



**LA INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES EN EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN**

**AUTORAS:**

**ADRIANA YANET ARMERO ROMO**

**MARÍA CECILIA LIZCANO CRIADO**

**DIRECTOR DE PROYECTO:**

**JOSÉ ROBERTO CONCHA VELASQUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2020**

## **1 TABLA DE CONTENIDO**

---

1	TABLA DE CONTENIDO.....	2
2	LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS.....	2
3	RESUMEN.....	3
4	ABSTRACT.....	4
5	ANTECEDENTES.....	4
6	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
6.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
6.2	OBJETIVO ESPECIFICO.....	8
7	MARCO TEÓRICO.....	8
8	METODOLOGÍA.....	16
9	RESULTADOS.....	19
10	ANÁLISIS.....	22
11	CONCLUSIÓN.....	26
12	ANEXOS.....	28
13	BIBLIOGRAFIA.....	29

## **2 LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS**

---

Tabla 1:	Tabla del Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 2:	Tabla General de Medias.....	21
Tabla 3:	Tabla Resumen.....	21
Anexo 1:	Afiche del instrumento (Hombre).....	28
Anexo 2:	Afiche del instrumento (Mujer).....	28

### 3 RESUMEN

---

El efecto país de origen (COO) ha tomado gran fuerza a causa del fenómeno de la globalización, del mismo modo, la utilización de celebridades en calidad de endosantes en los mensajes promocionales de diversas marcas internacionales como elementos ya elaborados para sus tácticas publicitarias. El presente estudio, investiga el resultado del poder ejercido por un famoso, tanto de carácter global como local, respecto a su país de origen y su género (masculino/femenino) en la efectividad comunicativa del anuncio para una marca extranjera. Su desarrollo plantea cuatro (4) hipótesis que evalúan los siguientes criterios: actitud hacia el anuncio, opinión hacia la marca, intención de compra y nivel de recordación hacia la celebridad. Con una muestra poblacional de 200 personas, los principales hallazgos indican que la expresión por la preferencia para el grupo de los hombres se inclina a favor de los endosantes globales, quienes ejercen mayor peso al momento de accionar la compra; lo anterior difiere en cuanto al conjunto de las mujeres, ya que se encontró que la mayor pujanza es ejercida por una celebridad de carácter local. En consecuencia, se comprueba que la efectividad del anuncio se ve apoyada en la capacidad de autoridad ejercida por el endosante sobre el usuario al momento en que éste se decide por adquirir determinado distintivo o marca.

**Palabras clave:** Efecto país de origen, influencia, celebridades, comunicación publicitaria y nivel socioeconómico.

## 4 ABSTRACT

---

The country of origin (COO) effect has taken great force due to the phenomenon of globalization, in the same way the use of celebrities as endorsers in the promotional messages of various international brands as elements already prepared for their advertising tactics. This study investigates the result of the power exercised by a celebrity, both global and local, with respect to their country of origin and their gender (male / female) in the communicative effectiveness of the advertisement for a foreign brand. Its development raises four (4) hypotheses that evaluate the following criteria: attitude towards the advertisement, opinion towards the brand, purchase intention and level of remembrance towards the celebrity. With a population sample of 200 people, the main findings indicate that the expression for preference for the group of men leans in favor of global endorsers, who exert greater weight at the time of triggering the purchase; the foregoing differs in relation to the group of women, since it was found that the greatest strength is exercised by a local celebrity. Consequently, it is verified that the effectiveness of the advertisement is supported by the authority exercised by the endorser over the user at the time the user decides to acquire a certain distinctive or brand.

**Keywords:** Country of origin effect, influence, celebrities, advertising communication and socioeconomic status.

## 5 ANTECEDENTES

---

El efecto país de origen (COO) de un producto ha tomado gran fuerza a raíz de los diferentes estudios que se han interesado por analizar y probar si este factor influye, tanto en las actitudes de compra como en las de preferencia en los consumidores a través de los años. Actualmente y debido a la vigencia de las normas de etiquetado propias de cada país, los

consumidores logran identificar con gran facilidad la procedencia de fabricación de un determinado artículo. Para Pecotich & Ward (2007) es la imagen o marca de COO la que se utiliza como una construcción resumida en el caso de tener conocimiento sobre determinado producto, y este conocimiento se generaliza para la misma categoría de un producto o marca. En la misma línea, Giraldi & Ikeda (2009) arguyen que el COO puede ser moderado por una variedad de información intrínseca (que involucra la composición física del producto) y extrínseca (relacionada con el producto, pero no parte de su composición física), por factores ambientales y culturales.

Por otra parte, la concepción de una buena imagen acerca de un país de origen puede generar posturas optimas en un consumidor, ya que según lo menciona Giraldi (2009) una actitud positiva genera un alto nivel de compra favorable. Es así, como el origen de las marcas influye en las decisiones de los consumidores, en la manera que un comprador evalúa la información del producto y la lleva más allá de su funcionamiento, analizándolo de una forma más personal e influenciado por su cultura (Samiee, Shimp & Sharma 2005). En mercadeo, las celebridades se han utilizado con el propósito de influenciar en el comportamiento del consumidor a favor de un producto, siempre y cuando dicha celebridad respalde una empresa enfocándose sólo en esta y no patrocinando todas al tiempo, para que de esta forma no se pierda la credibilidad (Tripp, Jesen & Carlson, 1994). Ahora cabe señalar que, sería incorrecto afirmar que una celebridad por el solo hecho de ser famosa será un buen elemento para la marca, en cambio sería correcto afirmar que una selectiva decisión sobre una celebridad puede aportar en la decisión de compra del consumidor (Gómez Zorrilla, J. (2020).

El uso adecuado de las celebridades puede ser muy efectivo en la promoción de productos al utilizarlas como un respaldo para una marca (Till & Busler, 2000; Chao, Wührer & Werani

2005), ya que actualmente algunos clientes están dispuestos a pagar más por un producto para obtener su marca favorita (Keller, 2003; Alawadi; Lehman & Nelsin, 2003). Por tanto, se infiere que las marcas poderosas presentan un alto nivel de conciencia y lealtad del consumidor (Rust; Limón; Zeithaml, 2004). Se añade también que las celebridades causan un efecto beneficioso en cuanto a las ventas y las cuotas de mercado (Haina Ding & Alexander E. Molchanov & Philip A. Stock 2010), incluyendo los beneficios futuros para la marca, que evalúa la rentabilidad del contrato por parte del anuncio, obteniendo resultados positivos por medio de la estrategia. (Agrawal & Kamakura (1995).

