

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD CON FAMOSOS: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN EL MEDIO REVISTAS

ASUNCIÓN BEERLI-PALACIO
JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA
UNIVERSIDAD LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto analizar la eficacia de estilo publicitario de famosos y los factores que influyen en dicha eficacia. A partir de un procedimiento metodológico basado en un test de revista experimental y un cuestionario estructurado que contestaron los encuestados después de leer la revista, se analizó en qué medida la utilización de un famoso como reclamo publicitario, frente los estilos de persona corriente y demostrativo, influye en la eficacia de los anuncios publicitarios. Asimismo, se analizó la influencia de la credibilidad del famoso en la eficacia del anuncio, así como otros factores relacionados con el individuo: la actitud general hacia la publicidad en revistas femeninas, la involucración con el producto, el nivel de uso del producto y el nivel de lectura de revistas femeninas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, eficacia publicitaria, estilos publicitarios, publicidad con famosos o celebridades.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the effectiveness of celebrities in the advertisements and the factors which influence. A methodology based on testing an experimental magazine was used to test nine advertisements for three products with fictitious brands and three different advertising styles. We compare the effectiveness of celebrities' style with respect to typical user and demonstrative styles. Moreover, we analyze the impact of source credibility on advertisements effectiveness, as well as other factors related to individuals: general attitude towards advertising of women's magazines, product's involvement, level of product use and level of reading of women's magazines.

KEYWORDS: Advertising, advertising effectiveness, advertising styles, celebrities.

1. Introducción

En la actualidad el uso de personajes famosos es una práctica habitual en el sector publicitario, a pesar del coste incremental que trae aparejado. Un reciente estudio indica que casi el 20% de todos los anuncios publicitarios a nivel mundial utilizan personajes famosos o celebridades (Shimp, 2007). De hecho, existe una creencia general entre los publicistas que el uso de famosos proporciona un mayor grado de atractivo y atención hacia el anuncio, así como un mayor recuerdo del mensaje que cuando se utilizan personas corrientes (Toncar et al., 2007).

La importancia de los famosos en la publicidad también se pone de manifiesto en la gran atención que ha recibido en la literatura académica, existiendo un elevado número de investigaciones que han estudiado múltiples factores relacionados con la eficacia de la publicidad con famosos o celebridades. Erdogan (1999) lleva a cabo una amplia revisión de la extensa literatura existente sobre este tópico y llega a la conclusión de que la eficacia de los famosos en la publicidad está moderada por diversos factores tales como el atractivo y la credibilidad del famoso, el encaje del famoso-producto, el tipo de mensaje y tipo de producto, el nivel de implicación con el producto, el número de anuncios en los que aparece el famoso, así como las características de la audiencia. Además de estos factores, pueden considerarse otros aspectos como la compatibilidad con la estrategia de marketing global, los problemas de regulación y los riesgos potenciales. No obstante, para este autor la utilización de famosos puede ser un arma competitiva efectiva en mercados maduros y saturados en orden a diferenciar los productos de la competencia.

Por otra parte, hemos de señalar que prácticamente la totalidad de las investigaciones realizadas sobre el impacto de los famosos en la publicidad se ha llevado a cabo en el medio televisión, no existiendo trabajos en los que se haya analizado esta influencia en los medios impresos, que constituyen un medio de comunicación de relevancia en el sector publicitario español. Sobre esta base, y en el marco de las revistas femeninas, en la presente investigación lo que se pretende es analizar en qué medida la utilización de un famoso como reclamo publicitario frente a la utilización de otros estilos publicitarios, como el de personaje corriente o el demostrativo, ejerce influencia sobre las medidas de eficacia publicitaria cognitivas, afectivas y conativas más ampliamente utilizadas en el marco de la investigación publicitaria: intensidad del recuerdo espontáneo, intensidad del recuerdo sugerido, *liking*, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Así mismo, se analizó cómo influyen en la eficacia de los anuncios de famosos las variables relativas a la involucración con el producto, la actitud hacia la publicidad, la utilización del producto anunciado y la lectura del medio de comunicación (revistas femeninas).

2. Revisión de la literatura

El estilo publicitario de famosos se encuadra en el denominado estilo publicitario testimonial, que implica la utilización de personas que se declaran usuarias del producto que se anuncia, las cuales remarcan las ventajas y beneficios que el mismo tiene para sus usuarios. Estas personas pueden ser expertos profesionales, CEOs, famosos, personas corrientes o personajes fijos o insólitos. El uso de una alternativa u otra entraña claras ventajas e inconvenientes, pues el tipo de portavoz utilizado tiene un efecto significativo sobre el grado de persuasión de un mensaje y afecta a la respuesta del consumidor (Freiden, 1984; Reidenbach y Pitts, 1986; Ohanian, 1990; Zhang y Buda, 1999), de ahí que la elección del personaje apropiado implique una decisión importante y difícil de tomar. De acuerdo con Stafford et al. (2002), las campañas publicitarias efectivas requieren el uso de una persona válida para transmitir un mensaje persuasivo a través de los medios de comunicación apropiados. Seleccionar la persona correcta es difícil y a menudo una decisión compleja basada en consideraciones críticas, tales como credibilidad de la fuente y atractivo, además de que encaje la imagen de marca o de la empresa con las características de la persona que se utiliza en el anuncio.

Si bien en la publicidad testimonial son los consumidores los que se han utilizado tradicionalmente debido a su similitud y empatía con el público objetivo, en la actualidad existe una tendencia creciente hacia el uso de personajes famosos en anuncios televisivos, lo que pone de manifiesto la extendida creencia entre los anunciantes y los profesionales del sector de la efectividad de esta práctica. Un famoso o celebridad se define como “cualquier individuo que disfruta de un reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento para aparecer en un anuncio como un buen consumidor del producto anunciado” (Biswas et al., 2006). La creencia de la mayor eficacia de los anuncios con famosos se confirma en el trabajo de Agrawal y Kamakura (1995), en el que después de analizar el valor económico de mercado de 110 contratos de famosos portavoces, utilizando las valoraciones de los propios anunciantes, llegaron a la conclusión de que esta inversión es una estrategia publicitaria rentable. Las razones que justifican esta tendencia hacen referencia a la eficacia de los famosos como portavoces para (1) transmitir un mensaje, captar una mayor atención y alcanzar unos mayores niveles de conocimiento, recuerdo y reconocimiento (Friedman y Friedman, 1979; Atkin y Block, 1983; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Freiden, 1984; Ohanian, 1991; Tom et al., 1992); (2) generar una actitud positiva hacia los anuncios y, en especial, aumentar sus niveles de credibilidad (Friedman y Friedman, 1979; Kamins et al., 1989; Goldsmith et al., 2000); (3) mejorar los niveles de persuasión, creando actitudes positivas hacia la marca anunciada y mejorando su posicionamiento en el mercado (Kamins, 1989; Kamins et al., 1989; Till, 1998); (4) generar una mayor intencionalidad de compra entre los consumidores (Friedman y Friedman, 1979; Kahle y Homer, 1985; Kamins et al., 1989; Ohanian, 1991; Heath, McCarthy y Mothersbaugh, 1994), y finalmente, (5) transferir a la marca anunciada los sentimientos positivos o la imagen que los individuos tienen del famoso como consecuencia del proceso de asociación que se produce en la mente de los individuos (Joseph, 1982; Atkin y Block, 1983; McCracken, 1989; Keller, 1993; Till, 1998; Till y Shimp, 1998; Díez Medrano, 1999). En relación a este último punto, en los trabajos de Walker et al. (1992) y Till (1998) se desprende, por un lado, que la imagen del famoso se tiende a trasladar al producto que anuncia cuando éste no tiene una imagen claramente definida y sólida, y, por otro, que en el momento de la selección del famoso es necesario considerar no sólo los atributos del producto sino también los atributos que se asocian al propio famoso, pues a pesar de que éste tenga algunos de los aspectos deseados para el producto, si no son los atributos que más se asocian a dicho famoso, no es recomendable su utilización como portavoz.

A pesar de los beneficios que implica la utilización de famosos en publicidad, existen trabajos que cuestionan la utilización de los mismos como portavoces. En este sentido, Tom et al. (1992) hacen un esfuerzo por analizar desde un punto de vista comparativo las ventajas que conlleva la utilización de un personaje propio creado por el anunciante frente a un personaje famoso. Estos autores llegan a la conclusión de que el uso de personajes creados trae consigo dos importantes ventajas para el anunciante; por un lado, contar con un mayor control sobre su desarrollo al poder atribuirles características que son afines a las del público objetivo y congruentes con las características deseables del producto anunciado, y, por otro, lograr establecer una asociación más duradera en el tiempo entre el personaje y el producto anunciado. Por otra parte, el uso de personajes famosos implica una cierta pérdida de control por parte del anunciante, al no poder influir sobre el comportamiento de estos personajes, la imagen que transmiten a la sociedad, su asociación a múltiples marcas, etc. Esta última idea también es compartida por Till y Shimp (1998:80) cuando afirman que “El anunciante que elige utilizar un famoso no tiene control sobre la conducta futura del famoso. De hecho, cualquier información negativa sobre el famoso puede reducir la fascinación del famoso y, por tanto, la valoración de la marca anunciada por el mismo”.

