deben considerarse sólo como un punto de partida (Basille, 2009; Straley, 2010). Para saber si el influencer escogido para promocionar una marca es el adecuado, Word of Mouth Marketing Association recomienda tener en cuenta los atributos del influencer y evaluarlos en relación con la marca. Tras la selección, viene el momento de la campaña. Una vez terminada, se estudian los resultados obtenidos y se cuantifica la influencia sobre el público (WOMMA, 2017).

Se trata de una estrategia 2.0 que intenta recuperar la confianza que se había perdido en las marcas, a través de la utilización de personas que poseen un gran protagonismo y que son grandes referentes en ciertos contenidos. Para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen una mayor credibilidad que los contenidos impersonales que transmite la marca a través de otros formatos de comunicación. Según el WOMMA en su Influencer Guidebook (2017), existen diversos tipos de influencers, entre los que se encuentran las celebridades online (también señaladas como “microcelebridades”) junto a otros tipos de posibles endorsers como es el embajador de marca, el defensor y el experto. Según la literatura existen diversas formas de agrupar a los SMI, siendo una de las más relevantes, los SMI pueden ser de dos tipos:

1. Micro Celebridad

Respecto de las micro celebridades, como su nombre lo dice, es una figura pública que, dada su fama, influenciará a sus seguidores. Es la que mayor costo puede significar, pero también es la que mayor alcance suele generar. El objetivo general de un programa con micro celebrities es influir en los resultados de la marca a través de su posición. Estos programas están diseñados para difundir un mensaje ampliamente, aumentar el conocimiento de la marca, producir respuestas en los consumidores, aumentar las tasas de compra y/o apoyar a una causa. Este tipo de SMI es de suma relevancia, esto se debe a dos factores principalmente: en primer lugar, estas nuevas figuras de mediación les ofrecen un modo alternativo de conectar con los usuarios, con mensajes y guiños adaptados a sus contextos locales, en un momento en el que el consumo de medios se fragmenta cada vez más y donde las audiencias disponen de nuevas formas para evitar las dinámicas intrusivas (push) de la comunicación comercial. En segundo lugar, la utilización de las microcelebridades constituye una estrategia de transferencia de los capitales de autenticidad, credibilidad y/o autoridad construidos por estas figuras hacia los productos, eventos, marcas y/o organizaciones que son mostradas, mencionadas o sugeridas indirectamente por ellas (McCracken, 2009).

Frecuentemente también son efectivos para crear conciencia de marca o estimular el discurso en función de su implicación con una marca o causa seleccionada. Está claro que detrás de una celebridad es fácil que haya un influencer, sin embargo, todos los influencers no tienen por qué ser famosos, ni siquiera tienen por qué parecer un influencer. Así lo constata el hecho de que el 93% de los internautas afirman preferir las recomendaciones de usuarios particulares antes que los mensajes puramente promocionales de muchos personajes populares, tal y como señala un estudio realizado por la compañía Social Media Link (Lorente, 2014).

2. Celebridad Tradicional

El otro grupo de SMI se refiere a las celebridades "tradicionales" del mundo offline (como TV, películas, música, deportes, etc.), que han adoptado las redes sociales para crear una relación directa con sus numerosos seguidores (Kapitan y Silvera, 2015). En ese sentido comparten con las microcelebridades un alto número de seguidores, así como un alto nivel de actividad en la web. Adicionalmente, y como ha destacado la literatura, representarían principios similares de funcionamiento con las microcelebridades (Marwick, 2016).

No obstante, lo anterior, se han destacado una serie de diferencias de las celebridades tradicionales respecto de las microcelebridades. Ellas primariamente tienen que ver con elementos subyacentes a dicha fama y actividad en redes sociales. En el caso de las celebridades tradicionales, representan una industria, en la que, en muchos de los casos, no son ellos los que producen el contenido, sino otros que trabajan para dicha celebridad. Junto a lo anterior, se menciona que el origen de su notoriedad está dado por su actividad en sí en la web y no por otra razones previas y ajenas a su acción en Internet. Finalmente, se señala que las celebridades tradicionales representan una elite, un grupo de personas que sobresalen del resto y que se comunican con sus fans a través de la web, mientras que en el caso de las microcelebridades son personas comunes que despliegan su actividad en la web (Hearn & Schoenhoff, 2016).

b) Efectividad de los Endorsers

Para analizar la efectividad de los endorsers, la literatura utiliza dos vertientes generales: los modelos de source credibility y source attractiveness. En el caso del modelo "Source Credibility", se refiere a cuáles son las características positivas del comunicador que afectan la aceptación de algún mensaje por parte de los usuarios. Ya en los años 50, Hovland y asociados (1953) sentaron las bases de este modelo al analizar los factores que más afectaban la credibilidad del comunicador, llegando a las dimensiones de "expertise" o grado en que un comunicador es percibido como una fuente válida de aseveraciones (Hovland, Janis & Kelley, 1953) y "confiabilidad" o grado de confianza que se tiene del comunicador en su intención de comunicar las aseveraciones que considera más válidas, las características asociadas con una fuente confiable son la honestidad, la ética, la sinceridad, la fidelidad y la fiabilidad (Khatri, 2006).

La confianza del endorsement depende en gran medida de la percepción de los consumidores (Shimp, 2000) con una tendencia a confiar en una fuente que comparte algunas similitudes con ellos (Erdogan, 1999). La influencia de una fuente puede ser debilitada o rechazada si los consumidores piensan que el endorser está sesgado o tiene motivos subyacentes para respaldar un producto o marca al presentar la información, como ser pagado (Belch & Belch, 2009). Muchos estudios han enfatizado en los efectos de estos dos factores (expertise y confiabilidad) sobre cambios en la actitud y opiniones de los receptores.

La credibilidad de la fuente puede ayudar a aumentar la eficacia de la acción promocional, ya que puede influir en las actitudes de los consumidores y su comportamiento (Forouhandeh, 2011). Belch & Belch (2009) observó que las fuentes confiables y expertas son más persuasivas que las fuentes que se perciben como menos confiables y expertos.

El segundo modelo es el de "Attractiveness Model", éste refiere que la efectividad del mensaje depende de la "familiaridad", "gustabilidad", "similaridad" y "atractivo" generado sobre el receptor (McGuire, 1985). El atractivo se ha convertido en un factor importante a medida que ha aumentado el uso de celebridades como endorsers para productos, servicios y causas sociales (Patzner 1983, Ohanian 1990).

Según Forouhandeh (2011), el atractivo de la fuente lleva a la persuasión a través de un proceso de "identificación". Los consumidores están motivados para buscar algún tipo de relación con la fuente y adoptar creencias, actitudes, preferencias o comportamientos similares como fuente.

Tomando lo anterior, Ohanian (1990) plantea la existencia de tres dimensiones de la credibilidad de un endorser: expertise, confianza y atractivo. La experiencia se refiere al grado en el cual una persona es percibida como poseedora de conocimientos, habilidades o experiencia, y por lo tanto se considera que ofrece información precisa (Hovland, et al., 1953). Investigaciones previas han demostrado que, si el emisor o comunicador es percibido como poseedor de experiencia, tiene un impacto positivo en la intención de compra (Kahle y Homer, 1985; Ohanian, 1991). La segunda dimensión es la confianza, entendida como la confianza que el consumidor tiene de que la información suministrada por el comunicador es verdadera, objetiva e imparcial (Ohanian, 1991). La siguiente dimensión es el atractivo, se entiende como la apariencia física del emisor que puede ser considerada agradable para la audiencia (Ohanian, 1991).

En conclusión, el modelo source credibility contiene evidencia de que fuentes creíbles son más persuasivas que fuentes con baja credibilidad (Ohanion, 1990). Adicionalmente, se ha demostrado que fuentes altamente creíbles inducen cambios en el comportamiento en mayor medida que fuentes con baja credibilidad. Sin embargo, es importante reconocer que fuentes altamente creíbles no siempre son más efectivas que fuentes poco creíbles. La figura del influencer es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing. Los recursos offline y online están obligados a convivir, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos, recientes estudios han proclamado la efectividad y el uso masivo del respaldo del SMI. De hecho, un estudio producido por Johan Berger (Experticity, 2016) mostró que los SMI son un canal confiable y creíble, que tienen un impacto real en influir en el comportamiento del consumidor. El 82% de los consumidores que fueron encuestados para este estudio mencionaron que es muy probable que sigan una recomendación hecha por un SMI, principalmente porque se perciben como más

sinceros. Como consecuencia, informes recientes han mencionado que aproximadamente el 50% de las marcas en EE. UU. Han trabajado con un Social Media Influencer para ser promovidas (Forbes, 2017). Sin embargo, en posteriores investigaciones se muestran resultados mixtos en cuanto a efectividad del tipo de endorser, Krielaart (2016) informó que el uso de micro celebridades (en este caso, un famoso blogger) conduce a una mayor intención de compra, y el uso de celebridades tradicionales condujo a una mejor actitud hacia la marca. Es decir, ambos SMI cumplirían diferentes tareas, una relacionada con el desarrollo de la marca (celebridades tradicionales) y la otra para producir ventas (micro celebridades).

c) Efectos de Marca del uso de Endorsers

Como resultado de un endorsement efectivo, una serie de efectos deberían producirse en la marca, entregando atributos positivos, así como una mayor certidumbre al proceso de compra, ello debería impactar en una mejora en la actitud que poseen los consumidores, así como en una mayor intención de compra (Erdogan et al., 2001).

i. Brand Attitude

Las informaciones que el individuo incorpora son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, de manera distinta según los estilos cognitivos y capacidades preceptuales. Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo (Saavedra, 2008).

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios. Esta situación, ocasiona que las mediciones de las actitudes de los consumidores hacia la marca se basen en la medición de las actitudes de los anuncios, dado que en sí mismo es una de las diferencias más notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas competidoras (Lambin, 2004).

En el contexto de las redes sociales o mundo online y los endorsers, el estímulo en un punto en el tiempo mencionado por Mitchell & Olson (1981) es la exposición a un perfil de un endorser y su publicación. De acuerdo con Bhatt et al. (2013), se ha demostrado que la credibilidad de la fuente influye en la persuasión de los consumidores y sus actitudes y estudios han demostrado el impacto de la credibilidad de la fuente en la actitud de la marca (Atkin & Block 1983; Fishbein & Ajzen 1975; Goldberg & Hartwick 1990; Mitchell & Olson 1981). Recientemente, los hallazgos de Wang et al. (2017) en una investigación llevada a cabo menciona que la credibilidad del endorser percibida por los consumidores influye positivamente en la actitud de los consumidores respecto de la marca.

ii. Intención de Compra

Intención de compra (o PI por sus siglas en inglés Purchase Intention) se refiere a la disposición efectiva que la persona posee hacia adquirir el producto. En ese sentido, no se puede utilizar como reflejo exacto de la conducta de compra real de los consumidores, pero sí se considera un predictor de dicha conducta. La definición que mejor se ajusta al constructo es la presentada por Spears y Singh 2004: “intenciones de compra son planes conscientes de individuos de hacer un esfuerzo por comprar una marca (p. 53)” (o en el caso particular de este estudio; un producto). Naturalmente, la voluntad del consumidor de compartir su información a través de Internet dicta la decisión de compra, ya que algunas investigaciones abordaron la

privacidad como un factor que influye en la intención de compra en línea (Belanger, Hiller & Smith, 2002; Tariq & Eddaoudi, 2009). Los endorsers y su experiencia con respecto al producto, la confiabilidad y su atractivo físico son algunos aspectos adicionales que influyen. Cuanto más se adecue a estos criterios la persona que respalda un producto o marca, es más probable que influyan positivamente en el intento de compra, y viceversa (Fred, 2015; Pornpitakpan, 2004a). Sin embargo, un estudio contradictorio de Chi, Yeh & Tsai (2011) sugirió que el efecto de publicidad en una marca realizado por un endorser no afecta la intención de compra, y que los consumidores no se dejan influenciar por la recomendación de un endorser cuando evalúan sus compras.

d) Características de los productos

Dado que las celebridades poseen un efecto de entregar mayor certeza en el proceso decisorio de compra, diversas características del contexto y del producto deberían jugar roles centrales en el efecto potencial de las celebridades. Por ello el presente estudio busca examinar dos de estas características:

i. Familiaridad previa hacia la Marca

La notoriedad o conciencia de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose en su medición y taxonomía. En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado (consumidores) de una marca (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). Es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla.

El brand awareness puede ser analizado como consecuencia o como antecedentes del endorsement, como consecuencia o efecto, se refiere a la capacidad que posee el endorsement en incrementar la presencia de marca (así como la actitud hacia esta o la intención de compra, tal como fue tratado en el punto anterior). Al respecto, la evidencia ha mostrado que la presencia de endorsement (particularmente

celebridades), tiende a incrementar la atención en las acciones de marketing realizadas, lo cual tiende a redundar en un aumento en el recuerdo de marca (Erdogan, 1999).