Según Bogart y Lehman (1973) la familiaridad es todo aquello conocido, lo que no resulta ajeno, remoto o poco definido por el consumidor. De modo que su conocimiento posibilita la formación de un vínculo con el consumidor mediante la solidificación de una relación marca – consumidor que permita motivar en sus preferencias para que la elección se de hacia la marca en sí antes que ha otra. En la manera, en que las marcas comparten un ADN con sus consumidores (Fernández, J. & Labarta, F., 2009), razón que fideliza un cliente con el producto y ocasiona acciones de compra constantes con respectiva marca. Los patrocinadores famosos logran crear un efecto positivo de compra en las personas debido a la aplicación de *“los principios de la teoría de redes asociativas”*, las cuales según Schvaneveldt & Knot (1989) están basadas en un conjunto de conceptos (nodos) que se representan un área de conocimiento cualquiera, ya que están conformados por el almacenamiento de información que se conecta entre sí. Para ejemplificar lo anterior, considere las estrategias de promoción de algunas marcas deportivas, las cuales involucran endosantes deportistas como medios para relacionar su marca con los públicos objetivos.

Una celebridad agradable para un cliente tiene la capacidad de generar felicidad como primer impacto y hace que el consumidor se encuentre mucho más dispuesto a escuchar y a comprar aquello que la celebridad está ofreciendo (Rodríguez Benito D, 2014). Los estudios de Blaney (1986) añaden que, cuando una persona tiene un estado de ánimo o un sentimiento feliz puede recordar con mayor facilidad y tomar decisiones de una forma más rápida, contrariamente a lo que haría una persona con un estado de ánimo diferente. En consecuencia, las herramientas de asociación pueden ocasionar el impacto deseado siempre y cuando sea posible incitar un estímulo de agrupación mediante los conocimientos previos y la información nueva con el fin de generar conexiones sencillas en el usuario. Después, el respaldo de las celebridades tiende a ser efectivo debido a una mayor confiabilidad percibida por el consumidor, donde el efecto lo ha generado la celebridad (Ohanian, 1991). Mismo concepto de credibilidad que va ligado al recorrido y las experiencias que tenga los consumidores con la celebridad, más que solo, su atractivo o polaridad. (Cisternas, R. E., 2017).

Por lo tanto, según McCracken (1989) el uso de las celebridades como estrategia, crea una alianza entre los valores de las marcas y los de la celebridad estableciendo una correlación asociativa, es decir, una malla de relaciones entre marca y celebridad. Para Misra & Beatty (1990) el *match* entre una celebridad y la marca que la avala dependerá del grado de ajuste que se perciba entre los atributos, beneficios, performance de la marca y la imagen que proyecta. Entiéndase como grado de ajuste a la extrapolación de las características similares entre los elementos. Las marcas que convierten a un patrocinador famoso en su nueva imagen buscan que estas compartan su identidad, del modo en que denoten seguridad y confiabilidad para los usuarios mediante la creación de vínculos efectivos y congruentes con la marca.

Finalmente, el estudio de Subhadip Roy & Shilpa Bagdare (2015) busca probar si el tipo de celebridad local/global es capaz de generar el mismo impacto en un consumidor, cuando

estas se relacionan con marcas de COO global/local incluyendo además variables de familiaridad que hace, que la actitud del consumidor sea realmente influenciada a tal punto de cambiar su decisión de compra. También, indaga y tratar las hipótesis de estudio anteriores de Subhadip & Shilpaplan donde son los factores de consumo los que se ven afectados por estos tipos de estrategias promocionales que utilizan celebridades con nacionalidades diferentes de su país de origen.

## **6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la influencia ejercida por las celebridades en el efecto país de origen en el respaldo de la comunicación publicitaria de una marca.

### **6.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

Determinar el impacto generado por las celebridades dependiendo de su nacionalidad.

Analizar el impacto de la nacionalidad de las celebridades medido por género.

Diferenciar la impresión generada por la nacionalidad de las celebridades medida por niveles socioeconómicos.

## **7 MARCO TEÓRICO**

---

El (COO) se refiere a cómo la información sobre un país influye en la evaluación de los consumidores (Chu, Chang, Chen & Wang, 2010). Estas evaluaciones sugieren la formación de una imagen en la mente del consumidor acerca del país, que puede entenderse, como la percepción general de los consumidores de productos de una nación en particular, en función

de sus percepciones anteriores de las fortalezas y las debilidades de producción y comercialización de la misma (Roth & Romeo, 1992). Estas percepciones y actitudes sobre el origen de un producto pueden ser positivas o negativas (Keegan, 2017) y cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, pueden usar la imagen de COO para inferir la calidad de una marca de un país determinado (Han, 1990). En efecto, el origen de los productos incluye un conjunto de significados y símbolos que el consumidor asocia con el país de procedencia (Luomala, 2007); así mismo encontramos, que la creación de estas imágenes no sólo se compone de elementos objetivos, en referencia al producto, sino también de elementos subjetivos; percepciones y actitudes hacia países particulares que a menudo se extienden a productos y marcas que se sabe que se originan en esos países (Keegan, 2017). Tales percepciones contribuyen al efecto del país de origen; se convierten en parte de la imagen de una marca y contribuyen al valor de la misma.

Los aportes señalados sugieren que el efecto COO no trabaja de forma aislada en la mente del consumidor, sino que se acompaña por variables cuyos componentes tienen un efecto en la actitud de compra y elección. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) argumentan que se trata de cualidades percibidas por el esfuerzo del consumidor, que tienen una influencia directa en su intención de comprar o recomprar esto siempre y cuando estén reflejadas en la imagen de la marca, un componente del valor de marca. Estas unidades que componen una marca, elementos tangibles o intangible, pueden entenderse como compendios significativos o señales informativas que al ser atendidas por el consumidor impactan su actitud de compra. Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali (2005) robustecen esta idea al encontrar que el concepto de imagen de marca, a su vez, se compone tridimensionalmente de aspectos

cognitivos, afectivos y conativos que tienen el poder de influir en las percepciones del consumidor.