Los trabajos existentes en la literatura académica y profesional sobre el estilo testimonial con famosos pueden clasificarse en torno a dos grandes líneas de investigación: (1) la eficacia de los anuncios con famosos y (2) la credibilidad del famoso utilizado como portavoz y su influencia sobre las medidas de eficacia de los anuncios. A continuación exponemos los resultados más significativos de estos estudios.

Para explicar la eficacia de la publicidad con famosos, algunos investigadores se han basado en el proceso de identificación de la influencia social. Dicha teoría sugiere que es más probable que una persona adopte una actitud o comportamiento de otras personas o grupos si él/ella se identifica con la persona (Daneshvary y Schwer, 2000). Dentro de los trabajos que han intentado estudiar la eficacia del estilo testimonial merecen especial atención aquellos que se han centrado principalmente en analizar de forma comparativa los resultados derivados de la utilización de famosos frente a otras

alternativas. Uno de los primeros trabajos que se desarrollaron en esta línea es el de Friedman y Friedman (1979), en el que se demostró que el famoso es más efectivo que el consumidor típico en términos de alcanzar una mayor credibilidad, una evaluación más positiva hacia el anuncio y hacia el propio producto y una intencionalidad de compra más elevada significativamente. Por su parte, Freiden (1984), después de hacer un análisis comparativo entre cuatro posibles tipos de portavoces (famoso, CEO, experto y consumidor) en relación a las puntuaciones alcanzadas en las dimensiones confianza, credibilidad, objetividad, grado de persuasión, nivel de conocimiento y agrado, llega a la conclusión de que los famosos son los portavoces que alcanzan unas mayores puntuaciones. Atkin y Block (1983) demostraron, igualmente, que los anuncios en los que se utilizan famosos son valorados más positivamente que las versiones en las que se utilizan otro tipo de portavoces, efecto que se traslada a la imagen del producto anunciado, aunque no a la intencionalidad de compra. En esta misma línea, del trabajo de Kamins (1989) se desprende que la utilización de un famoso mejora la actitud de los individuos hacia la marca anunciada, pero no influye en la intencionalidad de compra, aunque en el estudio de Kamins et al. (1989) se demuestra que si los anunciantes utilizan un famoso como portavoz y siguen la estrategia publicitaria de transmitir un mensaje que contenga información de carácter tanto positiva como negativa respecto al producto anunciado, los efectos sobre la credibilidad del anuncio y sobre la intencionalidad de compra se incrementan de forma significativa.

Por otra parte, en el trabajo de Tom et al. (1992), en el que se pretendía comparar el uso de famosos con el de personajes creados por el propio anunciante, se pone de manifiesto que si el objetivo del anuncio es captar la atención al objeto de incrementar la notoriedad de marca y mantener las ventas, el uso de personajes famosos puede ser efectivo; mientras que si el objetivo se centra en diferenciar la marca anunciada de otras del mercado o otorgarle unos atributos muy específicos es preferible crear un personaje al objeto de facilitar la asociación del mismo a la marca anunciada en la memoria del individuo.

Pons Pes (1996), a partir de un estudio en el que se analizaron 1.000 campañas, de las cuales 60 pertenecían al estilo testimonial bajo la categoría de famoso, llega a las siguientes conclusiones: (1) la inclusión de un famoso en una campaña ayuda a mejorar los niveles de impacto y notoriedad de marca; (2) el liking (agrado) de una campaña no depende tanto de quien lo protagoniza como de otros factores, tales como el papel que juega el protagonista o del tono de comunicación utilizado; y (3) la incitación a la compra del producto anunciado no se ve afectada por la presencia de un famoso. En esta misma línea, Díez Medrano (1999) considera que si bien la presencia de un famoso puede tener relevancia para la marca anunciada, en la actualidad la tendencia, ya sea de los anunciantes o de las propias agencias de publicidad, de utilizar famosos en sus campañas ha traído consigo una pérdida de eficacia, pues menos del 25% de los españoles son capaces de asociar al famoso correctamente con la marca que representan, es decir, tres de cada cuatro españoles ignoran la marca que anuncian personajes de un elevada notoriedad en nuestro país.

Por otra parte, otros trabajos de investigación ponen de manifiesto que los anuncios con famosos son más efectivos cuando la imagen o características del famoso encajan bien con el producto anunciado (Kahle and Homer, 1985; Till and Busler, 2000). De ahí que en el momento de seleccionar a un famoso deban valorarse tanto la imagen del producto como la del famoso, máxime cuando se trata de productos de mayor complejidad o tecnificación (Walker et al., 1992). De hecho, Till (1998), fundamentándose en los principios de la teoría del aprendizaje asociativo, señala que la no existencia de un “encaje” perfecto entre el famoso y la marca es una de las principales causas que explican el fracaso en este tipo de estrategias publicitarias. Para los profesionales publicitarios elegir el famoso apropiado para anunciar un producto es una tarea importante y difícil. Tienden a considerar que los factores más importantes a tener en cuenta al elegir un famoso son la imagen, la honradez y la familiaridad, así como el encaje entre la celebridad y el producto. Otros factores importantes a tener en cuenta son la congruencia entre el famoso y la audiencia target, el coste de conseguir al famoso, el riesgo de controversias del famoso y los anuncios anteriores que haya realizado el famoso (Choi, et al, 2005).

Otros trabajos de investigación han intentado abordar cómo afectan determinados factores relacionados con el portavoz sobre la efectividad de los anuncios, tales como el sexo, el atractivo físico y la difusión de información negativa del famoso.

El hecho de que los famosos utilizados en las campañas sean del sexo masculino o femenino puede tener un efecto moderador en la efectividad de las campañas. En el trabajo de Debevec y Iyer (1986) se demuestra que las actitudes e intenciones de compra de los individuos son más positivas cuando el género del producto anunciado y el del portavoz no coinciden, no pudiéndose extraer ninguna relación significativa cuando el género del producto era neutro. No obstante, también nos encontramos estudios, como el de Freiden (1984) en el que se llega a la conclusión de que el género del portavoz no afecta significativamente a las actitudes de los individuos, aunque los resultados reflejan unos valores medios más altos para los del género masculino.

El atractivo físico del portavoz es otra de las variables que ha despertado especial atención en la literatura publicitaria, ya que los anunciantes bajo la presunción de que “lo que es bonito es bueno” seleccionan con mucha frecuencia personajes atractivos físicamente (Kamins, 1990). A este respecto, Joseph (1982) considera que los modelos atractivos contribuyen a incrementar la efectividad de la comunicación, ya que cuando se utilizan modelos atractivos las evaluaciones que hacen los individuos en relación al anuncio y al producto son más favorables y los niveles de reconocimiento del anuncio son más elevados. A resultados similares llegaron Kahle y Homer (1985) al demostrar la existencia de una relación directa y significativa entre los niveles de atractivo de los famosos con las actitudes y la intencionalidad de compra. Esta es quizás la razón por la que los anunciantes y las agencias de publicidad han seleccionado tradicionalmente a las celebridades de acuerdo con criterios como el atractivo físico o la simpatía. Un famoso con un grado de reconocimiento muy elevado, atractivo y que cae bien entre el público generará más respuestas cognitivas positivas, hará la campaña más memorable, creará un actitud más favorable hacia el anuncio y, por ende, una actitud más favorable hacia la marca (Rodríguez Molina y Luque Marínez, 2002).

Por otra parte, también nos encontramos evidencias empíricas que desvelan que (1) el número de exposiciones de los consumidores a un mismo famoso tiene un impacto negativo sobre la actitud hacia el anuncio y sobre la intencionalidad de compra (Tripp et al. 1994); (2) la utilización de personajes famosos como portavoces será más efectiva cuando la imagen de estos famosos no se asocia en la mente de los individuos a otros productos o marcas a la vez (Till, 1998), y (3) la actitud hacia la marca se ve resentida con la difusión de información de carácter negativo del famoso, pero sólo cuando no existe un conocimiento profundo por parte de los individuos de la marca anunciada y del famoso, especialmente cuando existe en la mente del individuo un lazo de unión muy fuerte entre la marca anunciada y el famoso, efecto que se ve incrementado cuando la información se presenta con anterioridad a la exposición del individuo a la campaña con la que se pretende entablar un vínculo de unión entre el famoso y la marca (Till y Shimp, 1998).

Independientemente del tipo de portavoz utilizado, uno de los aspectos a considerar en el momento de la elección es el nivel de credibilidad de la fuente o personaje utilizado, entendiendo por credibilidad el grado en que se puede confiar en un sujeto para dar una opinión objetiva por su experiencia y honestidad (Goldsmith et al, 2000). En la literatura académica y profesional nos encontramos con diversos trabajos empíricos que han tratado de determinar qué características o cualidades debe reunir un comunicador para mejorar el grado de persuasión de un mensaje. En este sentido, diversos autores han analizado como posibles características la confianza, la experiencia, la objetividad, la seguridad, la cualificación y el atractivo que los individuos perciben de la fuente utilizada como comunicador del mensaje, los cuales las han considerado como dimensiones de la credibilidad de la fuente que, de acuerdo con Ohanian (1990), es un constructo que engloba las características positivas de un comunicador y que afectan a la aceptación del mensaje por parte del receptor.