En relación con el Brand Awareness como antecedente del endorsement, se refiere a que el conocimiento previo de una marca puede afectar la efectividad de una acción de marketing. Dicho de otro modo, el reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, lo que facilita que el estímulo sea percibido e interpretado de una determinada forma. Así, una acción de marketing cualquiera no debería tener el mismo efecto en una marca más conocida (por ejemplo, que ya lleva tiempo en el mercado), que en una que las personas conocen menos (por ejemplo, que sea nueva en el mercado (Aaker, 1996).

La conciencia de marca es, por lo tanto, la capacidad de un consumidor para reconocer y recordar una marca en diferentes situaciones (Aaker, 2010). Mientras que el reconocimiento de marca es importante para una nueva marca, el recuerdo de la marca es vital para una marca conocida (Aaker, 2010; Aaker 1997). Acciones de marca tales como publicidad tienden a tener mayor efectividad relativa en marcas de bajo conocimiento, ya que el incremento o mejora en marcas conocidas puede ser mucho menor (Batra et al., 1995; Olson & Thjomoe, 2009).

La evidencia existente en el análisis de endorsement que el uso de esta técnica posee un efecto significativo en la percepción de calidad, carácter único y estima hacia la marca (Dean, 1999). El uso de endorsers es una forma eficiente de maximizar la eficacia publicitaria (Parmer & Patel, 2014) porque permite que un anuncio se destaque entre los millones de anuncios a los que un consumidor está expuesto diariamente. Aunque se han realizado varios estudios sobre el uso del respaldo de endorsers en publicidad, la mayoría de estos estudios se han centrado principalmente en examinar cómo el respaldo de estos influye en el comportamiento, la percepción o la actitud del consumidor (Ateke et al, 2015; Malik & Sudhakar, 2014; Dzisah & Ocloo, 2013; Chan et al, 2013; Anjum et al, 2012; Roy, 2012; Dash & Sabat, 2012). Sin embargo, los endorsers, en este caso celebridades y micro celebridades, además de influenciar y modificar el comportamiento, la percepción o

la actitud del consumidor y crear y mantener la atención para un anuncio, también pueden ayudar a facilitar el reconocimiento de marca en el entorno de comunicación de marketing altamente desordenado (Malik & Sudhakar, 2014; Ohanian, 1991).

Mishra et al. (2001) sugieren que las marcas se benefician de asociaciones con endorsers porque adquieren configuraciones particulares de significados que no se pueden encontrar en otros lugares, y también porque ellos mejoran el público lector, la audiencia e inducen cambios actitudinales positivos hacia una compañía y sus productos (Trivedi, 2013; Mishra et al, 2001) ya que las características de personalidad del endorser se asocian con las imágenes de una marca (Mishra et al, 2001), mejorando así el potencial de recuerdo de la marca publicitada.

ii. El Rol del Tipo de Producto

Existe gran cantidad de conocedores e investigadores (Hsieh, Chiu & Chiang, 2005, Mudambi & Schuff, 2010, Weathers, Sharma & Wood, 2007) que utilizan las características de los productos para clasificar estos en Search Goods (bienes de búsqueda) o Experience Goods (bienes de experiencias). Es decir, si la información sobre los atributos dominantes del producto es fácil de adquirir (Hsieh, 2005), es objetiva y fácilmente comparable (Mudambi & Schuff, 2010), así como se puede descubrir sin interactuar con el producto (Huang, 2009) antes de la compra, el producto se considera un Search Good, otra característica de estos tipos de productos es que la información de segunda mano es suficiente para que los consumidores evalúen adecuadamente dicho bien (Weathers, 2007). Al contrario, para los Experience Goods, la información es relativamente difícil y costosa de obtener (Mudambi & Schuff, 2010), los consumidores tienen una mayor necesidad de usar sus sentidos para evaluar los bienes de la experiencia (Weathers, 2007). Así, los atributos clave de éstos son subjetivos y deben ser evaluados personalmente por el consumidor a través de la experiencia de interacción con los bienes (Hsieh, 2005).

El tipo de celebridad usada en los anuncios varía según el producto o servicio. Por otro lado, los modelos del transfer meaning (McCracken, 1989) y el match-up (Friedman & Friedman 1979, Kamins 1990, Gupta & Kamins 1994, Till & Busler

1998), proponen que se debe lograr un traspaso de significados de la celebridad al producto y luego al consumidor o que debe existir un calce entre el endorser y el producto para que la estrategia sea efectiva.

Un gran número de estudios han demostrado que el uso de endorsers, que presentan una imagen o características altamente congruentes con el producto o la marca, lleva a altos niveles de credibilidad del anunciante y la celebridad, comparado a cuando los niveles de congruencia son más bajos (Kamins & Gupta, 1994; Till & Shimp, 1998; Till & Busler, 2000). El modelo de transferencia de significado de McCracken (1989) sugiere que los marketers deben resolver y conocer la imagen o significado simbólico que es importante para el público objetivo del producto/servicio, empresa o marca que se quiere publicitar para luego poder escoger a la celebridad o social media influencer que mejor capture o represente el significado o imagen que se desea proyectar. El valor de usar algún tipo de endorser puede variar según el tipo de producto, ya que en general las celebridades funcionan mejor para marcas o productos/servicios donde la imagen es importante y no así cuando es fácil diferenciar una marca o producto/servicio de forma funcional o por su rendimiento, que es un ámbito en el cual podrían entrar los social media influencers, debido a la familiaridad y confianza que generan en las personas (Belch & Belch, 2013). Los productos tales como ropa de moda, joyas, artículos de cuidado personal y cosméticos pertenecen a categorías que se prestan para la utilización de celebridades, mientras que otros productos funcionales tales como productos farmacéuticos, electrónicos o productos y servicios dirigidos a empresas, deberían ser menos propensos a confiar en el uso de una celebridad proveniente del medio offline, y son más atribuidos a celebridades provenientes del medio online para representarlos (Belch & Belch, 2013). Otra área donde el uso de celebridades debería ser alta es en las categorías de productos/servicios relacionados al rendimiento deportivo. Existen muchas razones para que las empresas dedicadas a estos productos utilicen a deportistas que han logrado notoriedad por su alto rendimiento deportivo, una de ellas es que los consumidores tienden a ver a los deportistas como expertos que pueden asegurar la calidad del producto o de la

marca, sobre todo cuando se percibe que el rendimiento del deportista está relacionado al uso de sus implementos deportivos (Belch & Belch, 2013).

En base a todo lo señalado en el presente marco teórico se plantean las siguientes dos hipótesis generales de investigación:

- **H1. Existen efectos distintos de actitud hacia la marca según tipo de endorser utilizado, y ello varía según características del producto.**
- **H2. Existen efectos distintos de intención de compra según tipo de endorser utilizado, y ello varía según características del producto.**

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la actitud e impacto de los consumidores hacia las recomendaciones propuestas por los Social Media Influencers (micro celebridad y celebridad tradicional), determinando su efectividad para las marcas.

Objetivos Específicos

- Evaluar el efecto afectivo (actitud hacia la marca) que tiene la presencia de un SMI.
- Evaluar la existencia de un efecto conductual (intención de compra) que tiene la presencia de un SMI.
- Evaluar si el tipo de producto influye en la efectividad del uso de un SMI.
- Evaluar si la familiaridad de marca influye en la efectividad del uso de un SMI.
- Evaluar comparativamente los efectos de una celebridad tradicional versus una micro celebridad, poseen efectos distintos en los consumidores, en términos de actitud hacia marca e intención de compra de un producto.

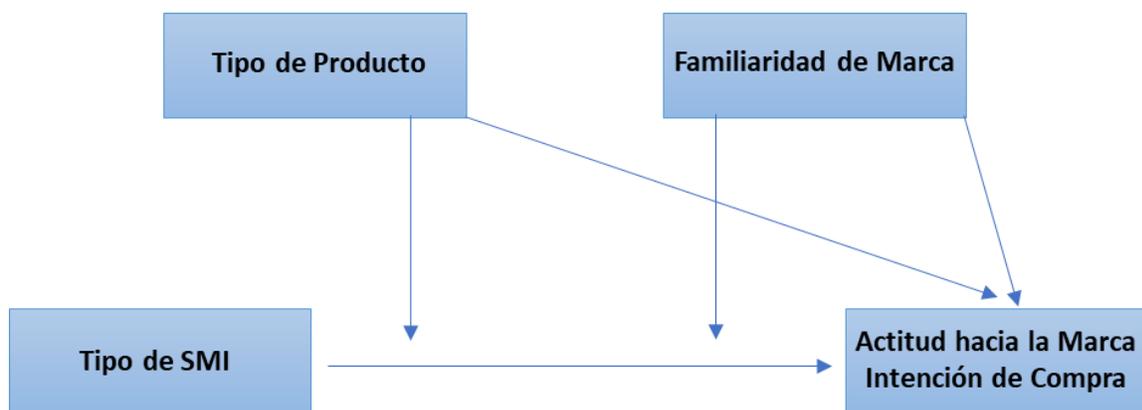
CAPÍTULO III

Metodología

a) Diseño de la Investigación

Para responder a los objetivos planteados, se desarrolló un diseño experimental con 2 tipos de SMI, que presentaban 2 tipos de producto con x 2 Brand Familiarity distintas (ver Ilustración 1). La elección de este diseño se debe a que, dado que se plantea examinar relaciones causales de estas variables independientes sobre las variables dependientes (respuesta afectiva y conductual) y la interacción de estas, la realización de un modelo experimental factorial es el que resulta de mayor adecuación (Malhotra, 2004).

Ilustración 1: Modelo Inicial



b) Pre Test

Se realizó un Pre Test para diseñar los estímulos, así como para chequear la comprensibilidad, la gramática y las manipulaciones. La muestra fue obtenida mediante una encuesta auto administrada online a 15 personas y el tipo y técnica utilizada fue un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En esta investigación, el tipo de endorser utilizado fue escogido bajo una lista de personas con características similares. La elección fue clave en este caso, dados los objetivos del estudio, las características de la muestra y el contexto de investigación.

Ya que bien las marcas a menudo buscan potenciales influenciadores con quienes trabajar, hacerlo es un proceso que lleva mucho tiempo y no garantiza una buena coincidencia. A menudo, uno de los primeros factores que las empresas buscan cuando encuentran influyentes sociales es qué tan grande es su audiencia. Un reciente estudio llevado a cabo en 2016 realizado por Chute and Thuzio 360 “2016 Influencer Marketing Report” ha deducido que la plataforma social que se prefiere para evaluar el desempeño de un endorser es la red social Instagram. Por ende, lo primero que se buscó es que fueran endorsers jóvenes y de sexo femenino (celebridades tradicionales y micro celebridades), además, el filtro para su elección, fue tomar en cuenta el número de seguidores o followers en la red social Instagram, para ambos tipos de endorsers se verificó que fueran de los más seguidos en la red social, el rango estimado para la elección fue de entre 100.000 y 600.000 followers en la red, de tal forma que resultaran ser ampliamente conocidos en la sociedad, otro punto determinante de su elección fue que en el caso de las celebridades tradicionales, se escogieron aquellas que fueran actrices o modelos, las cuales sean consideradas famosas por participar en medios tradicionales y que también posean campañas con marcas, es decir también sean influencers, y para el ámbito de la micro celebridad, que estuvieran advocadas a temas de viajes y lifestyle, que gozaran de ser embajadores de marcas y fueran ampliamente reconocidas en el medio digital (Social Media), además de ser personalidades con nacionalidad chilena, finalmente, se intentó utilizar endorsers que resultaran ser ampliamente reconocidas como mujeres atractivas, enfocándose de esta forma en los atributos emocionales y simbólicos que poseía la celebridad o SMI para con los respectivos productos, ver (Tabla 1).

Tabla 1 Endorsers

Influencer Micro Celebridad	
Kika Silvas	637.000 seguidores
Silvina Varas	535.000 seguidores
Valentina Caballero	236.000 seguidores
Influencer Celebridad Tradicional	
Vanesa Borghi	677.000 seguidores
Belén Soto	554.000 seguidores
Titi Aguayo	225.000 seguidores

A continuación, se les pidió a los sujetos que puntuaran al SMI sobre los constructos de credibilidad y atractivo, de forma general – sin ligarlo a ningún producto todavía. Los instrumentos de medición del cuestionario fueron las escalas de Ohanion (1990) para medir los constructos de source trustworthiness (credibility), source attractiveness y source expertise, las tres escalas fueron todas medidas mediante diferencial semántica de 7 puntos, consistentes en 5 ítems cada una.

Para la selección de productos se hizo uso de una escala de tipo Likert de 7 puntos que varía de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo) para indicar respectivamente su capacidad para juzgar el desempeño y los atributos importantes de seis productos en las dos situaciones, antes y después de comprar o usar el producto en particular, entre los productos que fueron escogidos para el análisis están:

- Calzado
- Ropa
- Audífonos
- Restaurante
- Entrada a concierto

- Salida de aventura outdoor

Los productos se eligieron en función de dos criterios; Primero, según Krishnan y Hartline (2001), si un producto tiene un puntaje promedio relativamente alto en ambas escalas, debería considerarse un Search Good porque los consumidores pueden evaluar fácilmente el desempeño del producto o los atributos dominantes, ya sea que lo hayan comprado o no. Si un producto tiene un puntaje promedio relativamente bajo en la escala anterior y un puntaje promedio relativamente alto en la escala posterior, debería considerarse un Experience Good. En segundo lugar, los productos tienen que atraer a los encuestados y ser de fácil acceso y compra. Esta selección fue escogida además de lo anteriormente mencionado, porque son productos ampliamente utilizados por nuestro segmento objetivo para la investigación, es decir, Millennials (personas de 18 a 34 años).