Por otra parte, Krupka, Ozretic-Dosen & Previsic (2014) argumentan que el consumidor no solo se ve influenciado por las imágenes o actitudes creadas a partir del efecto COO que surgen, de las indicaciones del mismo por medio del producto originario de un país en específico; modo en el que Pharr (2015) añade que además de las imágenes creadas, existe una serie de antecedentes derivados de la cultura y moderada tanto por el nivel del producto como por los factores individuales del consumidor. Conjunto adquirido de conocimientos que están cargados de valores, ideas, actitudes y símbolos conscientes e inconscientes que moldean las elecciones (Keegan, 2017). Por lo tanto, se infiere que la unión entre los factores culturales propios e individuales del sujeto dan lugar a la producción de pensamientos etnocentristas y actitudes de consumo orientadas únicamente hacia las marcas y productos netamente locales; para Chung, Boyer & Han, (2009) el etnocentrismo en el consumo influencia los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia otros países. Zhang & Khare (2009) hacen referencia a la marca local como el producto hecho con una especificación y empaque adaptado a un mercado local. Ser local significa identificar oportunidades de productos en el área local, mientras que ser global significa identificarse con identidades locales y globales. Ahora bien, las necesidades como principales estados de carencia siempre se modifican según el nivel o etapa de desarrollo en la que se encuentre un consumidor, según la teoría psicológica de Abraham Maslow (1943), de modo que también existen, aquellos quienes se inclinan por productos oriundos de otros países que basan su consumo en percepciones de mayor calidad y que se sienten satisfechas una vez adquirido un producto global. Para Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp &

Ramachander (2000) la transición hacia la globalización, las marcas internacionales o multinacionales pueden ser preferidas debido a su novedad, calidad y mayor estatus.

Los consumidores identificados pueden responder al planteamiento de Hogg & Abrams (1988) respecto a su teoría de la identidad social, la cual definen como “identidad social” al conocimiento de una persona de que pertenece a una categoría o grupo social. Por consiguiente, se infiere que las razones por la que los consumidores se sienten identificados, cultural e individualmente con las marcas locales, están relacionadas con la adaptabilidad del producto a los rasgos del entorno, es decir; que llevan impreso el saber que acoge las operaciones disímiles relacionadas tanto con su producción como con su forma de comunicación comercial. En suma, Elliott y Cameron (1994) acrecientan que hay posibilidades de encontrar consumidores con preferencia hacia una marca local a una marca extranjera, si la marca local no es significativamente inferior a la marca extranjera en términos de precio o características técnicas. Por consiguiente, se corrobora que los productos locales pueden ser reemplazados por identidades globales o por preferencias no nacionales, debido al reconocimiento de la mayor efectividad en su funcionamiento o de otro modo, por el renombre de la marca a nivel global; factor que también puede influir en las elecciones finales del consumidor.

Según Arnett (2002) el fenómeno de la globalización ha llevado a los consumidores a formar identidades globales y locales, conocimientos que han modificado sus actitudes hacia las marcas y la publicidad. Se argüe que estas marcas globales se han dado paso e iniciación entre las marcas locales mediante combinaciones de mercadeo integrado con el fin expandir sus mercados y junto con ello la rentabilidad de su valioso activo, su propia marca. Los autores Al-Sulaiti & Baker (1998); Lee (2013) y Samiee, (1994) discurren que los

especialistas en marketing le dan la debida consideración a la promoción de marcas globales con patrocinadores famosos; la práctica convencional de usar señales de COO de la marca. Para Keegan (2017) los elementos estéticos que se consideran apropiados y atractivos en el país de origen pueden percibirse de manera diferente en otros lugares; hilar el éxito de algunas de las marcas globales que han pasado a la historia es posible gracias a la transformación de las estrategias y las acciones externas hacia operaciones locales internas donde necesariamente se involucra la individualidad del prospecto, la marca y el producto. Mediante las técnicas de acogida familiar, que tienen como propósito la ruptura de los limitantes culturales, para poder ganarse la confianza del nuevo público objetivo; debido que para Koschate-fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) la familiaridad de la marca actúa como un moderador de los efectos COO.

Marcas globales están disponiendo de una multitud de herramientas y acciones para intentar captar la atención de sus clientes potenciales, con el objetivo final de que prueben, compren y recomienden un producto o servicio (Gómez-Zorrilla, 2015). En el presente, el uso de estrategias publicitarias que involucran celebridades con la promoción de una marca y/o producto tienen como fin asociar o relacionar los valores de la marca, tales como la seguridad, innovación, garantía y fiabilidad con las cualidades del famoso, para conducir al cliente potencial hacia la comprensión de una forma fácil y rápida (Gómez-Zorrilla, 2015). Estas celebridades se definen por su condición de fama y renombre que, trascendiendo el ámbito de su esfera íntima se convirtieron en alguien que recibe admiración y aplausos, con seguidores que los idealizan y observan como superiores al resto de los humanos (De Conceptos, 2020). Las marcas que seleccionan una personalidad o imagen no sólo buscan representación para su producto sino también respaldo y es que, existe suficiente evidencia

en la literatura de respaldo de celebridades para indicar que la utilización adecuada de los patrocinadores podría ser efectiva al promocionar un producto y obtener la respuesta correcta de los consumidores (Atkin & Block, 1983; Jain, Roy, Daswani y Sudha, 2011; Mowen y Brown, 1981; Priester y Petty, 2003; Roy, Gammoh y Koh, 2012). Ahora bien, para Tehrani (2013) como seres hipersociales adquirimos la mayor parte de nuestros conocimientos, ideas y habilidades imitando a los demás; particularmente a los más famosos que a los miembros ordinarios de una comunidad. También añade que estos personajes actúan como imanes culturales a los cuales con frecuencia copiamos sus rasgos, su ropa y su estilo de modo que, las empresas buscan celebridades para anunciar sus productos porque saben que nuestra percepción de valor se ve influida activamente por la fama, además de que no sólo consiguen que los productos se tornen más visibles, sino también más deseables. Lo anterior es posible, gracias al buen uso de los estímulos asociativos que inducen a respuestas semejantes, es decir que, una vez que las celebridades consumen el producto su acción provoca una respuesta similar en el prospecto expuesto a este tipo de publicidad. Los argumentos planteados para los efectos COO de los endosantes podrían basarse en los principios de la teoría de redes asociativas y las teorías de la psicología podrían usarse para explicar los efectos de COO de los patrocinadores famosos. (Blaney, 1986; Bower, 1981).

Finalmente se ha soportado mediante las contribuciones de diversos estudiosos, el poder existente en la combinación del efecto país de origen (COO) con variables objetivas como subjetivas que pueden causar un comportamiento determinado en un cliente moderno e informado. Consumidor que, basado en actitudes de compra individuales y culturales, etnocéntricas, globalizadas o de ambas formas; puede hallar percepciones de buena calidad y posterior satisfacción en su consumo. También, se expone que la adopción de celebridades

en las técnicas publicitarias para marcas globales puede ser muy útil siempre y cuando, exista una relación de tipo familiar con el famoso, donde este, sea capaz de suscitar un comportamiento favorable en cuanto adquisición y consumo para una marca extranjera en territorios no locales.