A pesar de la existencia de un amplio número de trabajos centrados principalmente en la medición de la credibilidad de la fuente, hemos de señalar que no existe acuerdo entre los diferentes autores en relación con el número y las dimensiones que conforman la credibilidad de la fuente, lo que según Ohanian (1990) explica en cierta medida la inconsistencia en la literatura en lo que se refiere al impacto de la credibilidad de la fuente y su influencia sobre la formación y cambio de las actitudes. En esta línea argumental, Ohanian (1991) señala que la credibilidad de la fuente se ha tratado tradicionalmente en la literatura como un constructo unidimensional. Prueba de ello son los indicadores utilizados para seleccionar a los famosos, tales como los ratios de popularidad y de reconocimiento.

Ohanian (1990, 1991), Haley (1996), Rodríguez del Bosque et al. (1998) y Goldsmith et al. (2000) utilizando como base el modelo de la credibilidad de la fuente y el modelo del atractivo de la fuente, consideran que la credibilidad está formada por dos componentes: el cognoscitivo y el afectivo. El primero de ellos incluye dos dimensiones, la confianza y la experiencia, y el segundo una única dimensión, el atractivo. Estas tres dimensiones las podríamos definir en los siguientes términos:

- **Confianza.** Es el nivel de aceptación que el receptor deposita sobre el comunicador y sobre el mensaje que se transmite, es decir, es la confianza que deposita el consumidor en el emisor o fuente para proporcionar información de una manera objetiva y honesta.
- **Experiencia.** Es el valor o la capacidad que tiene un comunicador para ser percibido como una fuente de afirmaciones válidas, siendo el resultado de su grado de formación, preparación y educación, que es lo que le capacita para transmitir un mensaje determinado de forma válida.
- **Atractivo.** Es un componente que busca generar una actitud favorable hacia el anunciante para reforzar la atención del individuo y así conseguir la aceptación. Se trata de una dimensión que comparte con la teoría de la congruencia el hecho de que si una persona tiene una actitud positiva hacia un emisor evaluará el mensaje que éste transmita en términos positivos (Joseph, 1982). Es un constructo que recoge a su vez múltiples elementos, tales como el atractivo físico, la elegancia y la simpatía.

Las dos primeras dimensiones son compartidas por un amplio número de autores (Freiden, 1984; Gotlieb y Sarel, 1991; Ohanian, 1990, 1991; Grewal et al., 1994; Tripp, et al., 1994; Haley, 1996; Rodríguez del Bosque et al., 1998; Till y Shimp, 1998; Zhang y Buda, 1999; Goldsmith et al., 2000), los cuales consideran que la credibilidad de la fuente es un constructo de naturaleza multidimensional, aunque algunos de estos autores también incluyen en sus trabajos el atractivo como una variable adicional, pero no como una dimensión de la credibilidad. A pesar de este consenso de la multidimensionalidad de la credibilidad, en la literatura también nos podemos encontrar con algunos trabajos empíricos, como es el de Reidenbach y Pitts (1986), en los que se ha puesto de manifiesto la naturaleza unidimensional de la credibilidad de la fuente.

En relación a la dimensión atractivo, Joseph (1982) y Ohanian (1991) comparten la inclusión de esta dimensión en la credibilidad de la fuente sobre la base de la existencia de una serie de trabajos empíricos en los que se ha puesto de manifiesto que las fuentes con un mayor atractivo físico son más adecuadas para cambiar las creencias, para generar actitudes más favorables hacia el producto con el que se asocia y para incrementar la efectividad de la comunicación. No obstante, siguiendo a Joseph (1982), el atractivo físico podría no ser un factor tan importante si el producto promocionado tiene una imagen de marca fuerte y sólida en el mercado o unos beneficios claramente definidos. En este orden de ideas, Caballero y Pride (1984), Kahle y Homer (1985) y Kamins (1990) señalan que el atractivo físico del portavoz puede mejorar las evaluaciones del producto y del anuncio sólo cuando existe congruencia entre la imagen del producto y la del famoso en términos de atractivo.

A partir de la investigación de Weiner y Mowen (1985), se llega a la conclusión de que la influencia de un comunicador sobre la audiencia depende de la combinación de las tres dimensiones anteriores, ya que la efectividad del comunicador es el resultado de las contribuciones independientes de cada dimensión, no siendo necesario que confluyan las tres dimensiones a la vez. Así, por ejemplo, un vendedor puede ser percibido como un experto y ser considerado de poca confianza; un político puede percibirse como poco experto pero de confianza; una top-model puede ser percibida como atractiva físicamente pero no como una comunicadora de confianza y experta. Además, las puntuaciones que los individuos asignan a los famosos sobre la base de estas dimensiones se pueden ver alteradas por múltiples factores, tales como la exposición de los individuos a información de carácter negativo sobre los famosos (Till y Shimp, 1998) y el número de productos anunciados por un mismo famoso (Tripp et al., 1994).

Por otra parte, las tres dimensiones que conforman la credibilidad de la fuente (confianza, experiencia y atractivo) pueden ser utilizadas como predictores de la actitud hacia un producto específico y de la intención de compra, como se demuestra en el trabajo de Ohanian (1990), si bien en una publicación posterior (Ohanian, 1991) sólo la dimensión experiencia resultó ser un factor significativo para explicar las intenciones de compra de los individuos, lo cual pudo ser debido, según esta autora, a la

utilización en el estudio de una serie de famosos con un nivel de atractivo físico muy similar. En la línea de este último trabajo, Gotlieb y Sarel (1991) llegan a la conclusión de que la credibilidad de la fuente como constructo bidimensional (confianza y experiencia) no influye en la intencionalidad de compra.

Utilizando como portavoz a un personaje famoso muy conocido por los encuestados, Goldsmith et al. (2000) llegaron a la conclusión de que la credibilidad del portavoz ejerce una influencia directa muy significativa sobre la actitud de los individuos hacia los anuncios, y una influencia indirecta sobre la actitud hacia la marca y hacia la intencionalidad de compra canalizada a través de la actitud hacia los anuncios. No obstante, y de acuerdo con los resultados de Tripp et al. (1994), a medida que se incrementa el número de productos anunciados por un mismo famoso, las percepciones de los consumidores en relación a la credibilidad y a la simpatía del famoso disminuyen, efecto que repercute directa y negativamente sobre la actitud de los individuos hacia el anuncio, pero no sobre la actitud hacia la marca y la intencionalidad de compra. De acuerdo con estos autores, este resultado puede ser consecuencia de la utilización en los experimentos llevados a cabo de marcas muy conocidas por los encuestados.

Por otra parte, además del estilo publicitario en la eficacia de un anuncio publicitario intervienen un gran número de variables relacionadas con la planificación publicitaria y con los sentimientos y reacciones del propio individuo. Entre las múltiples variables que se han estudiado en la literatura¹ destacan las siguientes para los medios impresos:

- Características del anuncio tales como el emplazamiento del anuncio, tamaño, color, repetición o número de exposiciones, aspectos relacionados con las partes verbal y gráfica de los anuncios, etc.
- Involucración del individuo con el producto, entendida como al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores e intereses. En los trabajos de Zinkhan, Locander y Leigh (1986), Donthu, Cherian y Bhargava (1993), entre otros, se ha demostrado que el nivel de recuerdo es mayor cuando el individuo está involucrado con el producto anunciado.
- Variables relacionadas con el individuo, destacando las características sociodemográficas del individuo, el uso del producto anunciado, la actitud hacia la publicidad, el nivel de credibilidad de la publicidad, los hábitos de consumo de medios, la imagen que tenga la persona sobre el medio o soporte publicitario, la imagen del anunciante, etc.

Con respecto a estas variables relacionadas con la planificación publicitaria, en la literatura académica se han analizado la influencia de las características sociodemográficas en la eficacia de anuncios con los famosos. Sin embargo, no hemos encontrado estudios que hayan analizado otras variables, por lo que en el presente trabajo hemos incluido como objetivo analizar cómo influyen en la eficacia de los anuncios de famosos las variables relativas a la involucración con el producto, la actitud hacia la publicidad, la utilización del producto anunciado y la lectura del medio de comunicación (revistas femeninas).

3. Metodología

El procedimiento metodológico seguido en la presente investigación se basó en un test de revista experimental, al objeto de someter a las personas a la exposición de los anuncios a testar. Posteriormente, se les pasó un cuestionario totalmente estructurado como instrumento de recogida de información que contestaron los encuestados después de leer la revista experimental.

El universo lo constituyeron mujeres de entre 30 y 55 años lectoras de revistas femeninas, debido a que este tipo de revistas fue el utilizado como soporte de comunicación en el test de revista experimental. La selección muestral se realizó en los hogares de los individuos utilizando el método de relaciones o de bola de nieve, ya que se requería una colaboración muy estrecha por parte de los encuestados al estimarse el tiempo de duración de la experimentación en 60 minutos

¹ En Beerli Palacio y Martín Santana (1999) se realiza una revisión de la literatura de las variables externas que influyen en la eficacia de los anuncios publicitarios.

aproximadamente (20 minutos se dedicaban a la lectura de la revista y 40 minutos a responder a la encuesta). No obstante, y de forma complementaria se aplicaron cuotas con afijación proporcional al sexo y a la edad. En la Tabla 1 se resume el proceso metodológico seguido en la investigación.