Los resultados mostraron que los endorsers más adecuados para la investigación fueron, para el ámbito de la celebridad tradicional Vanesa Borghi y para el ámbito de la micro celebridad resultó ser Valentina Caballero, ya que ambas obtuvieron los mejores resultados en cuanto a confiabilidad, atractivo y expertise, respecto de las otras 4 endorsers, además de contar con la mayor tasa de conocimiento por parte de los encuestados. El Pre Test permitió definir además la categoría de productos a utilizar, en cuanto a bienes de búsqueda se seleccionó ropa, como producto a utilizar y en cuanto a bienes de experiencia fue elegido el concierto.

Posterior a ello, se llevó a cabo un segundo pre test, mediante una encuesta autoadministrada online a 20 personas, para elegir con que marcas se iban a trabajar en el test final de la investigación, las opciones propuestas fueron las siguientes, (ver tabla 2).

Tabla 2 Productos Seleccionados

<p>Bien de Búsqueda Ropa Deportiva</p>	Puma
	Under Armour
	New Balance
	Asics
<p>Bien de Experiencia Concierto</p>	Chino & Nacho
	Luis Fonsi
	Carlos Vives
	Mon Laferte
	Melendi

El cuestionario está compuesto en dos partes, la primera parte está constituida por 4 preguntas usando una escala de tipo Likert de 7 puntos para cada una de ellas, que varían de 1 (nada familiar) a 7 (muy familiar) para indicar el grado de familiaridad con las marcas, 1 (nada conocida) a 7 (muy conocida) para indicar el grado de conocimiento, 1 (sin experiencia) a 7 (con experiencia) para indicar la experiencia que se tiene con las distintas marcas y por último 1 (no favorable) a 7 (favorable) para obtener la opinión de los encuestados. La segunda parte del cuestionario se basó en colocar la imagen de un post en Instagram y validar si se percibía la presencia comercial del post, para ello se pidió observar la imagen por 5 segundos y luego preguntar si se recordaba la presencia de alguna marca, al decir si, se preguntaba cuál era, para validar el recuerdo de la marca.

Se realizó un análisis de medias con todas las marcas para elegir cuál de ellas eran similares en opinión para la muestra de encuestados, fueron escogidas también por el nivel de familiaridad, baja y alta, con ello medir el impacto que tiene el tipo de endorser (celebridad y social media influencer) con las marcas.

Quedaron seleccionadas las siguientes: (ver tabla 3)

Tabla 3 Marcas Seleccionadas

	Alta Familiaridad	Baja Familiaridad
Bien de Búsqueda	Puma	New Balance
Bien de Experiencia	Luis Fonsi	Chino & Nacho

Los resultados completos del Pre Test pueden ser revisados en el Anexo 3.

c) Test Final

i. Universo y Muestra

Dado que el universo de este estudio abarca a todas las personas que utilizan redes sociales de manera frecuente (es decir al menos una vez al día) el experimento se aplicó a estudiantes de pregrado y a estudiantes de programas de postgrado de modalidad part time y full time de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ya que era muy probable que estos tuvieran entre 18 y 34 años, quienes son los mayores usuarios de redes sociales (Sproud Social, 2015). Se llegó a una muestra de 64 personas y para seleccionarlas se realizó un muestreo no probabilístico intencionado (con un total de observaciones de 512); donde se publicó la encuesta en diversos grupos de la facultad en Facebook (ver tabla 4).

Tabla 4 Muestra del Estudio

		Celebridad Tradicional	Celebridad Micro Celebridad	Total
Experiencia	Marca Alto Awareness	64	64	128
	Marca Bajo Awareness	64	64	128
Búsqueda	Marca Alto Awareness	64	64	128
	Marca Bajo Awareness	64	64	128
Total		256	256	512

ii. Instrumento de Recolección de Datos

El método de recolección de datos para este estudio fue nuevamente por medio de encuestas, autoadministrada online desde la plataforma Qualtrics. Se administraron dos cuestionarios distintos. Cada uno de estos cuestionarios testeaba los mismos avisos publicitarios para los productos en cuestión, pero con tipos de celebridades e influencers diferentes. Finalmente, los encuestados debían evaluar esta pieza en cuanto a su actitud hacia el aviso, hacia la marca, intención de compra, actitud hacia el endorser, reflejando la confianza que se tiene en ellos.

iii. Variables Dependientes

1. Intención de Compra

La variable se refiere a un plan consciente e individual de hacer un esfuerzo de comprar una marca (Spears & Singh, 2004). Para medirla se utilizó una escala que incluye 4 ítems desarrollados por Putrevu y Lord (1994) y Taylor y Baker (1994). Los participantes recibieron instrucciones para calificar cada elemento de estas variables dependientes en una escala Likert de 7 puntos de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

2. Actitud hacia la marca

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

iv. Variables Independientes

Las variables independientes en este estudio corresponden a las que nos permiten medir la efectividad de la acción de marketing.

1. Tipo de endorser

- **Celebridad Tradicional:** Una celebridad se puede definir como un individuo que disfruta del reconocimiento público y que usa ese reconocimiento en pro de un producto o servicio apareciendo en publicidad y comunicaciones de esta (McCracken, 1989). Tanto la teoría como la práctica prueban que el uso de celebridades en publicidad genera publicity y toman la atención del público (Ohanian, 1991). En este caso, este tipo de celebridad fue Vanessa Borghi.
- **Micro Celebridad:** Respecto de las celebridades SMI, como su nombre lo dice, es una figura pública que, dada su fama, influenciará a sus seguidores. Este tipo de SMI es de suma relevancia, esto se debe a dos factores principalmente: en primer lugar, estas nuevas figuras de mediación les ofrecen un modo alternativo de conectar con los usuarios, con mensajes y guiños adaptados a sus contextos locales. En segundo lugar, la utilización de las microcelebridades constituye una estrategia de transferencia de los capitales de autenticidad, credibilidad y/o autoridad construidos por estas figuras hacia los productos, eventos, marcas y/o organizaciones que son mostradas, mencionadas o sugeridas indirectamente por ellas (McCracken, 2009). En este caso, la micro celebridad usada fue Valentina Caballero.

2. Producto

En este se evaluará la preferencia hacia los distintos tipos de productos propuestos para la investigación, expuestos en forma de bien de búsqueda y bien de experiencia. Como se explicó, en el pretest se seleccionaron dichos productos.

3. Familiaridad con la marca

La familiaridad de marca de productos o servicios se deriva de la cantidad de experiencias relacionadas con la marca que ha tenido el consumidor (Alba & Hutchinson, 1987). Baker et al. (1986) definen la familiaridad de la marca como una construcción unidimensional que está directamente relacionada con la cantidad de tiempo dedicado al procesamiento de información sobre la marca,

independientemente del tipo o contenido del procesamiento involucrado, es decir, se refiere al número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por los usuarios.

En la presente investigación se trabaja con cuatro marcas seleccionadas a través de una encuesta a nuestra muestra objetiva, dos de ellas son de alta familiaridad y por consiguiente las otras dos de baja familiaridad, se realizó de esta manera para evaluar las diferencias que presentan entre ellas por tipo de *endorser*.

v. Variables de Control

1. Actitud hacia la celebridad (Tradicional y Micro Celebridad)

La variable pretende medir la postura de las personas hacia el *endorser* escogido, con ello se podrá observar el efecto y las diferencias que estas causan en nuestra muestra del estudio, y posteriormente comprender qué tipo de *endorser* posee una mejor actitud para las personas y el porqué de ello. Se seleccionó la dimensión confiabilidad del *endorser* de la escala de Ohanian (1990) para evaluar y analizar los efectos ocurridos.

2. Actitud hacia el aviso

La variable pretende medir la postura de las personas hacia el post realizado por el *endorser* escogido. Mediante las preguntas “el post te hizo sentir...” y “el post es...”, se testeó la actitud hacia el aviso publicitario. En el primer caso se buscaba evaluar las variables más afectivas 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 (Spears & Singh 2004, originalmente de Madden, Allen & Twible 1988). Con la segunda frase se buscaba medir los atributos cognitivos del aviso publicitario. Se aplicó una escala de diferencial semántico de 7 puntos que testeaba 6 ítems; agradable - desagradable, simpático - antipático, interesante - no

interesante, de buen gusto - de mal gusto, artístico - no artístico y finalmente bueno - malo (Spears & Singh 2004, originalmente de Madden, Allen & Twible 1988).

vi. Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, la encuesta fue publicada en diversos grupos de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en Facebook; “FEN U. de Chile”, “Mención Administración FEN”, “Generación 2011 Info & Comercial” y “Generación 2011 Ing. Comercial FEN”. Al publicarla se especificó que la encuesta era solo para actuales estudiantes de la facultad, recién egresados y/o estudiantes de postgrado de programas full-time. Las respuestas fueron almacenadas y luego descargadas desde la plataforma Qualtrics.

vii. Análisis de los Datos

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

viii. Aspectos Éticos

El presente estudio no preguntará a los encuestados acerca de datos personales con el fin de mantener la identidad oculta, y solo hacer uso de las respuestas contestadas y por ende que no exista ningún sesgo.

CAPÍTULO IV

Resultados

a) Caracterización de la Muestra

La muestra del Test Final estuvo compuesta por 64 personas, de las cuales un 53,1 % corresponde a mujeres y un 46,9 % a hombres. El rango de edad de los encuestados fue entre 18 y 34 años, donde la edad promedio fue de 23 años con una desviación estándar de 4,09. En las variables demográficas, sexo y edad, no existieron diferencias significativas entre los grupos, lo que muestra que los grupos estaban bien balanceados en términos de estas variables. En cuanto a la cantidad de personas por post, la frecuencia máxima fue de 64 personas para cada endorser junto con su marca a evaluar.

b) Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas

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

La escala usada para medir la variable dependiente Intención de Compra (IC) agrupó todos los ítems de su escala en un factor en el análisis factorial, con un KMO de 0,861 y tuvo una fiabilidad de $\alpha_{(IC)} = 0,668$. Cabe destacar que la variable “no tengo intención de comprar este producto” y “si estoy en necesidad, compraría este producto”, tuvieron una carga factorial menor a 0,5 y además una comunalidad muy baja, decidiendo así eliminar estos dos ítems de la escala, posterior a ello el nuevo KMO de 0,777 y tuvo una fiabilidad de $\alpha_{(IC)} = 0,957$.

En el caso de la segunda variable dependiente medida, Actitud hacia la Marca (AM), la escala resultó fiable con un $\alpha_{(AM)} = 0,970$ y por otro lado el análisis factorial tuvo un KMO de 0,885 donde no se eliminó ningún ítem, ya que todos quedaron agrupados en un solo factor con cargas mayores a 0,5 y comunalidades mayores a 0,7.

Respecto de la variable actitud hacia el endorser, se observó que carga en una sola dimensión explicando el 89% de la varianza, con un KMO de 0,931. El análisis de fiabilidad mostró que la escala es confiable con un $\alpha = 0,968$.

Adicionalmente se midió también la actitud hacia el post, de modo de establecer potenciales distorsiones producto de la recepción de este. La escala mostró cargar en un solo factor, explicando un 85,7% de la varianza. Por su parte el análisis de confiabilidad resultó positivo, exhibiendo la escala un $\alpha = 0,966$.

c) Variables de Control

Verificada la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta final, se procedió a verificar si la variable actitud hacia el endorser mostraba diferencias entre los grupos. Se realizó un análisis ANOVA con la variable usando como factor fijo la actitud hacia el endorser y el tratamiento experimental como variable independiente. Los resultados mostraron ($F = 9,128$ y $p = 0,000$), por lo que esta variable se incorporó al modelo.

La actitud hacia el post también fue examinada, de modo de establecer si existían diferencias intragrupos. Este examen no resultó significativo ($F = 0,528$ y $p = 0,468$). Por ello, esta variable no se incorporó a los análisis del modelo.

d) Análisis del Efecto de las Variables Independientes

i. Efecto Afectivo

El primer efecto por medir es de carácter afectivo y se relaciona con la variable dependiente Actitud hacia la Marca (Brand Attitude o **BA**). Para evaluar si existe un efecto de las variables dependientes sobre las independientes, se procedió a realizar un análisis univariante, utilizando como variable dependiente la actitud hacia la marca, como variables independientes el tipo de endorser (celebridad tradicional vs micro celebridad), el tipo de producto (bien de búsqueda o experiencia) y la familiaridad que se tiene hacia la marca (alta o baja) y como covariable la Actitud hacia el Endorser.