Ahora, mediante el uso de la principal base de datos de estudios de mercado en el mundo Euromonitor (2020) y su unidad de 'informes de país', especializada en ofrecer un análisis sobre las tendencias y los desarrollos que han sido clave en clases específicas, se encontró que los productos que hacen parte de la categoría belleza y cuidado personal para el acicalamiento del cabello mantuvo un fuerte crecimiento del valor actual en el 2019, el cual a experimentado en masa un crecimiento más alto que el premium junto a los productos dermocosméticos que experimentaron un crecimiento similar frente a productos premium, aunque desde una base muy baja. La multinacional Procter & Gamble ofrece un amplio portafolio de productos que hacen parte de la categoría ya mencionada, de la cual se destaca Head & Shoulders una de las marcas más exitosas de champú y acondicionadores. Este producto de primera necesidad es el más preferido debido a su reconocimiento y amplia disponibilidad en canales como supermercados y farmacias/parafarmacias donde los descuentos lo hacen atractivo para los consumidores que perciben en ellos artículos de belleza y cuidado personal para el día a día. Además, para el 2019 Head & Shoulders conservó el liderazgo del top of mind<sup>i</sup> de marcas de champú y rompió con la tendencia decreciente que traía desde el 2015, creciendo dos (2) puntos para alcanzar el 26% de recordación entre los colombianos (Revista Dinero, párr 1, 2019). Por tanto, se considera la posibilidad de efectuar un estudio con la marca global número uno (1) de champú y acondicionadores Head & Shoulders proporcionada por la compañía Procter & Gamble de origen americano en un país

latinoamericano como Colombia; con el fin de observar cómo cambian las preferencias de los colombianos según la influencia ejercida por el uso de una determinada celebridad al promocionar dicho producto de consumo masivo y de marca no local. Con el propósito de recopilar datos relacionados con actitudes, intenciones y preferencias de una muestra poblacional, se opta por ejecutar un diseño de investigación descriptivo que mediante un cuestionario estructurado y su debido análisis finalmente permite identificar las distintas variables que contribuyen a este fenómeno del COO.

Dichas hipótesis de estudio implican que, una celebridad global puede ser más eficaz al momento de realizar la comunicación publicitaria de una marca extranjera incluso cuando el COO no coincide con la marca. Por tanto, se señala el siguiente conjunto de hipótesis como:

**H1-AD:** una celebridad global creará al consumidor una actitud más favorable hacia el anuncio publicitario que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**H2-AB:** una celebridad global creará al consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**H3-PI:** una celebridad global creará una mayor intención de compra favorable que una celebridad local en caso de endosar una marca extranjera.

**H4-AR:** una celebridad global generará niveles más altos de recuerdo publicitario que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

Los efectos del respaldo de una celebridad a una marca extranjera en los consumidores no se han investigado, por tanto, se considera una aportación novedosa del presente estudio.

## 8 METODOLOGÍA

---

Para la realización del siguiente proyecto se diseña un cuestionario de tipo cerrado donde los participantes deben identificarse con las opciones previamente propuestas. La finalidad de este formulario es descubrir con qué celebridades los encuestados sienten mayor afinidad sea con las celebridades nacionales o las internacionales, de modo que, posteriormente nos permita evaluar si los famosos siguen brindando dicho respaldo con mayor o menor efectividad.

En la selección de un diseño de investigación, se opta por un estudio descriptivo donde nuestro objetivo es recopilar información que revele las actitudes, intenciones y preferencias de nuestra muestra poblacional mediante un cuestionario estructurado que se detallará más adelante. Con respecto a la muestra poblacional, esta consta de 200 personas entre las cuales se destaca la participación de hombres como de mujeres de Colombia, donde sus edades están agrupadas por quintetos, es decir, por rangos de 20 – 24 hasta 35 – 40 respectivamente, esto según la delimitación propuesta por el documento *Cali en Cifras 2018 - 2019* ofrecido por el Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali. Con el fin de precisar, se seleccionó los siguientes estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5 que en suma representan el 90% de la población caleña según *Cali en Cifras 2018 - 2019*.

El cuestionario seleccionado consta de 20 preguntas estructuradas, en el cual el encuestado debe especificar su género (hombre o mujer) para que, de acuerdo con ello, pueda solucionar la totalidad su respectivo formulario. La encuesta cuenta con las mismas características en cuanto a formulación y cantidad de preguntas, su único punto de diferencia se marca en la elección e identificación con una de las dos celebridades que se representaban de forma

individual en cada uno de los afiches publicitarios propuestos, esto según el género del participante. Con respecto a los afiches, estos se encuentran diseñados con la misma diagramación en cuestión de color, propuesta comunicativa, texto e imagen; la variación se presenta de la siguiente forma: si el afiche es femenino se encuentra representado con la letra A la cual pertenece a la celebridad de nacionalidad colombiana Carmen Villalobos<sup>ii</sup> y con la letra B para la celebridad de origen cubano Livia Brito<sup>iii</sup>, así mismo para el afiche de los hombres, la letra A esta representada por el famoso Lincoln Palomeque<sup>iv</sup> de nacionalidad colombiana y por la letra B al famoso Ryan Reynolds<sup>v</sup> de origen canadiense.

A continuación, se realizan preguntas de reconocimiento de la celebridad e identificación de la nacionalidad de la celebridad ambas con respuesta dicotómica, es decir, una pregunta con única respuesta “Si” o “No” a continuación, se realizan tres (3) preguntas en formato de escala de Likert de 5 puntos dónde se evalúa la impresión del uso de la celebridad, la opinión hacia la marca y la intención de compra hacia el producto promocionado.

Para ampliar los detalles, en la pregunta relacionada con la impresión acerca del uso de la celebridad, planteamos las siguientes cláusulas:

1. Efectividad comunicativa
2. Percepción de la celebridad
3. Relación celebridad - marca
4. Confianza proporcionada
5. Influencia de la nacionalidad

Siguiendo con la pregunta relacionada con la opinión hacia la marca, trazamos las siguientes cláusulas:

1. Relación marca - estilo de vida
2. Valores transmitidos
3. Impacto Nacional
4. Percepción de la celebridad
5. Aportes celebridad - marca
6. Elección marca - celebridad

Finalmente, la pregunta relacionada con la intención de compra contiene las siguientes cláusulas:

1. Motivación
2. Comunicación efectiva
3. Reconocimiento
4. Satisfacción
5. Variable precio

Esta encuesta se adaptó y realizó según los requerimientos del estudio *The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity* de Subhadip Roy y Shilpa Bagdare, 2015.