TABLA 1
Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento metodológico	Encuestas personales a través de cuestionario estructurado
Universo	Mujeres entre 30 y 55 años lectoras de revistas femeninas
Ámbito	Las Palmas de Gran Canaria
Muestra real	313 personas
Error muestral	5,65%
Fecha trabajo de campo	Mayo-junio de 2007

El contexto en el que se encuadra la presente investigación es el que a continuación detallamos.

- Medio de comunicación. Se ha seleccionado la revista como medio de comunicación por el reducido número de investigaciones de eficacia publicitaria que se han realizado en este medio y por su mayor capacidad discriminadora entre los diferentes anuncios, como consecuencia de la participación más activa de los individuos, que deciden libremente leer o no un determinado anuncio, así como el tiempo y el momento en que desean hacerlo. Por otra parte, este medio de comunicación se sitúa en España como tercer medio en inversión publicitaria entre los medios convencionales según los datos de Infoadex (2007). El soporte utilizado como revista experimental ha sido una revista femenina diseñada para la investigación con impresión a todo color sobre estucado brillo de 150 grs. La revista posee información sobre moda, belleza, salud, cocina, cultura, crónica social, agenda, etc.
- Productos anunciados. Se utilizaron 3 tipos de productos: un producto prebiótico en el ámbito de la alimentación, un producto de moda-complementos y una crema facial como producto de estética-cosmética. Dichos productos pertenecen a sectores que han experimentado en los últimos años un espectacular auge en los países occidentales, por lo que se evita que la novedad de un producto altere los resultados de la investigación.
- Estímulos publicitarios. Para cada producto se definió una marca ficticia con las que se pretendía dar una imagen internacional a la vez que real. Al trabajar con marcas y anuncios ficticios se conseguía aislar el efecto de otras campañas de marcas y anuncios reales. Las marcas creadas son las siguientes: (1) OPTIMUN como marca del grupo de productos de estética y cosmética, en adelante marca 1; (2) KATE MULLER como marca representante del sector de moda y complementos, en adelante marca 2 y (3) BIOHAPPY como marca de producto de alimentación, en adelante marca 3. Para cada una de las marcas y producto se diseñaron 3 anuncios ficticios: uno para el estilo publicitario demostrativo, otro para el estilo de persona corriente y el último para el estilo de famosos. Dichos anuncios fueron a color, página completa e insertados en página impar para garantizar que llamasen la atención. Los tres personajes famosos elegidos para los anuncios fueron seleccionados siguiendo un criterio de idoneidad y adecuación para los tres productos y teniendo presente que gozasen de gran popularidad para evitar el desconocimiento. Dichos famosos fueron los siguientes: (1) Gwyneth Paltrow para la marca 1 del producto de estética-cosmética, (2) Kate Moss para la marca 2 del producto de moda y complementos y (3) Cameron Díaz para la marca 3 del producto prebiótico de alimentación. Se diseñaron un total de 9 estímulos publicitarios, de forma que para cada una de las 3 marcas se crearon 3 anuncios de los 3 estilos publicitarios objeto de estudio (véase Tabla 2).

TABLA 2
Estímulos publicitarios diseñados para insertar en la revista experimental

MARCAS	REVISTA 1: Estilo Testimonial con famoso	REVISTA 2: Estilo Testimonial con persona corriente	REVISTA 3: Estilo Demostrativo
Marca 1			
Marca 2			
Marca 3			

- Procedimiento. Se ha utilizado un procedimiento basado en un “test sobre revista experimental”, que consistió en confeccionar 3 revistas cada una de las cuales incluía 3 anuncios de las tres marcas diseñadas, pero de estilos publicitarios diferentes. En la revista 1 se insertaron los 3 anuncios pertenecientes al estilo testimonial con famosos, en la revista 2 los del estilo testimonial con personas corrientes y en la revista 3 los del estilo demostrativo. El total de la muestra se dividió en 3 submuestras de características similares de forma que cada persona era sometida a una revista experimental que incluía los tres anuncios de un mismo estilo publicitario. A título ilustrativo, en la tabla 3 se muestra el contenido de la revista experimental utilizada para el estilo demostrativo. Posteriormente se les realizaba una encuesta personal para valorar la eficacia de los 3 anuncios a los que habían sido expuestos en una única ocasión.

Al objeto de analizar la eficacia de los anuncios de los diferentes estilos publicitarios se utilizaron las siguientes medidas de carácter cognitivo, afectivo y conativo, cuyos ítems definitivos se recogen en la Tabla 4:

- Recuerdo espontáneo de la categoría de producto, marca y características del anuncio. A partir de la información obtenida, se creó una nueva variable que se ha etiquetado como “Intensidad del recuerdo espontáneo”, cuyos estados de la variable se recogen en la Tabla 4.
- Recuerdo sugerido de la marca y características del anuncio sugiriendo categoría de producto. Al igual que para el recuerdo espontáneo, en este caso también se creó una nueva variable que se ha

etiquetado como “Intensidad del recuerdo sugerido”, cuyos estados de la variable se recogen en la Tabla 4.

- *Liking*, a través de una escala de un único ítem tipo Likert de 7 puntos para indicar la intensidad de agrado hacia el anuncio.
- Actitud hacia el anuncio, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos y 8 ítems, aunque al final quedó reducida a 4 ítems (véase Tabla 4).
- Actitud hacia la marca, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos y 5 ítems, aunque al final quedó reducida a 4 ítems (véase Tabla 4).
- Intención de compra, utilizando una escala de un único ítem tipo Likert de 7 puntos que mide el grado en que se comprarían en la próxima compra las marcas anunciadas en la revista experimental que acababan de leer.

TABLEA 3
Contenido de la revista experimental para el estilo demostrativo



Portada



Página 2



Página 3



Página 4



Página 5



Página 6



Página 7



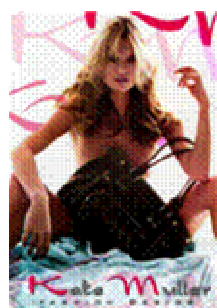
Página 8



Página 9



Página 10



Página 11



Contraportada

Por último, también se incluyeron variables relacionadas con:

- La credibilidad del famoso medida a través de sus tres dimensiones: atractivo, confianza y experiencia, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos y 9 ítems, aunque al final quedó reducida a 7 ítems (véase Tabla 4).
- La involucración del producto, utilizando una escala de diferencial semántico de 7 puntos y un único ítem (mucho interés/poco interés).
- La actitud hacia la publicidad, utilizando una escala de diferencial semántico de 7 puntos y un único ítem (opinión muy positiva/opinión muy negativa).
- La utilización del producto anunciado, que se midió a través de una pregunta dicotómica del tipo SÍ/NO.
- La lectura de revistas femeninas por la encuestada, que también se midió a través de una pregunta dicotómica SÍ/NO.

TABLA 4
Ítems definitivos de las escalas de medida utilizadas

Intensidad del Recuerdo Espontáneo	
1	No se recuerda nada
2	Sólo se recuerda la categoría de producto
3	Se recuerda categoría o marca del producto anunciado y se describe genéricamente el anuncio
4	Se recuerda categoría y marca del producto anunciado y se describe genéricamente el anuncio
5	Se recuerda categoría o marca del producto anunciado y se describe específicamente el anuncio
6	Se recuerda categoría y marca del producto anunciado y se describe específicamente el anuncio
Intensidad del Recuerdo Sugerido	
1	No se recuerda ningún anuncio de la categoría de producto sugerida
2	Se recuerda la existencia de un anuncio de la categoría de producto sugerida, pero no se recuerda ni la marca anunciada ni se describe nada del anuncio
3	Se recuerda la existencia de un anuncio de la categoría de producto sugerida, pero no se recuerda la marca anunciada, aunque se describe genéricamente el anuncio
4	Se recuerda la existencia de un anuncio de la categoría de producto sugerida, se recuerda la marca anunciada y se describe genéricamente el anuncio o no se dice nada del mismo
5	Se recuerda la existencia de un anuncio de la categoría de producto sugerida, pero no se recuerda la marca anunciada, aunque se describe específicamente el anuncio
6	Se recuerda la existencia de un anuncio de la categoría de producto sugerida, se recuerda la marca anunciada y se describe específicamente el anuncio
Actitud hacia el Anuncio	
V34	Es un anuncio agradable
V35	Es un anuncio atractivo
V36	Es un anuncio interesante
V38	Este anuncio llama la atención
Actitud hacia la Marca	
V101	Es una marca que me gusta
V102	Mi opinión de esta marca es positiva
V103	Tengo una opinión favorable hacia esta marca
V104	Es una marca que se asocia fácilmente con el producto al que se refiere
Credibilidad del Famoso	
V62	Es una persona que me gusta
V63	Es una persona que parece simpática
V64	Es una persona que transmite confianza
V65	Es una persona que parece honesta
V66	Es una persona que transmite sinceridad

V67	Es una persona cualificada para anunciar el producto que aparece en el anuncio
V68	Es una persona adecuada para anunciar el producto que aparece en el anuncio

4. Análisis de resultados

Antes de proceder a realizar los análisis pertinentes para el cumplimiento de los objetivos que se plantean con la presente investigación, se procedió a analizar la validez y fiabilidad de las escalas de medida utilizadas. A tal al objeto, se aplicó, en primer lugar, análisis factoriales exploratorios para depurar y conocer la naturaleza dimensional de las escalas; en segundo lugar, análisis factoriales confirmatorios con el propósito de confirmar los resultados obtenidos, utilizando para ello ecuaciones lineales estructurales, y, finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída para evaluar la fiabilidad de las escalas empleadas, cuyos niveles superaban en todos los casos los valores recomendados. En las tablas 5, 6 y 7 se recogen los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de cada una de las escalas de medidas multi-item, pudiéndose comprobar que los indicadores de bondad del ajuste son aceptables, dado que todas las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura y que todos los pesos de regresión estandarizados presentan razones críticas superiores al valor recomendado de +1,96. Así mismo, dichos resultados ponen de manifiesto que tanto la actitud hacia el anuncio como la actitud hacia la marca son de naturaleza unidimensional y que la credibilidad del famoso es tridimensional, integrada por tres componentes relacionados con el atractivo, la confianza y la experiencia del famoso.