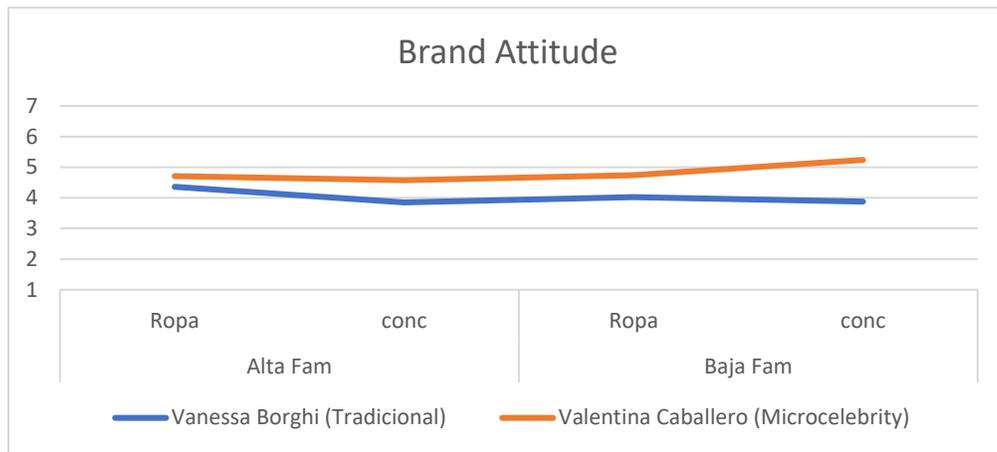
La prueba ANCOVA muestra, en primer lugar, que el modelo es significativo ($F = 4,023$, $p = 0,000$), explicando un 13% de la varianza ($R^2=0,129$). En términos de efectos significativos, solo se observa un efecto principal para la variable tipo de SMI ($F = 23,155$, $p = 0,000$), no así para las variables tipo de producto, familiaridad con la marca ni la covariable actitud hacia la celebridad. Al observar los datos descriptivos (Tabla 5), se puede detectar que las micro celebridades poseen, después de los posts en Instagram, una mejor actitud hacia el producto que las celebridades tradicionales.

Para examinar si existe mediación entre el tipo de celebridad y la actitud de marca, se examinaron las interacciones. Allí se pudo observar que las SMI no interactúan significativamente con ninguna de las otras dos variables. Más allá de lo anterior, es importante hacer notar que al 90% ($p = 0,1$) existe una interacción entre las otras dos variables: familiaridad y tipo de producto ($F = 2,834$, $p = 0,09$). Los datos descriptivos muestran que, en el caso de un post en Instagram, no importando la celebridad que lo haga, el producto de búsqueda con alta familiaridad, y el producto de experiencia con baja familiaridad se mostraron con mayores puntajes de actitud hacia la marca.

Tabla 5: Comparación de Medias Actitud hacia la Marca

	Alta Familiaridad		Baja Familiaridad		Total
	Ropa	Concierto	Ropa	Concierto	
Vanessa Borghi (Celebridad Tradicional)	4.36	3.85	4.02	3.88	4.02
Valentina Caballero (Micro Celebridad)	4.71	4.58	4.74	5.24	4.82
Total	4.53	4.21	4.38	4.56	4.42

Grafico 1 Actitud hacia la Marca



Resumiendo, el análisis del efecto de marca muestra que las celebridades poseen una performance distinta luego de un post en Instagram, donde las microcelebridades demuestran producir un mejor nivel de actitud hacia la marca que las tradicionales. Adicionalmente, este efecto no es mediado por ninguna de las variables de producto medidas (tipo de producto y familiaridad con la marca).

ii. Efecto Conductual

El segundo efecto por medir es el de carácter conductual y se relaciona con la variable dependiente Intención de Compra (Purchase Intention o **PI**). Se procedió a realizar un análisis univariante, utilizando como variable dependiente la intención de compra y como variables independientes el tipo de endorser (celebridad tradicional vs micro celebridad), el tipo de producto (bien de búsqueda o experiencia) y la familiaridad que se tiene hacia la marca (alta o baja), además se incorporó como covariable del estudio la Actitud hacia el Endorser.

El análisis ANCOVA para la intención de compra muestra que el modo es significativo ($F = 5,564$, $\rho = 0,000$) y que posee un poder explicativo moderado, que alcanza al 11% ($R^2=11,2$). El análisis respecto de si existe un efecto directo del tipo de SMI sobre la intención de compra muestra un efecto principal para esta variable ($F = 26,289$, $\rho = 0,000$) y no para la actitud hacia la celebridad. Al observar los datos

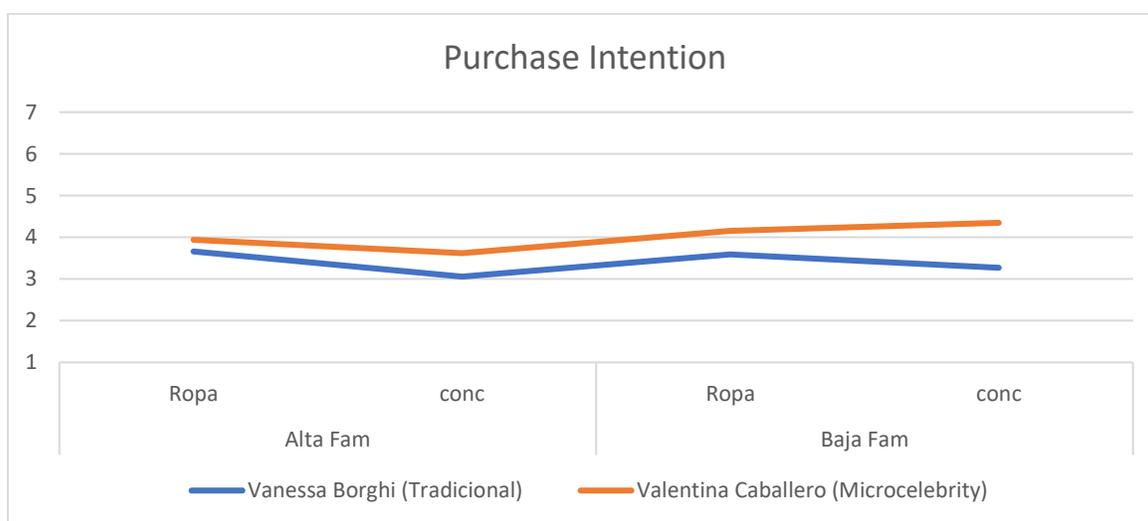
descriptivos, se puede detectar que la micro celebridad nuevamente posee un mayor efecto en términos de intención de compra.

Junto a este efecto, las otras dos variables también tienen un efecto principal sobre la intención de compra: tipo de producto ($F = 4,694$, $\rho = 0,031$) y familiaridad hacia la marca ($F = 4,480$, $\rho = 0,035$). Esto significa que ambas cualidades marcan un efecto diferencial en términos de intención de compra luego de un post en Instagram. Observando el tipo de producto, el de búsqueda ve incrementada su intención de compra en mayor medida, y por familiaridad el de menor familiaridad posee una mejor performance.

Tabla 6: Comparación de Medias Intención de Compra

	Alta Familiaridad		Baja Familiaridad		Total
	Ropa	Concierto	Ropa	Concierto	
Vanessa Borghi (Celebridad Tradicional)	3,66	3,06	3,59	3,27	3,39
Valentina Caballero (Micro Celebridad)	3,94	3,62	4,15	4,35	4,01
Total	3,80	3,34	3,87	3,81	3,70

Grafico 2 Intención de Compra



Para observar algún efecto de mediación, se analizaron las interacciones de SMI con alguna de las otras dos variables. En este caso solo resultó significativa al 90% de confianza la interacción entre familiaridad de marca y tipo de SIM ($F = 2,890$, $p = 0,090$), en que se observa que las marcas menos familiares se vieron más positivamente afectadas que las marcas más familiares. Dicho de otro modo, el tipo de celebridad posee un efecto directo sobre la intención de compra y también este efecto es más intenso en el caso de marcas menos familiares.

CAPÍTULO V

Discusión y Conclusiones

La finalidad de este estudio fue comprender los efectos del *endorsement*, específicamente en el ámbito de una Celebridad Tradicional y una Micro Celebridad (SMI). Estas fueron examinadas según el tipo de producto (búsqueda o experiencia) y su nivel de familiaridad (alta o baja) representando dos variables que aportan incertidumbre a la decisión de las personas. Para esto se realizó un diseño experimental factorial en el que se evaluaron los efectos a nivel afectivo y conductual de dichas variables.

Al respecto, es posible observar dos grandes hallazgos de este estudio. El primero de ellos se refiere a la actitud frente a la marca, según el tipo de *endorsement*. La actitud hacia la marca ha sido siempre concebida como un efecto de nivel superior respecto del recuerdo de marca, ya que implica un nivel de elaboración y procesamiento mayor de los contenidos (Chan, 2012). Se evaluó este efecto para la variable SMI, tipo de producto, familiaridad y actitud frente al *endorser*. Se obtuvo como resultado que la micro celebridad (Valentina Caballero) obtuvo mejores resultados frente a la celebridad tradicional (Vanesa Borghi) en cuanto a actitud hacia la marca, adicional se observa que los bienes de búsqueda se ven mayormente favorecidos al utilizar microcelebridades como *endorser* y cuando resultan ser bienes de baja familiaridad obtienen una mejor respuesta para los usuarios, es decir, incrementa el *awareness* de la marca, ya que las marcas con baja familiaridad son poco conocidas por los usuarios, el realizar algún tipo de publicidad hacia ellas hará que incremente la familiaridad que se tiene hacia ellas.

A pesar de que las personas revisan sus redes sociales de manera cotidiana y al revisarlas suelen ver publicaciones de amigos, personas famosas que les agradan/admiran quienes se muestran en una faceta mucho más cercana, en este contexto aparecen de repente publicidades de marcas, sin embargo, no siempre se tiene la misma opinión acerca de quien realiza la publicidad, en este caso se puede observar que se tiene una mejor actitud de la marca utilizando un SMI proveniente

del medio online (micro celebridad) como endorser que un SMI originalmente proveniente del medio offline (celebridad tradicional). Una posible explicación para este fenómeno podría ser que la difusión de Internet, la comunicación móvil y los medios han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado. Hoy en día las micro celebridades demuestran una comunicación más horizontal y cercana para las audiencias, en este caso, los millennials, ya que mientras más se identifique con el endorser más confianza existirá (Castells, 2008).

El segundo hallazgo radica en el efecto conductual. La literatura ha demostrado que la publicidad corresponde primeramente a una herramienta de comunicación y que no necesariamente estimula las ventas de algún producto o servicio (Rodríguez, 2004). El *endorsement* busca comunicar algo de una marca apoyándose en los atributos que la celebridad pueda traspasar y el *match* que se tenga con la marca o producto, pero esto no significa que en un aumento de ventas se explique necesariamente por la acción publicitaria con un *endorser*, para esta investigación, la variable PI obtuvo efectos significativos con todas las variables independientes evaluadas, en base a ello se puede resumir que: la micro celebridad (Valentina Caballero) tiene una mejor respuesta en cuanto a intención de compra que la celebridad tradicional (Vanesa Borghi), esta última no resulta ser altamente significativa para los usuarios al momento de promocionar una marca. En cuanto a los bienes de búsqueda de bajo awareness, fueron los que mejor performance tuvieron para intenciones de compra para los productos, es decir, obtienen un mayor efecto ya que el *endorsement* de la micro celebridad aumenta el awareness y refuerza la decisión de compra del bien, debido a que estos reflejan más confianza y empatía para las audiencias. Un estudio realizado por Twitter y Annalect (2016) cuenta como 4 de cada 10 usuarios aseguraron haber comprado online un ítem después de haberlo visto usado por un influencer en Instagram, Twitter o YouTube, esto se debe a que un tweet (en el caso de Twitter) de una marca multiplica por tres la intención de compra, sin embargo, si es el post de un influencer, lo hace por cinco. Esto se debe a que con el auge de Internet y las redes sociales la barrera entre los usuarios ya no es la misma. Se trata de un nuevo comportamiento en el que hemos

pasado a tener casi la misma o más confianza en personas a las que admiramos en Internet que con nuestros propios amigos.

Actualmente, 45% de los consumidores en todo el mundo dependen de las redes sociales para orientar sus decisiones de compra, por lo que las empresas que no forman parte de este universo online hiperconectado están perdiendo la oportunidad de hacer buenos negocios, sobre todo porque las 'micro celebridades' generan una gran importancia en la decisión de compra de los consumidores, indica PayPal América Latina.

En resumen, se observan dos efectos directos en la presente investigación:

1. En una publicidad prestando atención al contexto, en este caso un post, importa quién lo promoció o lo dé a conocer, ya que este factor es quien le da el plus al momento de evaluar intenciones de compra o actitudes hacia marcas de los distintos productos, normalmente se ven más beneficiadas con esta acción de endorsement aquellas marcas de baja familiaridad para los usuarios.
2. El post realizado en alguna plataforma online, independiente de la marca o quien realice la publicidad, ayuda o incrementa la importancia del producto menos familiar para los usuarios, ya que la favorece en términos de actitud hacia la marca (aumenta el awareness) e intenciones de compra (refuerza la decisión).