Para su correspondiente distribución, los formularios fueron enviados por medio de correo electrónico a las diferentes bases de datos conformadas por estudiantes de la Universidad

Icesi, con motivo de alcanzar mayor su difusión y aumentar el segmento para la variable “edad” se hizo uso de las redes sociales Instagram y Facebook.

## 9 RESULTADOS

---

A partir del acopio de datos obtenidos por medio de las encuestas, optamos por ejecutar su respectivo análisis cuantitativo en los programas estadísticos SPSS y Excel. Donde en primer lugar, se realizó un análisis de fiabilidad de los resultados con el coeficiente Alfa de Cronbach que evalúa la consistencia interna de los datos. El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente. (Soler Cárdenas SF, Soler Pons L, 2012). De modo, que tras ejecutar dicho análisis se obtuvo un resultado mayor a (0,7) cifra que, según lo anterior, demuestra una fiabilidad interna aceptable de los resultados proporcionados. Seguidamente, se obtuvieron las tablas de Prueba t para dos muestras con varianzas iguales, de las cuales y con un nivel de significancia del 0,05 se logró concluir que:

**Tabla 1:** Tabla del Alfa de Cronbach

<b>Participantes</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de elementos</b>
<b>Hombres</b>	0,829	16
<b>Mujeres</b>	0,890	16

También se realizó una prueba t-student para dos muestras independientes, la cual es utilizada en la comparación de medias para dos poblaciones distintas, en este caso aplicada al estudio de hombres y mujeres con celebridades local y global. Tas la selección de un alfa de (0,05) para el 95% de fiabilidad en la prueba, se ejecuta una comparación con el valor "p" el cual

indica si se rechaza o acepta la correlación entre las variables medias como hipótesis, un término que se percibe como etiqueta de "garantía de calidad". (Rubio, M. J., & Berlanga, V. (2012).

A continuación, se realiza la comparación de las variables AD (Actitud del consumidor hacia el anuncio), AB (Opinión hacia la marca) y PI (Intención de compra) para las muestras independientes, diferenciadas por género y compuesta respectivamente por hombres y mujeres. Donde se evaluó el efecto país origen entre una celebridad local (Lincoln Palomeque & Carmen Villalobos) de nacionalidad colombiana y una celebridad global de nacionalidad canadiense (Ryan Reynolds) y cubana (Livia Brito).

Para el análisis de la variable AR (Nivel de recuerdo) se efectúa un promedio que luego figura como un porcentaje del total, debido a que su naturaleza no corresponde a una escala Likert. Para esto, se hace uso de una codificación que corresponde, de la siguiente manera: número (1) Lincon Palomeque/ Livia Brito y número (2) Ryan Reynolds/ Carmen Villalobos.

Por último, se encuentran las variables estimadas para estratos del 1 al 3 y del 4 al 5. Después de realizar las siguientes tablas, las cuales están agrupadas por género, nacionalidad y estrato, se comparan mediante la correlación existente entre las celebridades locales y globales con el fin de determinar si éstas eran significantes o no:

**Tabla 2:** Tabla General de Medias

	Celebridades		total	
	Global	Local	Global	Local
<b>AD</b>			3,8484	3,6232
Hombre	3,8724	2,8755		
Mujer	3,7733	4,0894		
<b>AB</b>			3,7930	3,7138
Hombre	3,9787	3,8208		
Mujer	3,7667	3,6471		
<b>PI</b>			3,6903	3,2464
Hombre	3,7617	2,5094		
Mujer	1,1013	3,7059		

**Tabla 3:** Tabla Resumen

	HOMBRE							
	LOCAL	GLOBAL	t-Value (sig)	SI/ NO	Estrato 1- 3	ESTRATO 4-6	t-Value (sig)	SI/ NO
<b>H1-AD</b>	2,875	3,872	0,086	NO	3,320	3,380	0,895	NO
<b>H2-AB</b>	3,767	3,979	0,032	SI	3,856	3,954	0,239	NO
<b>H3-PI</b>	2,509	3,762	0,009	SI	3,000	3,245	0,284	NO
<b>H4-AR</b>	79%	85%	N/A		45% (2)	55% (2)	N/A	
<b>Menores de 30 años</b>	N/A				3,494	3,311	0,793	NO
<b>Mayores de 30 años</b>	N/A				3,550	2,983	0,674	NO

  

	MUJER							
	LOCAL	GLOBAL	t-Value (sig)	SI/ NO	ESTRATO 1- 3	ESTRATO 4-6	t-Value (sig)	SI/ NO
<b>H1-AD</b>	4,089	3,773	0,089	NO	4,137	3,960	0,248	NO
<b>H2-AB</b>	3,647	3,767	0,685	NO	3,733	3,588	0,693	NO
<b>H3-PI</b>	3,706	3,467	0,060	SI	3,823	3,535	0,013	SI
<b>H4-AR</b>	89%	80%	N/A		78% (2)	57% (2)	N/A	
<b>Menores de 30 años</b>	N/A				4,050	4,266	0,258	NO
<b>Mayores de 30 años</b>	N/A				3,817	4,111	0,083	NO

## 10 ANÁLISIS

---

**Hipótesis 1 -AD:** una celebridad global creará al consumidor una (AD) actitud más favorable hacia el anuncio que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**H<sub>0</sub>:** una celebridad no creará al consumidor una actitud más favorable hacia el anuncio que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera

**H<sub>1</sub>:** una celebridad global si creará al consumidor una actitud más favorable hacia el anuncio que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

### **Interpretación H1-AD:**

- Con respecto a los hombres, no se puede afirmar que una celebridad global crea una actitud más favorable hacia el anuncio que una celebridad local en caso de respaldar la marca extranjera como H&S, debido a que  $p > 0,05$  por tanto se acepta  $H_0$ . Es decir, no es significativo la relación entre las variables de hombre AD local con la global.
- Con respecto a las mujeres, no se puede afirmar que una celebridad global creará una actitud más favorable hacia el anuncio que una celebridad local en caso de respaldar la marca extranjera H&S, debido a que  $p > 0,05$  por tanto se acepta  $H_0$ . Es decir, no es significativo la relación entre las variables de mujeres AD local con la global.

**Hipótesis 2-AB:** una celebridad global creará al consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**H<sub>0</sub>:** una celebridad global no creará al consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**H<sub>1</sub>:** una celebridad global si creará al consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

**Interpretación H2-AB:**

- Con respecto a los hombres, se puede afirmar que una celebridad global si crea en el consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera H&S, debido a que  $p < 0,05$  por tanto se rechaza  $H_0$ . Es decir, si es significativo la relación entre las variables de hombre AB local con la global.
- Con respecto a las mujeres, se puede afirmar que una celebridad global No crea en el consumidor una opinión más favorable hacia la marca que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera H&S, debido a que  $p > 0,05$  por tanto se acepta  $H_0$ . Es decir, no es significativo la relación entre las variables de mujer AB local con la global.