TABLA 5

Resultados del modelo de medida de la actitud hacia el anuncio				
	Relaciones causales	Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	p
V34	<--- Actitud hacia el anuncio	0,799		
V35	<--- Actitud hacia el anuncio	0,866	26,298	0,000
V36	<--- Actitud hacia el anuncio	0,755	23,510	0,000
V38	<--- Actitud hacia el anuncio	0,634	19,268	0,000
Indicadores de bondad de ajuste				
CMIN = 6,895 (p=0,032), CFI = 0,997, RMSEA = 0,051, TLI = 0,991, NFI = 0,996				
PCFI = 0,332, CMINDF = 3,448, PNFI = 0,332, AIC = 30,895				
Indicadores de fiabilidad				
Fiabilidad compuesta = 0,8505				
Varianza extraída = 0,5901				

TABLA 6

Resultados del modelo de medida de la actitud hacia la marca				
	Relaciones causales	Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	p
V101	<--- Actitud hacia la marca	0,890	20,431	0,000
V102	<--- Actitud hacia la marca	0,970	21,400	0,000
V103	<--- Actitud hacia la marca	0,954	21,243	0,000
V104	<--- Actitud hacia la marca	0,589		
Indicadores de bondad de ajuste				
CMIN = 5,209 (p=0,074), CFI = 0,999, RMSEA = 0,042, TLI = 0,997, NFI = 0,999				
PCFI = 0,333, CMINDF = 2,605, PNFI = 0,333, AIC = 29,209				
Indicadores de fiabilidad				
Fiabilidad compuesta = 0,9198				
Varianza extraída = 0,7475				

TABLA 6

Resultados del modelo de medida de la credibilidad del famoso					
Relaciones causales			Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	p
V62	<---	Atractivo	0,806	18,100	0,000
V63	<---	Atractivo	0,916		
V64	<---	Confianza	0,951	32,146	0,000
V65	<---	Confianza	0,949	31,999	0,000
V66	<---	Confianza	0,924		
V67	<---	Experiencia	0,786	8,365	
V68	<---	Experiencia	0,985		
Indicadores de bondad de ajuste					
CMIN = 41,093 (p=0,000), CFI = 0,985, RMSEA = 0,094, TLI = 0,972, NFI = 0,980					
PCFI = 0,516, CMINDF = 3,736, PNFI = 0,513, AIC = 75,093					
Indicadores de fiabilidad					
Fiabilidad compuesta = 0,9693					
Varianza extraída = 0,8193					

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas, se ha procedido a la realización de un análisis descriptivo de las medidas de eficacia publicitaria utilizadas en este estudio en función del estilo publicitario y la tipología de producto anunciado (véase tabla 7).

Con respecto al producto relacionado con la bebida prebiótica, este análisis descriptivo pone de manifiesto que existen diferencias significativas en las medidas de eficacia publicitaria *liking*, actitud hacia el anuncio e intención de compra en función del estilo publicitario imperante en el anuncio. De tal forma, que el estilo publicitario de personas corrientes es el que genera un mayor impacto publicitario en los encuestados en términos de agrado del anuncio, actitud hacia el mismo e intencionalidad de compra; por lo que sería el más adecuado para anunciar este tipo de productos en las revistas femeninas.

Así mismo, se puede observar que la utilización del estilo demostrativo en anuncios de productos vinculados a complementos de moda es el que genera unos mejores resultados en términos de eficacia publicitaria; ya que se aprecian diferencias significativas en las medidas de intensidad del recuerdo sugerido, *liking*, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Este resultado pone de manifiesto la necesidad en estos anuncios de mostrar y aportar al lector las características del producto que se anuncia, en definitiva, que el producto sea el protagonista del anuncio.

Por último, para el producto relativo a la crema cosmética no se aprecian diferencias significativas en función del estilo publicitario en ninguna de las medidas de eficacia publicitaria utilizadas. Por tanto, se puede concluir que para este tipo de producto es indiferente utilizar anuncios publicitarios con estilo demostrativo, personas corrientes o famosos. A pesar del uso que se hace en la práctica de personajes famosos para publicitar este tipo de productos, de los resultados de este estudio se desprende que los famosos no contribuyen a incrementar el recuerdo, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra frente al estilo demostrativo o persona corriente.

TABLA 7

Resultados de los análisis descriptivo por anuncio

MEDIDAS EFICACAI	ESTILO PUBLIC.	PRODUCTO ANUNCIADO								
		BEBIDA			COMPLEMENTO			COSMÉTICA		
		Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)
Intensidad del recuerdo espontáneo	DE	2.65	1.89	0.058 (0.944)	2.12	1.80	2.191 (0.113)	2.28	1.80	0.822 (0.441)
	PC	2.74	2.12		1.64	1.37		1.98	1.60	
	FA	2.71	2.09		1.86	1.74		2.12	1.71	

Intensidad del recuerdo sugerido	DE	2.82	1.88	0.322 (0.725)	2.68	1.82	4.021 (0.019)	2.63	1.82	1.431 (0.241)
	PC	2.98	2.02		2.02	1.46		2.22	1.69	
	FA	3.03	2.04		2.52	1.84		2.40	1.75	
<i>Liking</i>	DE	4.32	1.84	6.106 (0.003)	4.93	1.49	4.455 (0.012)	4.27	1.58	0.656 (0.520)
	PC	4.83	1.83		4.42	1.77		4.52	1.73	
	FA	3.95	1.70		4.29	1.80		4.44	1.48	
Actitud hacia el anuncio	DE	4.50	1.52	2.603 (0.076)	4.64	1.33	2.378 (0.094)	4.01	1.40	0.708 (0.494)
	PC	4.92	1.46		4.38	1.36		4.24	1.52	
	FA	4.55	1.31		4.24	1.39		4.16	1.28	
Actitud hacia la marca	DE	3.83	1.63	0.657 (0.519)	4.47	1.37	4.880 (0.008)	3.71	1.51	1.621 (0.199)
	PC	4.09	1.94		3.84	1.67		3.60	1.65	
	FA	4.00	1.55		4.07	1.39		3.97	1.34	
Intención de compra	DE	3.73	1.98	6.104 (0.003)	4.27	1.74	5.064 (0.007)	3.69	1.82	0.106 (0.900)
	PC	4.54	2.07		3.69	2.05		3.70	1.94	
	FA	3.63	2.04		3.47	1.98		3.59	1.89	

Del total de los encuestados sometidos a la revista experimental que contenía los anuncios de famosos, el 65% manifestó recordar haber visto algún anuncio en la revista en el que aparecía una persona famosa anunciando un producto. Tal y como se recoge en la Tabla 8, de las tres famosas, es Cameron Díaz la que presenta un mayor nivel de identificación, ya que el 63,1% de los que recordaban haber visto a un famoso en la revista que acababan de leer dijeron su nombre; seguida a gran distancia de Gwyneth Paltrow y de Kate Moss, con un 33,8% y un 29,2% de nivel de identificación, respectivamente. Por otra parte, y en aras de evaluar el nivel de conocimiento que tenían los encuestados sobre las famosas incluidas en la revista, se decidió mostrar a los encuestados los anuncios en los que aparecía un personaje famoso para que respondieran si conocían o no a las modelos de los anuncios y, en caso afirmativo, dijese su nombre y profesión. Los resultados, que se muestran en la Tabla 8, indican que Cameron Díaz es la que mayor nivel de reconocimiento visual presenta (74,3%), seguida de Gwyneth Paltrow (63,8%) y, a mayor distancia, de Kate Moss (54,8%). Así mismo, entre las personas que han manifestado conocer a las famosas que aparecían en el anuncio se aprecia que la mayoría conoce sus nombres y casi todos conocen las profesiones a las que se dedican.

TABLA 8

Nivel de conocimiento espontáneo y de reconocimiento de los famosos

FAMOSOS	CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO	RECONOCIMIENTO		
		% Reconocimiento visual del modelo	% Conocimiento del nombre modelo	% Conocimiento de la profesión
Cameron Díaz	63,1	74,3	69,2	96,0
Kate Moss	29,2	54,8	71,9	96,3
Gwyneth Paltrow	33,8	63,8	59,7	92,3

Al objeto de evaluar de forma más genérica el impacto generado por los famosos en la mente de los encuestados, se decidió crear dos variables de tipo cognoscitivo, que hemos etiquetado como “Recuerdo del famoso X” y “Reconocimiento del famoso X”, cuyos estados se recogen en la tabla que se muestra a continuación.