En base a lo anterior, la principal implicancia de este estudio tiene relevancia con cómo son evaluados los endorsers, y si estos presentan diferencias entre ellos al momento de promocionar productos y marcas en Chile debido a que en la actualidad no hay evidencia de estudios experimentales al respecto, se observa que, para la muestra de la presente investigación, la micro celebridad como endorser obtuvo mejores resultados, tanto en efectos afectivos como conductuales.

Según como indica la literatura, una de las capacidades más valoradas por las marcas es la capacidad de los SMI de aterrizar el mensaje a la audiencia, son quienes ayudan a la marca a dirigir sus mensajes y traccionar al público hacia

nuevos espacios, como fomentar interés por algún producto o servicio (Laufer, 2017). Según Godin (2017), en el ámbito de la publicidad las celebridades no dejarán de ser útiles, sin embargo, las audiencias, en especial las más jóvenes, no las ven como alguien de confianza; prefieren ver a alguien más similar y cercano para ellos, este es el caso de los social media influencers, un claro ejemplo de dicha teoría fueron los resultados obtenidos en la presente investigación.

Finalmente, este estudio permite dar luces a las personas que trabajan en marketing y se espera que este análisis sea un gran aporte para aquellos que se encuentran ejecutando campañas de endorsement o que pretenden hacerlo en algún futuro próximo para que tengan en consideración cómo se está moviendo el mercado con respecto a esta estrategia, en qué medios es más utilizada, en qué categoría de producto o servicio son más recurrentes, qué tipo de celebridades y micro celebridades son las más usadas, que atributos de SMI son los más buscados, qué marcas utilizan esta estrategia con mayor frecuencia, etc., y tener en consideración que no debe ser una decisión tomada a la ligera, sino más bien debe ser tomada en base a argumentos sólidos con respecto al match del SMI con la marca, su rol actual en la sociedad, las asociaciones que tienen los consumidores, entre otros, ya que de otra manera la inversión en este tipo de estrategias solo corresponderá a una enorme pérdida de dinero.

Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

A pesar de la intención de llevar a cabo una investigación lo más minuciosa posible, existen limitaciones inherentes a la aplicación y el contexto que deben ser consideradas. Dentro de las principales limitaciones de este estudio se tiene el haber realizado un experimento. Esto quita la naturalidad de las respuestas y hace que se pierda validez ecológica, además, se debe tener en cuenta que los experimentos aíslan variables y mantienen constantes el contexto, lo que hace que sean poco aplicables a la realidad.

También se debe considerar la muestra utilizada, la investigación fue realizada a estudiantes universitarios entre 18 y 34 años, pertenecientes a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, por lo que existe un sesgo al excluir distintos rangos etarios, zonas geográficas y también profesiones distintas.

Se considera como limitación el contenido, ya que dicho experimento se realizó en una plataforma online (post en instagram) y no en otro formato, como por ejemplo un comercial de televisión, por ende, no se sabe si podrían obtener el mismo resultado.

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

Para las futuras investigaciones sería interesante estudiar los resultados con distintas redes sociales, puesto que existen otras igualmente populares como Snapchat y Facebook, lo que permitiría saber cuáles son las redes sociales más efectivas a la hora de hacer *endorsement* en términos afectivos y conductuales, así como una mayor inclusión de categorías de productos y marcas. Además, también resultaría interesante realizar una investigación similar a la presentada, tanto con celebridades tradicionales como micro celebridades, pero en un medio offline, no una plataforma digital, y poder observar los resultados para cada tipo de endorser.

BIBLIOGRAFÍA

AdWeek (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Ad Week Digital. Recuperado de: <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>.

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

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

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.

BLANCH, C. «Los nuevos líderes de opinión en moda: influencers. El case study de Gala González.» Thesis. 2015.

Brorsson, A., & Plotnikova, V., (2017) Choosing the Right Social Media Influencer. Tesis Publicada La Universidad Linneo.

Brown, D. (2015) Evolución del Marketing de Influencers en los Últimos Años: España. Tesis publicada Universidad de Sevilla.

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

Elliot, N. (2015). Instagram is the King of Social Engagement. Recuperado de: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29instagram_is_the_king.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.

Ewers, N., (2017) Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Tesis publicada University of Twente

Friedman, H., & H. Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 63-71.

Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 90-92.

Hong, H., & Helen, P. (2005). “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 6, 438–452.

Jensen, J., & Cobbs, J. (2014). “Analyzing Return on Investment in sponsorship: Modeling Brand Exposure”. *Journal advertising Research*.

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

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

Long-Chuan, L., Wen-Pin, C., & Hsiu-Hua, C. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 1-9.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.

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

Marquez, D. (2012). "Celebrities como Imagen de Marca": Influencia de la presencia de una celebridad en un anuncio publicitario en las actitudes hacia la publicidad y hacia la marca e intención de compra. Tesis Publicada Universidad de Chile, 9.

Mediakix. (2016). Influencer marketing statistics for 2016. Mediakix. Recuperado de: <http://mediakix.com/2016/09/10-top-influencer-marketing-statistics-for-2016-infographic/#gs.dZ5AiPg>

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

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.

Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 34, 592-602.

WANG, A. (2005). The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402-412.

Williamson, D. (2016). Influencer marketing for US brands. The platforms to watch, and the best Ways to work with creators. eMarketer.

Wood, S. (2016). #Sponsored: The emergence of influencer marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Zipporah, M., & Mberia, H. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3, 178-188.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Pre Test

Hola, mi nombre es Marlyn Serra y soy estudiante de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las cualidades percibidas de algunas celebridades e influencers chilenos. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para la investigación.

¡Gracias por tu colaboración!



1. ¿Conoces a esta celebridad chilena?

Sí

No

2. ¿Puedes mencionar su nombre?

3. En los siguientes espacios, rellena con las palabras que mejor describan a este personaje:

I _____

II _____

III (3) _____

IV (4) _____

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

	1	2	3	4	5	6	7	
Da seguridad	<input type="radio"/>	No da seguridad						
Es honesta	<input type="radio"/>	No es honesta						
Es fiable	<input type="radio"/>	No es fiable						
Es sincera	<input type="radio"/>	No es sincera						
Es confiable	<input type="radio"/>	No es confiable						

5. Al igual que en la pregunta anterior, evalúa los siguientes atributos, marcando sobre el círculo en cada fila

	1	2	3	4	5	6	7	
Es atractiva	<input type="radio"/>	No es atractiva						
Tiene clase	<input type="radio"/>	No tiene clase						
Es bonita	<input type="radio"/>	No es bonita						
Es elegante	<input type="radio"/>	No es elegante						
Es sexy	<input type="radio"/>	No es sexy						

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

- Para calzado

	1	2	3	4	5	6	7	
Es expert	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

- Para ropa

	1	2	3	4	5	6	7	
Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

- Para audífonos

	1	2	3	4	5	6	7	
Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

- Para un restaurant

	1	2	3	4	5	6	7	
Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

- Para un concierto

	1	2	3	4	5	6	7	
Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

- Para una salida de aventura Outdoor (rafting)

	1	2	3	4	5	6	7	
Es experta	<input type="radio"/>	No es experta						
Es experimentada	<input type="radio"/>	No es experimentada						
Tiene conocimiento	<input type="radio"/>	No tiene conocimiento						
Es calificada	<input type="radio"/>	No es calificada						
Es hábil	<input type="radio"/>	No es hábil						

Soy capaz de evaluar la calidad de una prenda de ropa o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un calzado o evaluar sus atributos importantes antes de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un calzado o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de unos audífonos o evaluar sus atributos importantes antes de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de unos audífonos o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un restaurante o evaluar sus atributos importantes antes de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un restaurante o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un concierto o evaluar sus atributos importantes antes de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de un concierto o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de una salida de aventura outdoor (rafting) o evaluar sus atributos importantes antes de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Soy capaz de evaluar la calidad de una salida de aventura outdoor (rafting) o evaluar sus atributos importantes después de la compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

¡Gracias por tu colaboración!



Anexo 2: Cuestionario Pre Test, selección de marcas

Hola, mi nombre es Marlyn Serra y soy estudiante de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las cualidades percibidas de algunas celebridades e influencers chilenos. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para la investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Responde las siguientes afirmaciones para cada marca:

PUMA

¿Cuán familiar es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocida es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con esta marca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia la marca es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

NEW BALANCE

¿Cuán familiar es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocida es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con esta marca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia la marca es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

ASICS

¿Cuán familiar es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocida es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con esta marca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia la marca es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

UNDER ARMOUR

¿Cuán familiar es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocida es esta marca para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con esta marca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia la marca es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Responde las siguientes afirmaciones para cada concierto:

Mon Laferte

¿Cuán familiar es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocida es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con este artista?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia el artista es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Chino & Nacho

¿Cuán familiar es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocido es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con este artista?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia el artista es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Luis Fonsi

¿Cuán familiar es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocido es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con este artista?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia el artista es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Carlos Vives

¿Cuán familiar es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocido es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

¿Cuán experimentado te sientes con este artista?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia el artista es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

Melendi

¿Cuán familiar es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	Muy familiar						

¿Cuán conocido es este artista para ti?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocida	<input type="radio"/>	Muy conocida						

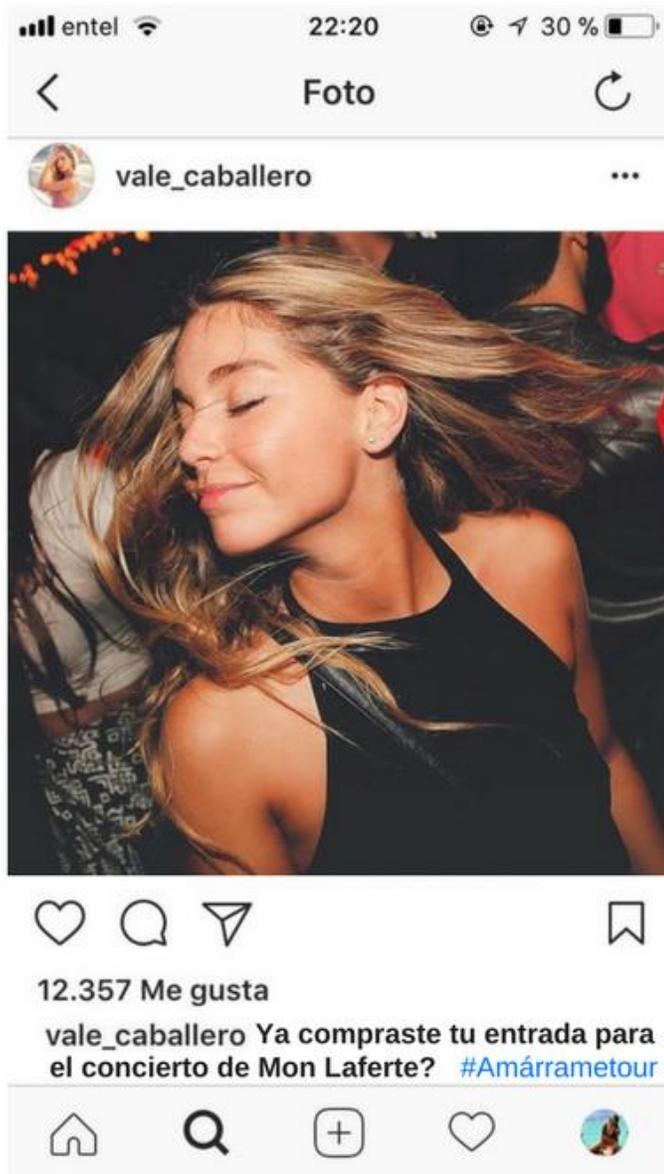
¿Cuán experimentado te sientes con este artista?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sin experiencia	<input type="radio"/>	Con experiencia						

Mi opinión hacia el artista es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No favorable	<input type="radio"/>	Favorable						

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



¿Recuerdas haber visto una marca en el post anterior?

Sí

No

¿Cuál era?

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



¿Recuerdas haber visto una marca en el post anterior?

Si

No

¿Cuál era?

Anexo 3: Resultados Pre Test

El Pre Test tenía como finalidad controlar las variables “Celebridad e Influencer” y “Producto” a utilizar en el Test Final. Para analizar los resultados se hicieron análisis comparativos de medias en el atractivo, confiabilidad y expertise de cada endorser, junto un análisis estadístico descriptivo de los productos utilizados en la encuesta para posteriormente seleccionar dos para el test final de la investigación.

- Vanesa Borghi

Respecto a esta celebridad, todas las dimensiones resultaron fiables, donde, “confiabilidad” tuvo un $\alpha = 0,985$, “atractivo” tuvo un $\alpha = 0,928$ y para evaluar la expertise, se hizo uso de 6 productos, obteniendo los siguientes resultados “expertise 1” tuvo un $\alpha = 0,962$, “expertise 2” $\alpha = 0,980$, “expertise 3” $\alpha = 0,991$, “expertise 4” $\alpha = 0,978$, “expertise 5” $\alpha = 0,955$ y “expertise 6” $\alpha = 0,944$. Al preguntar que palabras se asociaban a la persona en cuestión, las más relevantes fueron: simpática, llamativa, bonita, inteligente, talentosa, modelo e ingeniosa.