**Hipótesis 3-PI:** una celebridad global creará una intención de compra más favorable que una celebridad local en caso de endosar una marca extranjera.

**H<sub>0</sub>:** una celebridad global no creará una intención de compra más favorable que una celebridad local en caso de endosar una marca extranjera.

**H<sub>1</sub>:** una celebridad global si creará una intención de compra más favorable que una celebridad local en caso de endosar una marca extranjera.

### **Interpretación H3-PI:**

- Con respecto a los hombres, se puede afirmar que una celebridad global si crea una mayor intención de compra que una celebridad local en caso de respaldar la marca extranjera como H&S, debido a que  $p < 0,05$  por tanto se rechaza  $H_0$ . Es decir, si es significativo la relación entre las variables de hombre PI local con la global.
- Con respecto a las mujeres, no se puede afirmar que una celebridad global crea una mayor intención de compra que una celebridad local en caso de respaldar la marca extranjera como H&S, debido a que  $p < 0,05$  por tanto se rechaza  $H_0$ . Es decir, si es significativo la relación entre las variables de mujer PI local con la global.

**Hipótesis 4-AR:** una celebridad global generará niveles más altos de recuerdo publicitario que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

### **Interpretación H4-AR:**

- Con respecto a los hombres, la variable AR (Niveles de recuerdo) es aproximadamente el 85% por la celebridad global (Ryan Reynolds) y alrededor del 79% para el famoso local Lincoln Palomeque, por tanto, una celebridad global si genera niveles más altos de recuerdo publicitario que una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.
- Con respecto a las mujeres, la variable AR (Niveles de recuerdo) es aproximadamente el 89% para la celebridad local (Carmen Villalobos) y alrededor del 80% para la famosa global (Livia Brito), por tanto, una celebridad global no genera niveles más altos de recuerdo publicitario sino una celebridad local en caso de respaldar una marca extranjera.

La siguiente es una evaluación para la hipótesis (H5-E) la cual considera el factor edad como un criterio de decisión de compra para los consumidores. Esta no hace parte formal de los objetivos específicos de este estudio, sin embargo es una variable planteada a modo de complemento para la cual se hace una valoración por medio de pruebas de significancia a continuación, su resultado:

**Hipótesis 5-E:** Los rangos de edad como criterios de elección para efectuar una compra donde existe mayor favorabilidad en los consumidores menores de 30 años que los mayores de 30 años.

**H<sub>0</sub>:** Los rangos de edad menores de 30 años no son criterios de elección para efectuar favorablemente una compra que los rangos de edad mayores de 30 años.

**H<sub>1</sub>:** Los rangos de edad menores de 30 años son criterios de elección para efectuar favorablemente una compra que los rangos de edad mayores de 30 años.

**Interpretación H5-E:**

- Con respecto a los hombres, se puede afirmar que los rangos edad tanto menores como mayores de 30 años para este segmento, no son criterios de elección para efectuar favorablemente la compra para una marca extranjera como H&S, debido a que  $p > 0,05$  por tanto se rechaza  $H_0$ . Es decir, no es significativa la relación entre las variables de rango de edades para los hombres.
- Con respecto a las mujeres, se puede afirmar que los rangos edad tanto menores como mayores de 30 años para este segmento, no son criterios de elección para efectuar favorablemente la compra para una marca extranjera como H&S, debido a que  $p > 0,05$

por tanto se rechaza  $H_0$ . Es decir, no es significativa la relación entre las variables de rango de edades para las mujeres.

## **11 CONCLUSIÓN**

---

Teniendo en cuenta el número correspondiente de encuestados, 100 mujeres y 100 hombres en su totalidad, más las elecciones realizadas en cuanto a, identificación con alguna de las celebridades, local o global, junto a la evaluación de las siguientes cuatro (4) hipótesis AD, AB, PI y el AR como los parámetros que permitieron dar seguimiento a las preferencias de los participantes ante las celebridades y sus respectivas nacionalidades, con el objetivo de conocer su relación, reacción e intención de compra hacia la marca y develar el carácter de la influencia ejercida por el efecto país de la celebridad endosante de una marca en particular.

Con base en los resultados del estudio, el grupo de los hombres presenta una relación positiva en cuanto a preferencia, entre las variables opinión hacia la marca (AB) e intención de compra (PI), es decir que, los hombres tienen opiniones positivas hacia la marca e influye de la misma manera en su intención de compra cuando se trata de una celebridad global. Sin embargo, es indiferente en cuanto al contenido comunicativo del anuncio (AD), entendiendo que su actitud no favorece al anuncio sino al uso de la celebridad. Lo anterior, se respalda con un nivel de recuerdo (AR) del 85% para Ryan Reynolds, la celebridad global, indicando la mayor preferencia en el nivel socioeconómico 4 y 5 con un porcentaje del 55%, el cual es superior a Lincoln Palomeque quien representa a la celebridad local. Adicionalmente se encuentra que el factor edad no es un criterio relevante para la toma de decisiones con respecto a adquisición de la marca y producto.

De igual manera, el grupo de las mujeres evidencia una relación positiva en cuanto a la variable de intención de compra (PI) referente a la celebridad local Carmen Villalobos con un alto nivel de recordación y favoritismo, representado en el 89% de recordación y con una fuerte preferencia del 78% en el nivel socioeconómico 1, 2 y 3, siendo superior a Livia Brito quien representa a la celebridad global. Adicionalmente, las mujeres se muestran indiferentes ante el contenido comunicativo del anuncio (AD) y la opinión hacia la marca (AB), es decir que la elección registrada por este grupo sólo se dirige al factor influencia ejercida por la celebridad, misma que determina el accionar de compra, sin mostrar mayor interés a la relación marca - estilo de vida. Adicionalmente se encuentra que el factor edad no es un criterio relevante para la toma de decisiones con respecto a adquisición de la marca y producto.