TABLA 9
Estados de las variables del impacto cognoscitivo de los famosos

Recuerdo del Famoso	
Nivel 0	El encuestado no recuerda ningún anuncio en el que apareciera un famoso
Nivel 1	El encuestado recuerda de forma espontánea el nombre del famoso que aparecía en el anuncio
Reconocimiento del Famoso	
Nivel 0	El encuestado no reconoce el modelo que aparece en el anuncio que se le muestra
Nivel 1	El encuestado conoce a la modelo que aparece en el anuncio que se le muestra, pero no conoce su nombre
Nivel 2	El encuestado conoce a la modelo que aparece en el anuncio que se le muestra y además conoce su nombre, e incluso, en la mayoría de los casos, su profesión

En la tabla 10 se muestran los resultados del análisis descriptivo de estas variables. Como se puede observar, Cameron Díaz es la famosa que goza de un mayor nivel de recuerdo espontáneo y de reconocimiento, seguida de Kate Moss y Gwyneth Paltrow.

TABLA 10
Impacto cognoscitivo de los famosos

FAMOSAS	RECUERDO ESPONTÁNEO		RECONOCIMIENTO		
	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2
	Cameron Díaz	61.3	38.7	25.7	22.9
Kate Moss	79.2	20.8	44.8	15.2	40.0
Gwyneth Paltrow	82.1	17.9	36.2	25.7	38.1

Así mismo, en la tabla 11 se recoge un análisis descriptivo de las tres dimensiones de la credibilidad del famoso para cada una de las famosas utilizadas en esta investigación. Como se puede observar, Gwyneth Paltrow es el personaje famoso que goza de mayor credibilidad, derivada de su mayor atractivo, confianza y experiencia. De las tres famosas, es Kate Moss la que presenta peores puntuaciones en las tres dimensiones, alcanzando puntuaciones bastante distantes respecto de las otras dos famosas. Las razones principales argumentadas por los encuestados a las bajas puntuaciones asignadas a los ítems que representan las tres dimensiones de la credibilidad del famoso hacen referencia, en el caso de Cameron Díaz, a la no influencia del famoso en la decisión de la compra (42.4% de los casos), a la no idoneidad del famoso para anunciar el producto (28.8% de los casos) y al desconocimiento del famoso (13.6%). En el caso de Kate Moss, las razones principales han sido la mala fama del famoso por sus incidentes vinculados a hábitos no saludables (45.8%), la no influencia del famoso en la decisión de la compra (19.3% de los casos), el desconocimiento del famoso (12.0%) y la mala impresión que causa el famoso (10.8%). Finalmente, y en lo que a Gwyneth Paltrow se refiere, estas razones apuntan a la no influencia del famoso en la decisión de la compra (61.1% de los casos) y a la no idoneidad del famoso para anunciar el producto (11.1% de los casos).

TABLA 11
Resultados descriptivos de las dimensiones de la credibilidad del famoso

FAMOSAS	ATRACTIVO	CONFIANZA	EXPERIENCIA	GLOBAL
---------	-----------	-----------	-------------	--------

	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Cameron Díaz	5.29	1.10	4.42	1.37	4.63	1.64	4.78	1.09
Kate Moss	3.29	1.35	2.74	1.32	5.17	1.55	3.73	1.15
Gwyneth Paltrow	5.32	1.26	5.43	1.25	5.08	1.18	5.27	1.08

Después de llevar a cabo estos análisis descriptivos previos, los resultados que se muestran a continuación indican en qué medida el impacto cognoscitivo de los famosos y las dimensiones de la credibilidad del famoso afectan a las medidas de eficacia publicitaria utilizadas en la presente investigación. Como se observa en las tablas 12 y 13, el hecho de que los encuestados presenten unos mayores niveles de recuerdo o reconocimiento de los famosos que aparecen en los anuncios trae consigo una mayor eficacia de los mismos en términos de recuerdo espontáneo y sugerido, no ocurriendo lo mismo con las medidas de eficacia afectivas, en las que el efecto es justo el contrario. Así mismo, se observa que la intencionalidad de compra no se ve afectada por el impacto cognitivo de las famosas. Los resultados cognitivos pueden deberse a la estrecha relación existente entre el impacto cognoscitivo del famoso y las medidas cognitivas de eficacia publicitaria; mientras que los afectivos, que en un principio pueden llegar a sorprender, pueden deberse a la presencia de famosos no relacionados directamente con los productos que se anuncian. De hecho, en la tabla 14 en la que se muestra el grado de correlación existente entre las diferentes medidas de eficacia y las tres dimensiones de la credibilidad y la actitud general hacia el famoso, se aprecia que en las medidas cognitivas la credibilidad no afecta; mientras que en las medidas de eficacia de carácter afectivo y conativo se observa, casi en la totalidad de los casos, una relación positiva y significativa de la credibilidad del famoso y sus dimensiones con el *liking*, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intencionalidad de compra.

TABLA 12

Resultados de la influencia del recuerdo espontáneo de los famosos en las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	NIVELES	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA								
		Bebida/ Cameron Díaz			Complemento/ Kate Moss			Cosmética/ Gwyneth Paltrow		
		Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)
Intensidad del recuerdo espontáneo	Nivel 0	2.03	1.78	21.013	1.38	1.15	42.740	1.72	1.37	34.804
	Nivel 1	3.78	2.12	(0.000)	3.68	2.34	(0.000)	3.95	1.96	(0.000)
Intensidad del recuerdo sugerido	Nivel 0	2.26	1.75	30.211	2.05	1.52	35.064	2.05	1.52	23.652
	Nivel 1	4.24	1.89	(0.000)	4.32	1.89	(0.000)	4.00	1.86	(0.000)
<i>Liking</i>	Nivel 0	4.23	1.51	4.666	4.10	1.77	4.553	4.55	1.48	2.589
	Nivel 1	3.51	1.89	(0.033)	5.00	1.75	(0.035)	3.95	1.43	(0.111)
Actitud hacia el anuncio	Nivel 0	4.719	1.27	2.900	4.121	1.38	3.162	4.27	1.27	3.741
	Nivel 1	4.276	1.35	(0.092)	4.709	1.38	(0.078)	3.65	1.23	(0.056)
Actitud hacia la marca	Nivel 0	4.212	1.44	2.972	3.979	1.35	1.746	3.98	1.37	0.003
	Nivel 1	3.682	1.67	(0.088)	4.419	1.50	(0.189)	3.96	1.22	(0.953)
Intención de compra	Nivel 0	3.77	2.08	0.738	3.45	1.95	0.044	3.58	1.92	0.011
	Nivel 1	3.41	1.99	(0.392)	3.55	2.11	(0.835)	3.63	1.80	(0.917)

TABLA 13

Resultados de la influencia del reconocimiento de los famosos en las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	NIVELES	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA								
		Bebida/ Cameron Díaz			Complemento/ Kate Moss			Cosmética/ Gwyneth Paltrow		
		Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)
Intensidad del recuerdo espontáneo	Nivel 0	2.07	1.84	3.404 (0.037)	1.45	1.21	6.396 (0.002)	1.55	1.31	10.307 (0.000)
	Nivel 1	2.33	1.90		1.25	1.00		1.63	1.33	
	Nivel 2	3.22	2.19		2.57	2.19		3.03	1.93	
Intensidad del recuerdo sugerido	Nivel 0	2.19	1.80	6.548 (0.002)	2.00	1.38	6.460 (0.002)	1.66	1.32	7.710 (0.001)
	Nivel 1	2.54	1.82		2.13	1.67		2.41	1.72	
	Nivel 2	3.70	2.06		3.29	2.12		3.13	1.87	
<i>Liking</i>	Nivel 0	4.48	1.58	2.123 (0.125)	4.00	1.64	1.462 (0.237)	4.71	1.45	1.424 (0.245)
	Nivel 1	4.00	1.41		4.19	1.97		4.48	1.58	
	Nivel 2	3.67	1.83		4.64	1.87		4.15	1.42	
Actitud hacia el anuncio	Nivel 0	4.88	1.32	2.642 (0.076)	4.02	1.29	1.286 (0.281)	4.39	1.26	2.278 (0.108)
	Nivel 1	4.79	1.16		4.28	1.53		4.33	1.30	
	Nivel 2	4.27	1.34		4.49	1.44		3.82	1.25	
Actitud hacia la marca	Nivel 0	4.58	1.37	2.505 (0.087)	4.08	1.10	0.866 (0.424)	4.25	1.22	1.445 (0.241)
	Nivel 1	3.87	1.69		3.68	1.70		3.93	1.54	
	Nivel 2	3.78	1.52		4.22	1.54		3.74	1.29	
Intención de compra	Nivel 0	4.89	1.48	8.058 (0.001)	3.60	1.91	0.336 (0.715)	3.74	1.90	0.221 (0.802)
	Nivel 1	3.00	2.25		3.13	2.19		3.59	1.82	
	Nivel 2	3.28	1.95		3.45	2.00		3.45	1.96	