- Belén Soto

Respecto a esta celebridad, todas las dimensiones resultaron fiables, donde, “confiabilidad” tuvo un $\alpha = 0,982$, “atractivo” tuvo un $\alpha = 0,969$ y para evaluar la expertise, se hizo uso de 6 productos, obteniendo los siguientes resultados “expertise 1” tuvo un $\alpha = 0,984$, “expertise 2” $\alpha = 0,974$, “expertise 3” $\alpha = 0,970$, “expertise 4” $\alpha = 0,993$, “expertise 5” $\alpha = 0,955$ y “expertise 6” $\alpha = 0,991$. Al preguntar que palabras se asociaban a la persona en cuestión, las más relevantes fueron: juvenil, bonita, actriz, talentosa, alegre, cercana.

- Titi Aguayo

Respecto a esta celebridad, resultó ser no conocida para la muestra a la que se aplicó la encuesta, por ende, se considera la que peor resultados obtuvo.

- Valentina Caballero

Respecto a esta celebridad, todas las dimensiones resultaron fiables, donde, “confiabilidad” tuvo un $\alpha = 0,983$, “atractivo” tuvo un $\alpha = 0,959$ y para evaluar la expertise, se hizo uso de 6 productos, obteniendo los siguientes resultados “expertise 1” tuvo un $\alpha = 1$, “expertise 2” $\alpha = 1$, “expertise 3” $\alpha = 0,984$, “expertise 4” $\alpha = 1$, “expertise 5” $\alpha = 1$ y “expertise 6” $\alpha = 1$. Al preguntar que palabras se asociaban a la persona en cuestión, las más relevantes fueron: linda, deportista, activa.

- **Silvina Varas**

Respecto a esta celebridad, todas las dimensiones resultaron fiables, donde, “confiabilidad” tuvo un $\alpha = 0,983$, “atractivo” tuvo un $\alpha = 0,987$ y para evaluar la expertise, se hizo uso de 6 productos, obteniendo los siguientes resultados “expertise 1” tuvo un $\alpha = 0,959$, “expertise 2” $\alpha = 0,985$, “expertise 3” $\alpha = 0,996$, “expertise 4” $\alpha = 0,985$, “expertise 5” $\alpha = 1$ y “expertise 6” $\alpha = 0,944$. Al preguntar que palabras se asociaban a la persona en cuestión, las más relevantes fueron: bonita, amigable, sincera, viajera e influencer.

- **Francisca Silva**

Respecto a esta celebridad, todas las dimensiones resultaron fiables, donde, “confiabilidad” tuvo un $\alpha = 0,994$, “atractivo” tuvo un $\alpha = 0,991$ y para evaluar la expertise, se hizo uso de 6 productos, obteniendo los siguientes resultados “expertise 1” tuvo un $\alpha = 0,980$, “expertise 2” $\alpha = 0,997$, “expertise 3” $\alpha = 0,998$, “expertise 4” $\alpha = 0,986$, “expertise 5” $\alpha = 0,996$ y “expertise 6” $\alpha = 0,985$. Al preguntar que palabras se asociaban a la persona en cuestión, las más relevantes fueron: Emprendedora, conocedora, talentosa, famosa, bonita, simpática y carismática.

Se crearon variables para calcular la media obtenida por cada endorser en cada una de las dimensiones. Para esto se sumaron las respuestas de cada atributo y se dividieron en la cantidad de cualidades por atributo. En la Tabla 1 se pueden observar las medias por cada celebridad e influencer.

Media en cada Dimensión por Endorser							
Dimensión		Vanesa	Belén	Titi	Valentina	Silvina	Francisca
Confiabilidad	Media	3,340	2,480	0	2,700	1,800	2,444
	ds	1,787	1,263	0	1,482	1,205	1,313
Atractivo	Media	2,160	3,140	0	2,400	1,667	1,444
	ds	1.301	1,277	0	1,352	1,193	1,011
Expertise Calzado	Media	2,840	3,560	0	2	2,433	2,489
	ds	1,026	1,199	0	1,414	1,102	1,221
Expertise Ropa	Media	2,120	2,580	0	2	1,667	1,800
	ds	1,017	0,941	0	1,414	1,205	1,295
Expertise Audífonos	Media	4,640	4,520	0	2,200	3,933	4,400
	ds	1,370	1,324	0	1,512	1,593	1,663
Expertise Restaurante	Media	2,680	3,120	0	2,750	1,967	2,689
	ds	1,431	1,467	0	1,500	1,271	1,708
Expertise Concierto	Media	3,300	3,040	0	2,500	2,500	3,089
	ds	1,859	1,667	0	1,290	1,378	1,906
Expertise Salida de aventura Outdoor	Media	4,140	3,880	0	2	2,433	2,378
	ds	1,063	1,701	0	1,414	1,353	1,449
Expertise Total	media	3,29	3,45	0	2,24	2,49	2,81
	ds	1,294	1,3831	0	1,42	1,317	1,54
Endorser Total	media	2,93	3,02	0	2,43	1,99	2,23
	ds	1.64	1,31	0	1,42	1,24	1,29

Se puede claramente que Titi Aguayo resultó ser la celebridad con el menor atractivo y confiabilidad con una media de 0 y 0 respectivamente, ya que no fue reconocida por ningún integrante de la muestra. Para el caso de las SMI la que peor resultado obtuvo en cuanto a confiabilidad y atractivo fue Silvina Varas con una media de 1,800 y 1,67 respectivamente. En cuanto a la *expertise* en los distintos productos evaluados, los audífonos y el restaurante fueron los que resultaron tener un mayor grado para todas las endorsers, posteriormente se prosiguió a sumar

todos los productos obteniendo una dimensión de “expertise total”, en esta quienes tuvieron mejor resultado fueron Belén Soto y Francisca Silva con una media de 3,93 y 2,81 respectivamente.

Finalmente, en cuanto al endorser total, es decir la suma de confiabilidad, atractivo y expertise total, Vanesa Borghi y Valentina Caballero tienen un mejor resultado con medias de 2,93 y 2,43 respectivamente, por ende, se eligieron para ser la celebridad tradicional y micro celebridad a utilizar en el Test Final de la investigación, resultaron ser similares entre ellas

Para la elección de los productos a utilizar se obtuvieron los siguientes resultados:

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Ropa Antes	20	6,5000	,68825
Ropa Después	20	6,3000	,97872
Calzado Antes	20	5,7500	1,48235
Calzado Después	20	5,9000	1,86096
Audífonos Antes	20	5,6500	2,10950
Audífonos Después	20	5,7000	1,68897
Restaurante Antes	20	5,2500	1,91600
Restaurante Después	20	4,9000	1,97084
Concierto Antes	20	4,2000	2,21478
Concierto Después	20	4,6000	1,87504
Salida Outdoor Antes	20	4,0500	2,39462
Salida Outdoor Después	20	3,5000	2,09008
N válido (según lista)	20		

Estos se eligieron en función de dos criterios; Primero si un producto tiene un puntaje promedio relativamente alto en ambas escalas, debería considerarse un Search Good porque los consumidores pueden evaluar fácilmente el desempeño del producto o los atributos dominantes, ya sea que lo hayan comprado o no. Si un producto tiene un puntaje promedio relativamente bajo en la escala anterior y un puntaje promedio relativamente alto en la escala posterior, debería considerarse un Experience Good, por ende, se observa que la ropa cumple con los requisitos de ser un bien de búsqueda y para el caso del bien de experiencia el que cumple con

lo solicitado es el concierto, estos son los productos por utilizarse en el desarrollo del test final de la presente investigación.

El segundo Pre Test tenía como finalidad controlar las variables de que marcas se utilizarían para el test final. Para analizar los resultados se hicieron análisis comparativos de medias junto un análisis estadístico descriptivo de las marcas utilizadas en la encuesta para posteriormente seleccionar cuatro marcas similares en opinión, dos de alto awareness y dos de bajo awareness.

Respecto a las marcas, se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas para verificar la fiabilidad de las dimensiones, obteniendo para los bienes de búsqueda un $\alpha = 0,657$ para Puma, $\alpha = 0,871$ para New Balance, $\alpha = 0,928$ para Asics, $\alpha = 0,859$ para Under Armour; en el casos de los bienes de experiencia se tiene que $\alpha = 0,909$ de Mon Laferte, $\alpha = 0,922$ para Chino & Nacho, $\alpha = 0,832$ para Luis Fonsi, $\alpha = 0,922$ para Carlos Vives y $\alpha = 0,968$ para Melendi, en vista de ello, todas las dimensiones resultaron fiables.

Para calcular las medias de las variables, se crearon dos factores, unificando familiaridad, conocimiento y experimentado en uno llamado **Awareness** y el otro llamado **opinión**, para el bien de búsqueda de alto awareness quedo seleccionada la marca **Puma** y para bajo awareness fue **New Balance**, para los bienes de experiencia de alto awareness quedo seleccionado **Luis Fonsi** y para bajo awareness **Chino & Nacho**, estos fueron elegidos por ser similares en opinión.

	Awareness	Opinión
Puma	5,9	5,75
New Balance	5,17	5,4
Asics	2,37	3,15
Under Armour	4,6	5
Carlos Vives	4,45	4,4
Chino & Nacho	5,23	5,4
Luis Fonsi	5,92	5,45
Mon Laferte	5,92	5,85
Melendi	4,2	4,7

Estadísticos descriptivos						
		N	Media	Desv. típ.	Media P.	Desv. típ. P.
PUMA	Familiaridad	20	6,35	1,04	5,8625	1,11775
	Conocimiento	20	6,6	0,821		
	Experimentado	20	4,75	1,446		
	Opinion	20	5,75	1,164		
NEW BALANCE	Familiaridad	20	5,7	1,78	5,225	1,71625
	Conocimiento	20	5,9	1,804		
	Experimentado	20	3,9	1,889		
	Opinion	20	5,4	1,392		
ASICS	Familiaridad	20	2,4	1,984	2,5625	2,0075
	Conocimiento	20	2,8	2,285		
	Experimentado	20	1,9	1,651		
	Opinion	20	3,15	2,11		
UNDER ARMOUR	Familiaridad	20	5	2,294	4,7	2,00425
	Conocimiento	20	5,55	1,877		
	Experimentado	20	3,25	2,099		
	Opinion	20	5	1,747		
Carlos Vives	Familiaridad	20	4,9	2,36	4,4375	2,24625
	Conocimiento	20	4,85	2,434		
	Experimentado	20	3,6	2,234		
	Opinion	20	4,4	1,957		
Chino y Nacho	Familiaridad	20	5,6	2,28	5,275	2,235
	Conocimiento	20	5,5	2,236		
	Experimentado	20	4,6	2,521		
	Opinion	20	5,4	1,903		
Luis Fonsi	Familiaridad	20	6,15	1,424	5,8	1,43
	Conocimiento	20	6,35	1,424		
	Experimentado	20	5,25	1,773		
	Opinion	20	5,45	1,099		
Mon Laferte	Familiaridad	20	6,15	1,309	5,9	1,30125
	Conocimiento	20	6,2	1,322		
	Experimentado	20	5,4	1,392		
	Opinion	20	5,85	1,182		
Melendi	Familiaridad	20	4,4	2,349	4,325	2,349
	Conocimiento	20	4,2	2,484		
	Experimentado	20	4	2,384		
	Opinion	20	4,7	2,179		

Anexo 4: Cuestionario Test Final

Hola, mi nombre es Marlyn Serra y soy estudiante de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las cualidades percibidas de algunas celebridades e influencers chilenos. Los datos obtenidos serán anónimos y de uso exclusivo para la investigación. ¡Gracias por tu colaboración!