Finalmente, del presente este estudio se puede deducir que la influencia desplegada por el efecto de su país de origen de una celebridad global y para una marca determinada, es totalmente positivo para la población masculina de la ciudad Santiago de Cali. Es decir, que una marca extranjera puede optar un famoso de carácter global para que él sea el endosante de su marca en un país latinoamericano, debido a que apaleará positivamente en las variables (AB) opinión hacia la marca y (PI) intención de compra en los niveles socioeconómicos 4 y 5. Para el caso de la población femenina, una marca extranjera deberá optar por famosas de carácter local, ya que, éstas se relacionan positivamente con la variable (PI) intención de compra, operado favorablemente en las acciones de adquisición de la marca, en niveles socioeconómicos como 1,2 y 3. Para ambos segmentos se añade, que el factor edad no es un criterio relevante de elección. Lo anterior, bajo la premisa de que el poder de influencia de las celebridades verdaderamente acciona los drivers de consumo y recuerdo para bienes

afines a las categorías de belleza y cuidado personal junto a productos relacionados al cuidado del cabello propios de marcas extranjeras como Head & Shoulders.

## 12 ANEXOS:

---

### Anexo 1: Afiche del instrumento (Hombre)



### Anexo 2: Afiche del instrumento (Mujer)



### 13 BIBLIOGRAFIA:

---

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59:56-62. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/225494628\\_The\\_value\\_of\\_celebrity\\_endorsements\\_A\\_stock\\_market\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/225494628_The_value_of_celebrity_endorsements_A_stock_market_perspective)

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity'. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 1-17.

AL-SULAITI, K. I., & BAKER, M. J. (1998). Country-of-origin effects—a literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150–199.

ARNETT, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.

ATKIN, C., & BLOCK, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1),57–61

ATKINS, C.; BLOCK, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*. Recuperado de: 23(1):57-62.

BATRA R., RAMASWAMY V., ALDEN D.J., STEENKAMP J.B.E.M., RAMACHANDER S., (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9, 83-95.

BLANEY, P. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin*, 99, 229–246. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/257623918\\_Evidence\\_for\\_the\\_role\\_of\\_affect\\_in\\_mood\\_congruent\\_recall\\_of\\_autobiographic\\_memories](https://www.researchgate.net/publication/257623918_Evidence_for_the_role_of_affect_in_mood_congruent_recall_of_autobiographic_memories)

BOWER, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129–148.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. (2008) Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE – Eletrônica*, v. 7, n. 2, p. 1-15. Recuperado de : [https://www.researchgate.net/publication/257623918\\_Evidence\\_for\\_the\\_role\\_of\\_affect\\_in\\_mood\\_congruent\\_recall\\_of\\_autobiographic\\_memories](https://www.researchgate.net/publication/257623918_Evidence_for_the_role_of_affect_in_mood_congruent_recall_of_autobiographic_memories).

CARACOL RADIO, (2020). *Carmen Villalobos protagonizará el remake de “cafe con aroma de mujer”*. Entretenimiento. Recuperado de : [https://caracol.com.co/radio/2020/05/12/entretenimiento/1589314672\\_956967.html](https://caracol.com.co/radio/2020/05/12/entretenimiento/1589314672_956967.html)

CHAO,P.,WUHRER,G & WERANI,T.(2005). Celebrity and foreign Brand name as moderators of contry-of-origin effects,*International Journal of Advertising*, 24(2),, 173-192. Recuperado de:<https://core.ac.uk/download/pdf/42949777.pdf>.

CHU, P.-Y., CHANG, C.-C., CHEN, C.-Y., & WANG, T.-Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44, 1055–1076. <http://doi.org/d5gck3>

CHUNG CH., BOYER T., HAN S., (2009). Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics* 60, 682-698.

D’ASTOUS, A., COLBERT, F., & FOURNIER,M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231–240. Desmarais, F. (2014).

DAVID RODRÍGUEZ BENITO (2014). Proceso de decisión del consumidor P.67. Recuperado de:

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

DE CONCEPTOS. (2020). Recuperado de: <https://www.deconceptos.com/ciencias-sociales/celebridad>

EFEITO DA MARCA NA AVALIAÇÃO DE PROPAGANDAS ENDOSSADAS POR CELEBRIDADES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL.(2015). Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2159/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d229b414-6cab-4c73-9b5a-ee1dc9356c83%40pdc-v-sessmgr06>

CISTERNAS, R. E, (2017) La influencia del uso de la celebridad en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescente, pp.91. Recuperado de:<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/457147/reco1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ELLIOTT, G. R., & CAMERON, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.

ESTEREÓTIPO NEGATIVO DO PAÍS DE ORIGEM E INTENÇÕES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: O EFEITO MODERADOR DAS AÇÕES DE MARKETING. (2012). Recuperado de:

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2159/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=5be25d5c-8494-41c8-8ae3-3b19efa9f9d9%40pdc-v-sessmgr06>

EL UNIVERAL, (2018). *La Piloto ¿cómo le fue en el rating durante su estreno?*. Farandula. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/farandula/la-piloto-como-le-fue-en-el-rating-durante-su-estreno-281689-JBEU397853>

EUROMITOR. (2020). *Cuidado del Cabello en Colombia, informe de país*. Recuperado de:  
<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/tab>

FERNÁNDEZ, J. & LABARTA, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*.  
Córdoba: Almuzara. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>

FORO MARKETING, FRM, (2020). Recuperado de:  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Top%20of%20Mind,en%20la%20memoria%20del%20consumidor.>

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. (2009). Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *BBR – Brazilian Business Review*, v. 6, n. 2, p. 137-153, (2009). Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/305037698\\_O\\_Efeito\\_Pais\\_de\\_Origem\\_e\\_a\\_Influencia\\_do\\_Fortalecimento\\_das\\_Expectativas\\_do\\_Consumidor\\_Sobre\\_a\\_Qualidade\\_Percebida\\_e\\_a\\_Sua\\_Intencao\\_de\\_Compra.](https://www.researchgate.net/publication/305037698_O_Efeito_Pais_de_Origem_e_a_Influencia_do_Fortalecimento_das_Expectativas_do_Consumidor_Sobre_a_Qualidade_Percebida_e_a_Sua_Intencao_de_Compra)

GOLDSMITH, T.E. & DAVENPORT, D.E (1989). *Assesing Structural Similary Of Graphhs*.En R.W Schvaneveld (Ed). *Pathfinder Associative Networks*. Studies In Knowledge Organisation (Pp75-87). Norwood. NJ.Ablex Recuperado de :  
[https://www.researchgate.net/publication/257623918\\_Evidence\\_for\\_the\\_role\\_of\\_affect\\_in\\_mood\\_congruent\\_recall\\_of\\_autobiographic\\_memories](https://www.researchgate.net/publication/257623918_Evidence_for_the_role_of_affect_in_mood_congruent_recall_of_autobiographic_memories)

GOMÉZ ZORRILLA, J. (2020). *Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿éxito?* Retrieved November 11, 2020. Recuperado de:

<https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>

GÓMEZ-ZORRILLA, J. M. (2015). *La cultura del marketing: ¿por qué el marketing utiliza personajes famosos en sus campañas?* Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/2015>

HAINA D., & ALEXANDER, E., MOLCHANOV & PHILIP A. (2010). the value of celebrity endorsements: a stock market perspective. Collage of Business, School Of Economic Y Finanzas. Bolsa Privada 102 904. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/225494628\\_The\\_value\\_of\\_celebrity\\_endorsements\\_A\\_stock\\_market\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/225494628_The_value_of_celebrity_endorsements_A_stock_market_perspective).