TABLA 14

Niveles de correlación entre la credibilidad del famoso y las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	CREDIBILIDAD	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA		
		Bebida/ Cameron Díaz	Complemento/ Kate Moss	Cosmética/ Gwyneth Paltrow
Intensidad del recuerdo espontáneo	ATRAC	-0.084	-0.146	0.003
	CONF	-0.041	-0.190	0.071
	EXPE	-0.130	-0.042	0.079
	CRED	-0.111	-0.149	0.057
Intensidad del recuerdo sugerido	ATRAC	-0.105	-0.128	-0.104
	CONF	-0.080	-0.133	-0.098
	EXPE	-0.118	-0.028	-0.049
	CRED	-0.128	-0.106	-0.096
<i>Liking</i>	ATRAC	0.320**	0.143	0.443**
	CONF	0.416**	0.113	0.317**
	EXPE	0.332**	0.206**	0.525**
	CRED	0.448**	0.191	0.487**
Actitud hacia el anuncio	ATRAC	0.548**	0.288**	0.508**
	CONF	0.408**	0.151	0.387**
	EXPE	0.522**	0.320**	0.502**
	CRED	0.617**	0.314**	0.531**
Actitud hacia la marca	ATRAC	0.350**	0.369**	0.515**
	CONF	0.353**	0.353**	0.377**
	EXPE	0.480**	0.341**	0.441**
	CRED	0.507**	0.433**	0.507**
Intención de compra	ATRAC	0.274**	0.358**	0.343**
	CONF	0.368**	0.394**	0.260**
	EXPE	0.312**	0.405**	0.388**
	CRED	0.403**	0.473**	0.376**

Notas: ATRAC: Atractivo del famoso

CONF: Confianza del famoso
 EXPER: Experiencia del famoso
 CRED: Credulidad del famoso
 ** Correlación significativa al nivel 0,01
 * Correlación significativa al nivel 0,05

Finalmente, en este trabajo se ha analizado la influencia que ejerce una serie de variables de control en las medidas de eficacia publicitaria: la actitud general hacia la publicidad en revistas, el nivel de implicación del individuo con el producto anunciado, el nivel de uso del producto anunciado por parte del individuo y la lectura de revistas femeninas. Las dos primeras variables han sido medidas a través de una escala Likert de 5 puntos y las otras dos como variables dicotómicas sí/no.

En relación con la actitud general hacia la publicidad en revistas y el nivel de implicación del individuo con el producto anunciado, tal y como se observa en la tablas 15 y 16, se puede decir que, en general, existe una influencia positiva y significativa de estas variables de control sobre las medidas afectivas y conativas, pero no sobre las cognitivas.

Finalmente, y en cuanto al nivel de uso del producto anunciado por parte del individuo y a la lectura de revistas femeninas, no se aprecia que influyan en ninguna de las medidas de eficacia publicitaria utilizadas en esta investigación (véase tablas 17 y 18).

TABLA 15

Niveles de correlación entre la actitud general hacia la publicidad en revistas y las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA		
	Bebida/ Cameron Díaz	Complemento/ Kate Moss	Cosmética/ Gwyneth Paltrow
Intensidad del recuerdo espontáneo	0.097	0.120	0.039
Intensidad del recuerdo sugerido	0.043	0.079	0.063
<i>Liking</i>	0.298**	0.389**	0.397**
Actitud hacia el anuncio	0.155	0.293**	0.373**
Actitud hacia la marca	0.185	0.261**	0.375**
Intención de compra	0.292**	0.352**	0.473**

Notas:

- ** Correlación significativa al nivel 0,01
- * Correlación significativa al nivel 0,05

TABLA 16

Niveles de correlación entre la implicación con el producto y las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA		
	Bebida/ Cameron Díaz	Complemento/ Kate Moss	Cosmética/ Gwyneth Paltrow
Intensidad del recuerdo espontáneo	-0.046	0.142	-0.075
Intensidad del recuerdo sugerido	-0.043	0.071	0.002
<i>Liking</i>	0.357**	0.383**	0.189
Actitud hacia el anuncio	0.288**	0.346**	0.379**
Actitud hacia la marca	0.414**	0.269**	0.258**
Intención de compra	0.463**	0.325**	0.329**

Notas:

- ** Correlación significativa al nivel 0,01
- * Correlación significativa al nivel 0,05

TABLA 17

Influencia del nivel de uso del producto en las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	USO DEL PRODUCTO	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA								
		Bebida/ Cameron Díaz			Complemento/ Kate Moss			Cosmética/ Gwyneth Paltrow		
		Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)
Intensidad del recuerdo espontáneo	SÍ	2.80	2.11	1.126	1.89	1.76	0.761	2.13	1.69	1.318
	NO	2.09	1.92	(0.291)	1.00	0.00	(0.385)	1.00	0.00	(0.254)
Intensidad del recuerdo sugerido	SÍ	3.12	2.04	1.034	2.58	1.85	2.156	2.42	1.73	1.982
	NO	2.45	2.11	(0.312)	1.00	0.00	(0.145)	1.00	0.00	(0.162)
<i>Liking</i>	SÍ	4.04	1.69	2.561	4.32	1.79	1.592	4.47	1.47	1.702
	NO	3.18	1.66	(0.113)	3.00	2.00	(0.210)	3.33	2.08	(0.195)
Actitud hacia el anuncio	SÍ	4.58	1.30	0.764	4.24	1.40	0.031	4.18	1.26	0.493
	NO	4.22	1.42	(0.384)	4.38	1.46	(0.860)	3.65	2.35	(0.484)
Actitud hacia la marca	SÍ	4.06	1.52	1.165	4.08	1.39	0.071	3.99	1.35	1.169
	NO	3.53	1.74	(0.283)	3.86	1.76	(0.790)	3.14	1.00	(0.282)
Intención de compra	SÍ	3.76	2.02	3.551	3.48	1.98	0.171	3.65	1.88	4.499
	NO	2.55	1.97	(0.062)	3.00	2.00	(0.680)	1.33	0.58	(0.036)

TABLA 18

Influencia del hábito de lectura de revistas femeninas en las medidas de eficacia

MEDIDAS EFICACIA	LECTURA REVISTA FEMENINA	PRODUCTO ANUNCIADO/FAMOSA								
		Bebida/ Cameron Díaz			Complemento/ Kate Moss			Cosmética/ Gwyneth Paltrow		
		Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)
Intensidad del recuerdo espontáneo	SÍ	2.85	2.12	0.507	1.93	1.81	0.203	2.37	1.81	2.630
	NO	2.56	2.06	(0.478)	1.78	1.66	(0.653)	1.82	1.54	(0.108)
Intensidad del recuerdo sugerido	SÍ	3.18	2.07	0.615	2.70	1.91	1.144	2.72	1.91	4.443
	NO	2.87	2.02	(0.435)	2.31	1.76	(0.287)	2.00	1.45	(0.037)
<i>Liking</i>	SÍ	4.05	1.61	0.459	4.60	1.78	4.429	4.43	1.48	0.001
	NO	3.82	1.82	(0.500)	3.87	1.75	(0.038)	4.44	1.50	(0.970)
Actitud hacia el anuncio	SÍ	4.61	1.37	0.356	4.49	1.33	4.627	4.14	1.37	0.026
	NO	4.46	1.25	(0.552)	3.91	1.42	(0.034)	4.18	1.17	(0.873)
Actitud hacia la marca	SÍ	4.19	1.59	2.084	4.21	1.36	1.407	3.93	1.52	0.110
	NO	3.75	1.47	(0.152)	3.89	1.42	(0.238)	4.02	1.07	(0.740)
Intención de compra	SÍ	3.75	2.13	0.494	3.90	2.06	7.129	3.85	2.02	2.683
	NO	3.47	1.93	(0.484)	2.89	1.71	(0.009)	3.24	1.65	(0.104)

5. Conclusiones

La práctica habitual de utilizar personajes famosos en publicidad ha suscitado entre los académicos y profesionales un creciente interés por analizar la influencia de los famosos en la eficacia publicitaria de los anuncios, así como la credibilidad que los famosos despiertan en los individuos y su efecto en las medidas de eficacia. Es evidente que elegir al personaje más idóneo para anunciar un producto es una decisión compleja que conlleva analizar múltiples factores relacionados con el propio personaje, el tipo de producto, la propia marca, así como con las características del target.

En la literatura nos podemos encontrar trabajos en los que se demuestra la efectividad del uso de personajes famosos en publicidad en términos de transmitir mejor un mensaje; captar una mayor atención; alcanzar unos mayores niveles de conocimiento, recuerdo y reconocimiento; generar una actitud positiva hacia los anuncios; provocar una mayor credibilidad de los anuncios; mejorar los niveles de persuasión creando actitudes positivas hacia la marca anunciada; crear una imagen de marca sustentada en los atributos percibidos del famoso, e incluso, generar una mayor intencionalidad de compra. No obstante, también es posible encontrar trabajos en los que se demuestra que la utilización de un personaje famoso no implica necesariamente una mayor eficacia, pues ello depende de múltiples factores que es necesario valorar antes de tomar la decisión, tales como el encaje del famoso con el producto, la imagen del famoso y la credibilidad que despierta el famoso en el público. Ahora bien, de todos estos trabajos se puede extraer como conclusión general que un famoso con un grado de reconocimiento muy elevado, atractivo y que cae bien entre el público generará más respuestas cognitivas positivas, hará la campaña más memorable, creará una actitud más favorable hacia el anuncio; una actitud más favorable hacia la marca, e incluso una mayor intencionalidad de compra. Sobre esta base, en la literatura nos encontramos una corriente de investigación centrada en el análisis de la credibilidad de la fuente y su influencia en las medidas de eficacia publicitaria. En la mayoría de estos trabajos se analiza a la credibilidad de la fuente desde un punto de vista tridimensional: confianza, experiencia y atractivo.