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,

El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipática	<input type="radio"/>	Simpática						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Puma

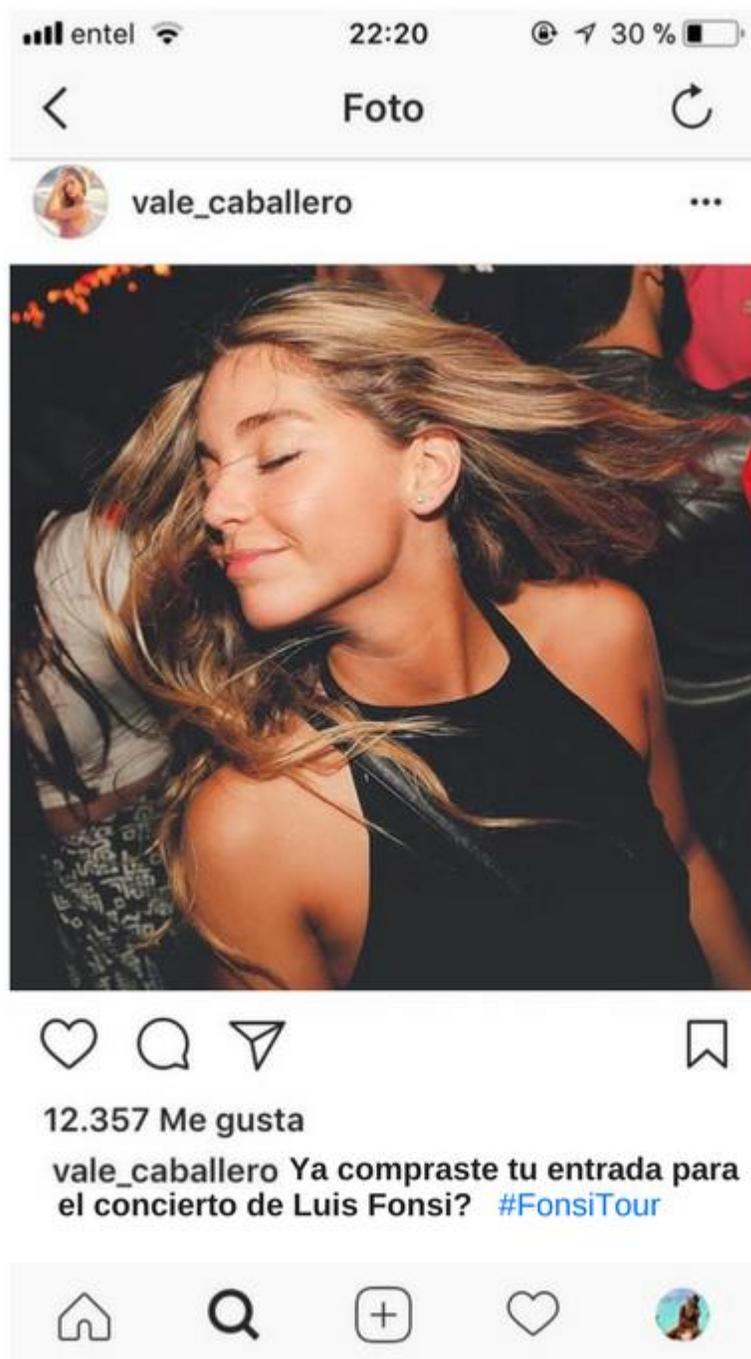
Para mí, la marca Puma es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por una prenda de ropa deportiva, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,

El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre el concierto de este artista

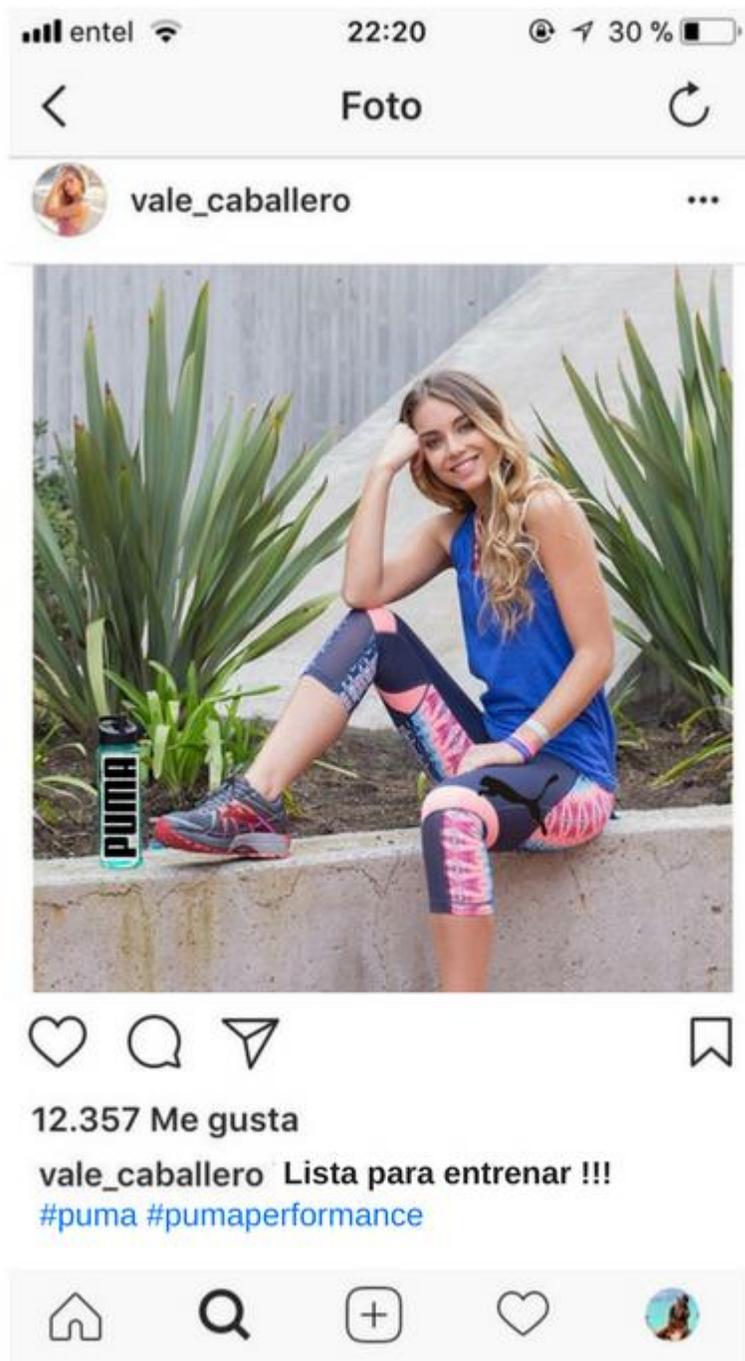
Para mí, Luis Fonsi es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractivo	<input type="radio"/>	Atractivo						
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por un concierto de Luis Fonsi, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,

El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca Puma

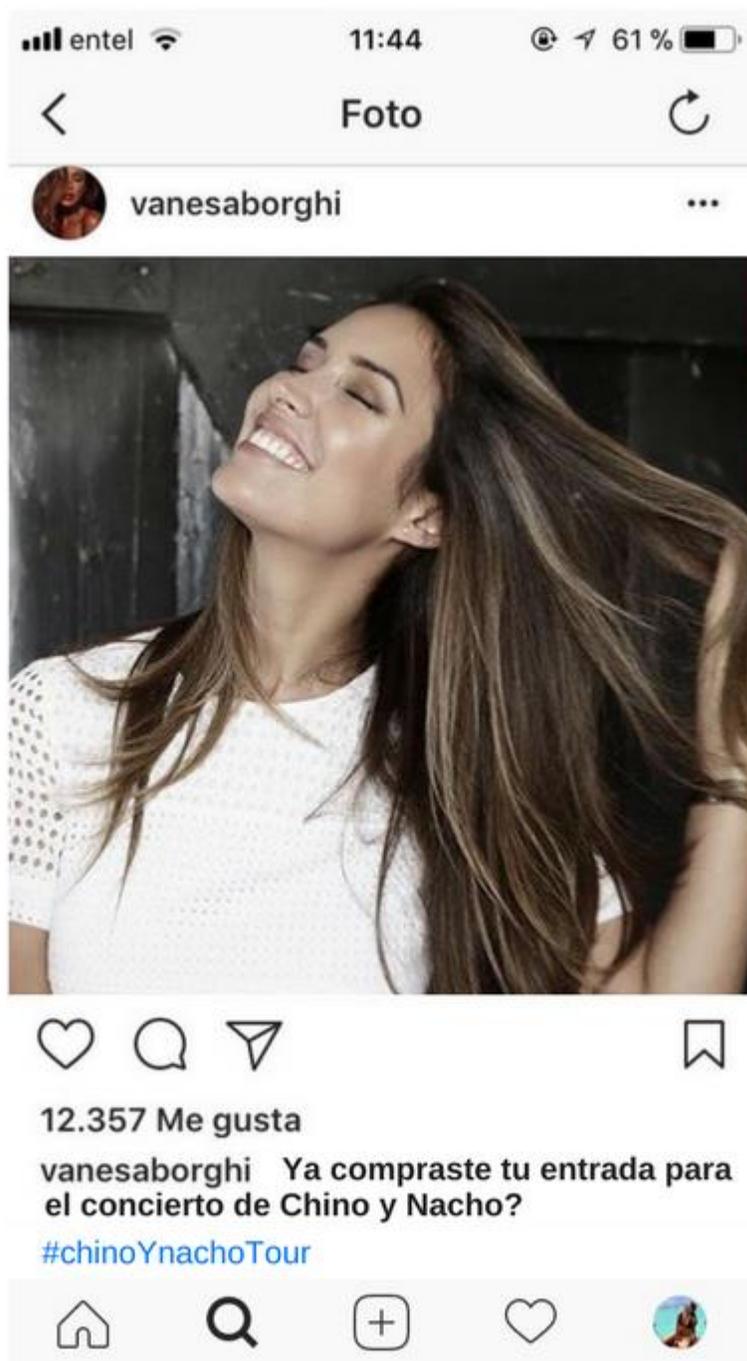
Para mí, la marca Puma es

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por una prenda de ropa deportiva, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,
El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre el concierto de este artista

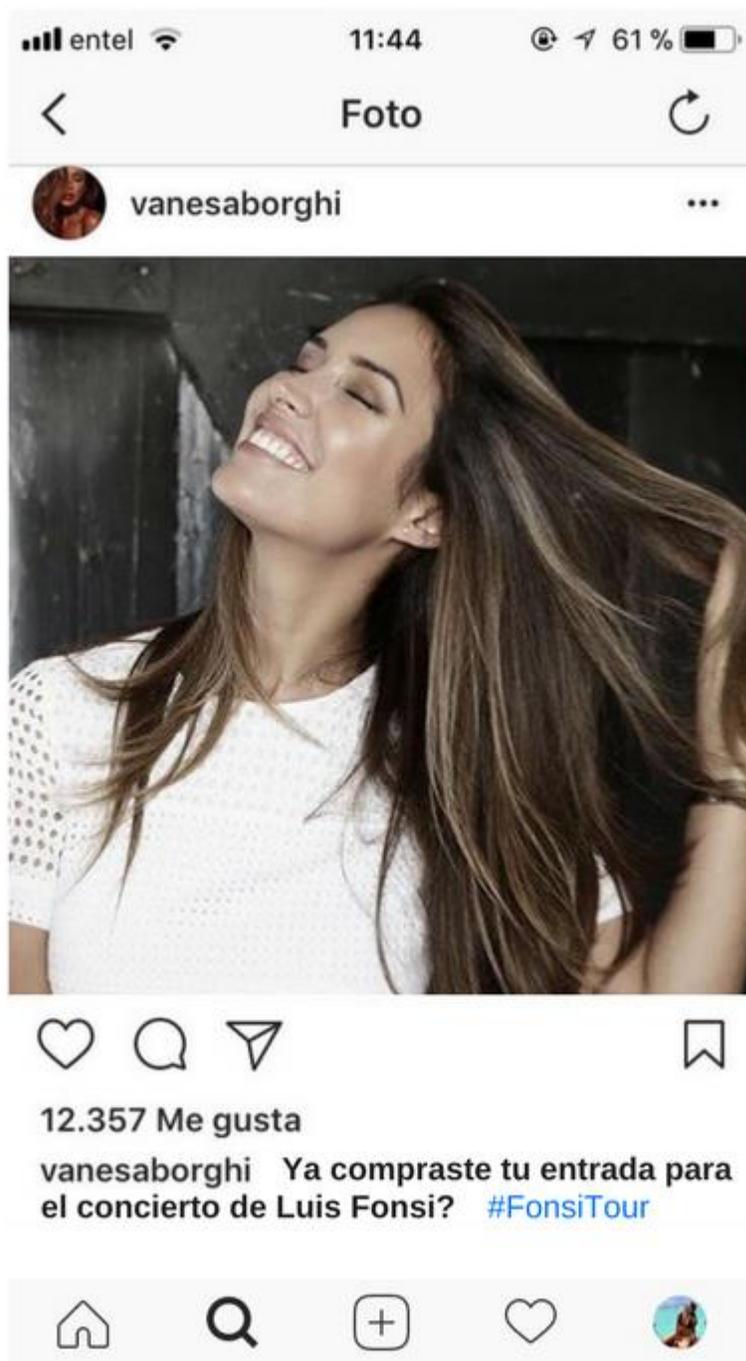
Para mí, Chino & Nacho es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractivo	<input type="radio"/>	Atractivo						
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpático	<input type="radio"/>	Simpático						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias intenciones por un concierto de Chino & Nacho, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo: ¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,
El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre el concierto de este artista