HAN, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European*.

HOGG, M. A., & ABRAMS, D. (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. London: Routledge. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/143635071.pdf>.

JAIN, V., ROY, S., DASWANI, A., & SUDHA, M. (2011). What really works for teenagers: Human or fictional celebrity?. *Young Consumers*, 12(2), 171–183.

KEEGAN, W. J. (2017). *Global Marketing*. New York City and Westchester, New York : Pearson.

KELLER, K. L.; HECKLER, S.; HAUSTON, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, v. 62, n. 1, p. 48-57.

KOSCHATE-FISCHER, N., DIAMANTOPOULOS, A., & OLDENKOTTE, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of Country-of-Origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.

KRUPKA, Z., OZRETIC-DOSEN, D., & PREVISIC, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153–166.

KRUPKA, Z., OZRETIC-DOSEN, D., & PREVISIC, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153–166.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. & MOURALI, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

LEE, J. K., LEE, B. K., & LEE, W. N. (2013). Country of -origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66, 354–363.

LIZARDO VARGAS. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, (2011). VOL. I, N° 16, PP. 77-90. ISSN 1988-8732. Familiaridad de la marca. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2011n16/quepub\\_a2011n16p77.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2011n16/quepub_a2011n16p77.pdf)

LUOMALA H., (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumer and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Agricultural Research* 60, 122-129.

MCCRACKEN, G., (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer Research*, 16,310-321. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/457147/recolde1.pdf?sequence=1&isAllowed>

≡y

MICHELL, A.A.; OLSON, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only moderator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18:318-332.

MISRA, S.; BEATTY, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2):159-173. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)

MOWEN, J.C.; BROWN, S.W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In: k.b. Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Association for Consumer Research, p. 437-441.

NEW MAGAZINE, (2020). *Lincoln Palomeque se convierte en militar para "Alma de Héroe"*. Actualidad Cine. Recuperado de: <https://mewmagazine.es/lincoln-palomeque-se-convierte-en-militar-para-alma-de-heroe/>

OHANIAN, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/225494628\\_The\\_value\\_of\\_celebrity\\_endorsements\\_A\\_stock\\_market\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/225494628_The_value_of_celebrity_endorsements_A_stock_market_perspective).

OLSON, J.C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. In: k.h. hunt, *Advances in Consumer Research*. Provo, Association for Consumer Research, v. 5, p. 706-713.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; BERRY, LEONARD L. (1996) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PECOTICH, A., & WARD, S. (2007). Global branding, country of Origin and expertise : An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). Recuperado de : <https://core.ac.uk/download/pdf/143635071.pdf> pg 96

PHARR, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.

PRIESTER, J. R., & PETTY, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408–421.

RAMACHANDER S., (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9, 83-95.

REVISTA DINERO. (2019). Top of Mind Colombia 2019. *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-shampoo-para-cabello.html>.

RODRÍGUEZ D., (2014) Proceso de decisión del consumidor P.67. Recuperado de: [https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

ROTH, M. S., & ROMEO, J. B. (1992). MATCHING product category and country image perceptions: A framework for managing Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.

ROY, S., GAMMOH, B., & KOH, A. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using balance theory. *Journal of Customer Behavior*, 11(Spring), 33–52.

RUBIO HURTADI, M., & BERLANGA SILVENTE, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62285491/articulo\\_Vanesa20200305-56077-1omgwka.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62285491/articulo_Vanesa20200305-56077-1omgwka.pdf)

RUST, R.; LEMON, K.; ZAITHALML, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 109-127. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>.

RRP NOTICIAS, (2016). *Marvel responde por qué Deadpool fue tan exitosa*. Internacional. Recuperado de: <https://rpp.pe/cine/internacional/marvel-responde-por-que-deadpool-fue-tan-exitosa-noticia-960669>

SAMIEE, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8447/8118>

SOLER CÁRDENAS SF, SOLER PONS L. (2012) Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Rev Méd Electrón*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001)

STEWART, S; CHAN, C. (1993). Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: papadopoulos; I. Heslop (eds.), product and country images.

SUBHADIP ROY & SHILPA BAGDARE.(2015). The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity *Journal of Global Marketing*, 28:133–151, 2015. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1073413>

TEHRANI, J. (2013). *Especial para la BBC: ¿por qué nos interesan tanto las celebridades?* Recuperado de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013>

TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 535-547. Recuperado de: <http://jcr.oxfordjournals.org/content/20/4/535.full.pdf>

ZHANG, Y., & KHARE, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global vs. local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–535.

---

<sup>i</sup> Top of mind se refiere aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor. (FMK, 2020)

<sup>ii</sup> Carmen Villalobos, es una actriz colombiana nacida en Barranquilla. Destacada por ser el personaje más consolidado en el puesto número (1) del rating para la cadena de televisión Telemundo, con sus participaciones en "El señor de los cielos" y las producciones en torno a "Sin senos no hay paraíso". (Caracol Radio, 2020).

<sup>iii</sup> Livia Brito, es una actriz cubana nacida en la Habana. Reconocida en Colombia por su protagónico en la serie del canal Caracol, basada en hechos reales, "La Piloto". Su primera

---

emisión en la televisión colombiana la consolidó en el Rating Colombia con 12.40% puntos ocupando el segundo puesto del top 10. (El Universal, 2018).

<sup>iv</sup> Lincoln Palomeque, es un actor colombiano nacido en Cúcuta. Reconocido tras su protagonismo en la película “Alma de héroe”, galardonada con el Tauro 2019 al mejor “largometraje de ficción” en el II Festival de Cine de la Cultura Hispana en Florida, EE.UU. Y como “Película Favorita del Público” en los Premios Macondo 2019 otorgados por la Academia Colombiana de Artes y Ciencias Cinematográficas. (New Magazine, 2020).

<sup>v</sup> Ryan Reynolds, es un actor canadiense nacido en Vancouver. Destacó con su protagonismo en la película más taquillera de la historia “Deadpool”, clasificación R (+18 años), la cual reivindicó a Marvel Comics y 20th Century Fox con su público, generando un recaudo de más de 760 millones de dólares a nivel mundial. (RPP Noticias, 2016).