Dado que la mayoría de estos trabajos se han desarrollado en el marco de la publicidad televisiva, y que en la categoría de revistas femeninas se hace un uso elevado de famosas (actrices y modelos principalmente), con esta investigación, enmarcada en el medio de revistas femeninas, se pretende analizar la eficacia del estilo publicitario de famosos frente a los estilos de personas corrientes y demostrativo, así como los factores que influyen en dicha eficacia.

A partir de un procedimiento metodológico basado en un test de revista experimental y un cuestionario estructurado que contestaron los encuestados después de leer la revista se testaron un total de 9 anuncios publicitarios pertenecientes a tres productos con tres marcas ficticias y tres estilos publicitarios distintos: personas corrientes, demostrativo y famosos. Los resultados del trabajo empírico ponen de manifiesto que la utilización de personajes famosos en el medio revistas no incrementa la eficacia de los anuncios en términos cognitivos, afectivos y conativos. Los estilos publicitarios que han generado una mayor eficacia de los anuncios difieren en función de la categoría de producto. De esta forma, existen diferencias estadísticamente significativas en los siguientes casos: (1) para la bebida prebiótica, el anuncio con estilo publicitario de persona corriente es el que ha generado mejor actitud hacia el anuncio e intención de compra; y (2) para el complemento de moda, el estilo demostrativo es el que obtiene las mayores puntuaciones en todas las medidas de eficacia de los anuncios. Por el contrario, para el producto relacionado con cremas cosméticas no existen diferencias significativas en función del estilo publicitario del anuncio.

Estos resultados pueden justificarse por el bajo nivel de conocimiento espontáneo e identificación que presentaron las dos famosas con más idoneidad con el producto anunciado, que son Kate Moss y Gwyneth Paltrow. Si bien, el otro personaje famoso presenta un elevado grado de conocimiento, la eficacia del anuncio de dicho personaje no ha destacado frente a los anuncios de los otros dos estilos debido a la falta de idoneidad de la famosa (Cameron Díaz) y el producto de alimentación prebiótico. También se observa que cuando los encuestados conocen e identifican al famoso se incrementan las

medidas cognitivas de eficacia de los anuncios de famosos, no ocurriendo lo mismo con las medidas afectivas y conativas.

Las incidencias de la vida privada que generaron un impacto mediático negativo en la imagen de la famosa modelo Kate Moss han incidido negativamente en su credibilidad, afectando principalmente a la confianza. No obstante, esta baja credibilidad no se refleja excesivamente en la eficacia anuncio debido a que la mayoría de los encuestados no la recordaron ni la reconocieron. Por otra parte, la credibilidad y sus dimensiones repercuten directamente en las medidas afectivas y conativas de la eficacia de los anuncios y no en las medidas de carácter cognitivo. Por tanto, si la credibilidad del famoso es elevada, mayor será la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra, pero no generará mayor recuerdo y reconocimiento del anuncio.

De los cuatro factores analizados que pueden influir en la eficacia de los anuncios de famosos, únicamente la actitud general hacia la publicidad en revistas y la implicación con el producto ejercen influencia en las medidas de eficacia afectiva y conativa, pero no en las cognitivas. Por el contrario, el nivel de uso del producto y el hábito de lectura de revistas femeninas no influyen en la eficacia de los anuncios.

Las implicaciones prácticas de este trabajo determinan que en el medio publicitario de revistas las personas famosas no tienden a generar una mayor eficacia de los anuncios a diferencia del medio televisivo. Ello puede ser debido a que este medio de comunicación tenga la posibilidad de generar una actitud más activa en el lector, de forma que es él quien decide a qué anuncios presta más o menos atención. Por otra parte, y de acuerdo con la literatura existente, cuando se utilizan personajes famosos éstos deben tener un elevado nivel de notoriedad e identificación para no perder la ventaja de utilizar un famoso para captar la atención del lector. También es importante, que el famoso se adecue al producto anunciado. Por tanto, las marcas que se anuncian en revistas femeninas, que tienden a hacer un uso elevado de actrices y modelos, deben prestar especial atención en la selección de dichas famosas, testando previamente que el público objetivo reconoce e identifica al personaje en el anuncio, ya que, como se desprende de esta investigación, el hecho de que una famosa tenga una elevada repercusión mediática no garantiza que sea reconocida fácilmente en el anuncio. Otra implicación que se deriva del presente trabajo es que los personajes famosos deben utilizarse cuando los objetivos de los anuncios son de naturaleza cognitiva y no afectiva, ya que cuando los famosos se reconocen e identifican, los anuncios presentan un mayor nivel de recuerdo a nivel de producto, marca y características del anuncio. Por otra parte, la eficacia de anuncios con famosos es mayor cuando el público objetivo de las revistas está implicado con el producto del anuncio y tiene una actitud positiva hacia la publicidad. Por tanto, es importante seleccionar los soportes cuyo público objetivo esté implicado con el producto que se anuncia y cuidar que la publicidad no genere actitudes negativas.

Finalmente y con respecto a las limitaciones de este trabajo es de destacar los problemas de generalización de los resultados, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros ámbitos geográficos. Por otra parte, el trabajo empírico se ha desarrollado en el medio de comunicación impreso que se corresponde con una revista femenina y utilizando anuncios publicitarios ficticios dirigidos a la población femenina y para tres categorías de productos, lo cual constituye otra limitación en la generalización de los resultados. Sería aconsejable realizar otras réplicas de este trabajo para otros soportes de comunicación, utilizando anuncios y marcas reales de otros productos dirigidos a otros target y otros personajes famosos con niveles diferentes de notoriedad y vinculación con los productos anunciados.

Referencias Bibliográficas

BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. (1999). Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria. Ed. Ariel.

BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. (2000). “La Influencia de los Estilos Publicitarios en la Eficacia de los Anuncios Televisivos entre los Jóvenes”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 3, Nº 2: 7-27.

BISWAS, D.; BISWAS, A. Y DAS, N. (2006). “The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions”. Journal of Advertising, Vol. 35, Nº 2: 17-31.

CHOI, S.M.; LEE, W. Y KIM, H. (2005). Lessons from the rich and famous. A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. Journal of Advertising, Vol. 34, Nº 2: 85-98.

DANESHVARY, R. Y SCHWER, K.R. (2000). “The association endorsement and consumers’ intention to purchase”. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Nº 2: 203-213.

DÍEZ MEDRANO, J. (1999). “¿Funcionan los Famosos en Publicidad?” IPMARK. Nº 525, 16-30 junio: 64-65.

ERDOGAN, B.Z. (1999). “Celebrity Endorsement: A literature Review. Journal of Marketing Management, Vol. 15: 291-314.

FREIDEN, J.B. (1984). “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences”. Journal of Advertising Research. Vol. 24, Nº 5, october-november: 33-41.

FRIEDMAN, H.H. Y FRIEDMAN, L. (1979). “Endorser Effectiveness by Product Type”. Journal of Advertising Research. Vol. 19, october: 63-71.

GOLDSMITH, R.E.; LAFFERTY, B.A. Y NEWELL, S.J.. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer rreaction to advertisements and brands. Journal of Advertising, Vol. 24, Nº 3: 45-54.

JOSEPH, W.B. (1982). “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review”. Journal of Advertising. Vol. 11, Nº 3: 15-24.

KAHLE, L.B. Y HOMER, P.M. (1985). “Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Social Adaptation Perspective”. Journal of Consumer Research. Vol. 11, march: 954-961.

KAMINS, M.A. (1989). “Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context”. Journal of Advertising Research. June-july: 34-42.

MCCRACKEN, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process”. Journal of Consumer Research. Vol. 16, december: 310-321.

OHANIAN, R. (1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”. Journal of Advertising. Vol. 19, Nº 3: 39-52.

PONS PES, X. (1996). “¿Ponga un Famoso en su Anuncio!...¿O No?”. Investigación y Marketing. Nº 53, diciembre: 14-16.

RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. Y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2002). “El procesamiento de la publicidad: un análisis comparativo entre anuncios con y sin famosos”. Revista española de investigación de marketing, Vol. 6, Nº 2: 87-112.

Shimp, T.A. (2007). Advertising, promotions, and other aspects of integrated marketing communications. Thomson Higher Education, Mason, OH.

- STAFFORD, M.R., STAFFORD, T.E. Y DAY, E. (2002). "A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 31, N°2: 17-34.
- TILL, B.D. Y SHIMP, T.A. (1998). "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information". *Journal of Advertising*. Vol. XXVII, N. 1, spring: 67-82.
- Till, B.D. Y Busler, M. (2000) The Match-Up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit and brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, Vol. 29, N° 3: 1-13.
- TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L.; GRECH, E.; MASETTI, J. JR. Y SANDHAR, H. (1992). "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 9, N° 4, fall: 45-51.
- TONCAR, M.; REID, J.S. Y ANDERSON, C.E. (2007) Effective spokespersons in a public service announcement. National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, Vol. 11, N° 3: 258-275.