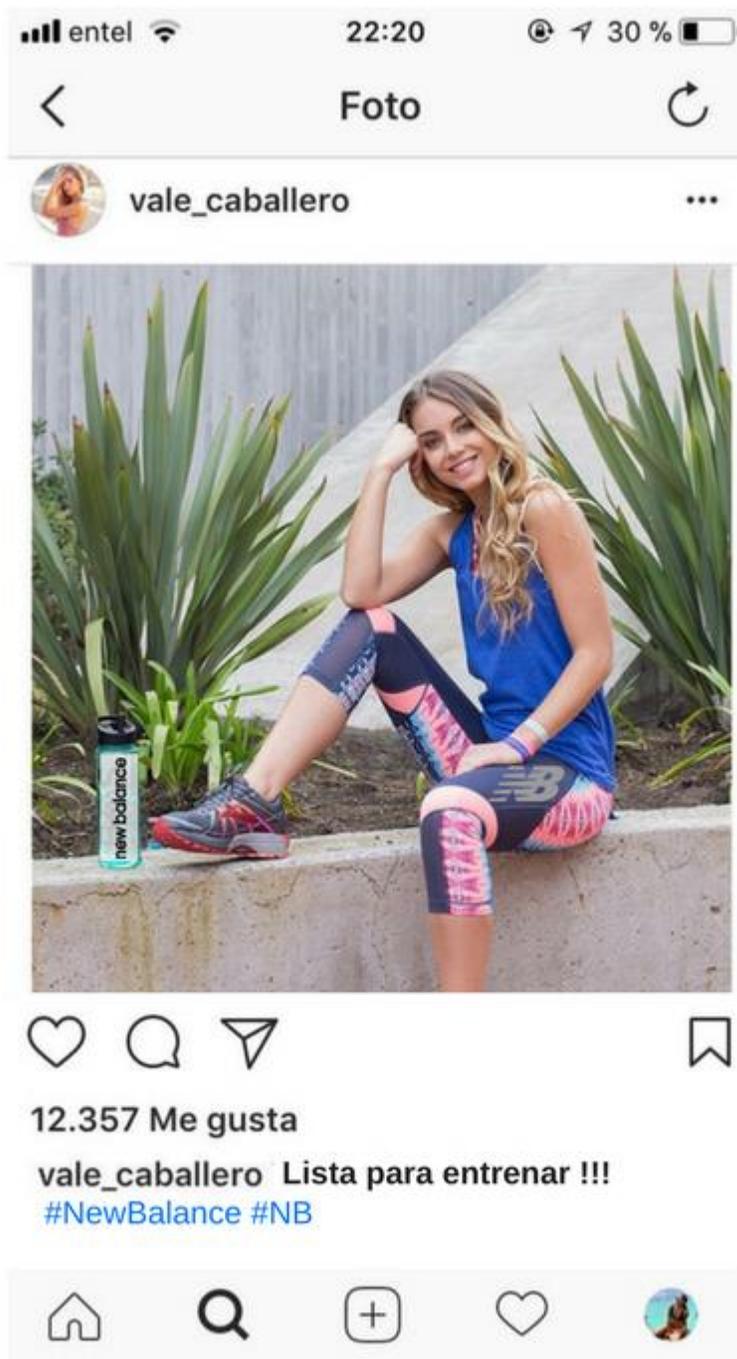
Para mí, Luis Fonsi es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractivo	<input type="radio"/>	Atractivo						
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por un concierto de Luis Fonsi, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,

El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca New Balance

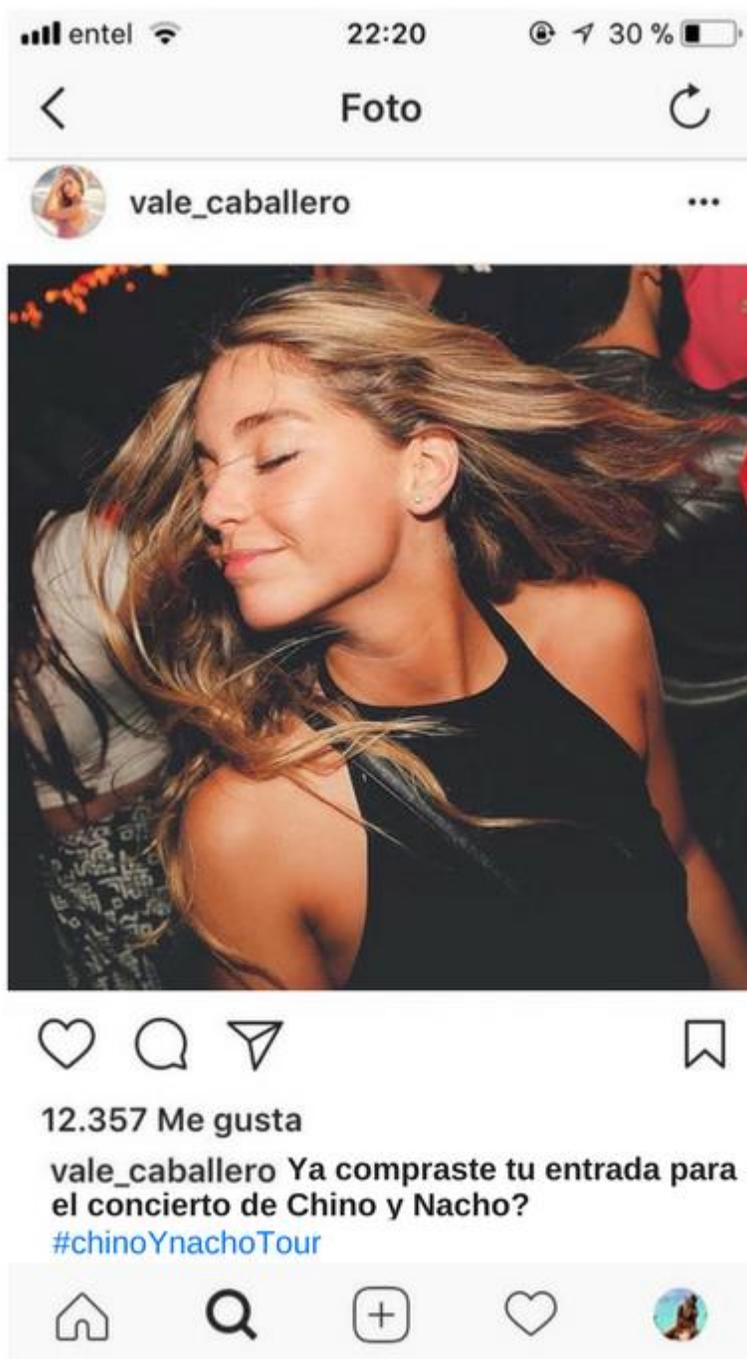
Para mí, la marca New Balance es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por una prenda de ropa deportiva, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,
El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre el concierto de este artista

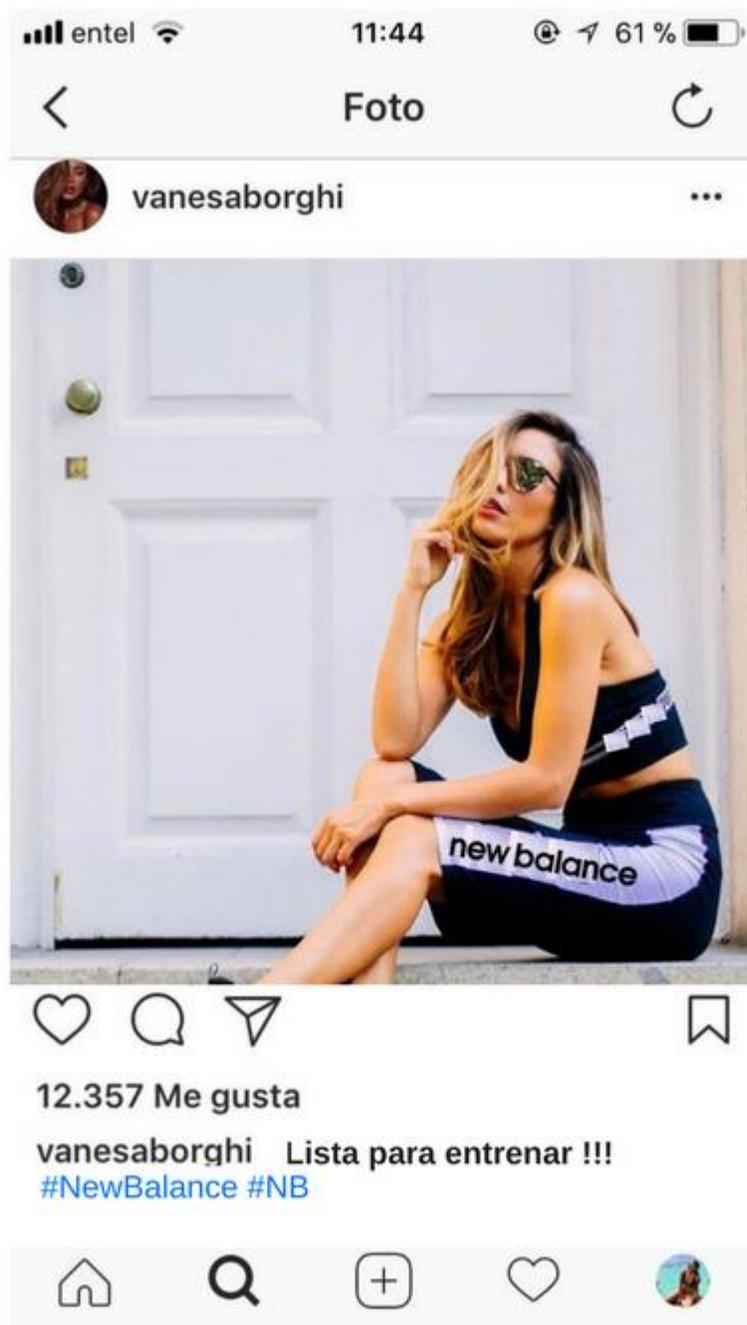
Para mí, Chino & Nacho es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractivo	<input type="radio"/>	Atractivo						
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpático	<input type="radio"/>	Simpático						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por un concierto de Chino & Nacho, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Por 5 segundos, observa este post, luego pasa a la siguiente página para responder algunas preguntas.



Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que a ti te pasa con este post hecho en Instagram, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

¿El post me hizo sentir...?

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

Ahora debes evaluar las características del post,

El post es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No interesante	<input type="radio"/>	Interesante						
De mal gusto	<input type="radio"/>	De buen gusto						
Poco artística	<input type="radio"/>	Artística						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Ahora queremos saber tu opinión sobre la marca New Balance

Para mí, la marca New Balance es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva						
Mala	<input type="radio"/>	Buena						
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Desfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Poco simpática	<input type="radio"/>	Simpática						

A continuación, evalúa, para cada afirmación, el nivel que mejor refleje tus preferencias o intenciones por una prenda de ropa deportiva, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Consideraría comprar este producto	<input type="radio"/>						
Tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
No tengo intención de comprar este producto	<input type="radio"/>						
Es posible que yo compre este producto	<input type="radio"/>						
Si estoy en necesidad, compraría este producto	<input type="radio"/>						

Finalmente, quisiéramos conocer tu opinión sobre Vanesa Borgui

Yo creo que es una persona:

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco sincera	<input type="radio"/>	Sincera						
Poco creible	<input type="radio"/>	Creible						
Poco confiable	<input type="radio"/>	Confiable						
Dehonesta	<input type="radio"/>	Honesta						
Imparcial	<input type="radio"/>	Parcial						

Finalmente, quisiéramos conocer tu opinión sobre Valentina Caballero Yo creo que es una persona:

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco sincera	<input type="radio"/>	Sincera						
Poco creible	<input type="radio"/>	Creible						
Poco confiable	<input type="radio"/>	Confiable						
Dehonesta	<input type="radio"/>	Honesta						
Imparcial	<input type="radio"/>	Parcial						

Para terminar, indica los siguientes datos personales

Edad _____

Sexo

Hombre

Mujer

¡Gracias por tu colaboración!

Anexo 5: Resultados del Test Final

Análisis Univariante para Brand Attitude

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Brand Attitude

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	244,517 ^a	9	27,169	8,561	,000	,133
Intersección	41,351	1	41,351	13,030	,000	,025
Edad	2,023	1	2,023	,637	,425	,001
ActSMI	132,864	1	132,864	41,866	,000	,077
SMI	24,204	1	24,204	7,627	,006	,015
Familiaridad	1,221	1	1,221	,385	,535	,001
Producto	,705	1	,705	,222	,638	,000
SMI * Familiaridad	8,050	1	8,050	2,537	,112	,005
SMI * Producto	8,252	1	8,252	2,600	,107	,005
Familiaridad *	7,851	1	7,851	2,474	,116	,005
Producto	,564	1	,564	,178	,673	,000
Error	1593,109	502	3,174			
Total	11850,520	512				
Total corregido	1837,626	511				

a. R al cuadrado = ,133 (R al cuadrado ajustada = ,118)

Análisis Univariante para Purchase Intention

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Purchase Intention

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	139,860 ^a	9	15,540	8,754	,000	,136
Intersección	23,199	1	23,199	13,069	,000	,025
Edad	2,288	1	2,288	1,289	,257	,003
ActSMI	55,537	1	55,537	31,287	,000	,059
Familiaridad	9,353	1	9,353	5,269	,022	,010
Producto	8,820	1	8,820	4,969	,026	,010
SMI	19,257	1	19,257	10,849	,001	,021
Familiaridad * Producto	5,040	1	5,040	2,839	,093	,006
Familiaridad * SMI	5,200	1	5,200	2,930	,088	,006
Producto * SMI	5,120	1	5,120	2,884	,090	,006
Familiaridad * Producto * SMI	,428	1	,428	,241	,624	,000
Error	891,095	502	1,775			
Total	8052,080	512				
Total corregido	1030,955	511				

a. R al cuadrado = ,136 (R al cuadrado ajustada = ,120)