

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



“DILUCIÓN DE MARCAS POR DEGRADACIÓN: EL CASO DE UNA PARODIA A UNA SERIE DE TELEVISIÓN FAMOSA”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título:

ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

GERARDO GABRIEL BALCÁZAR ORDÓÑEZ

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

When you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it (Paulo Coelho). Citando una frase que ha tenido mucho impacto en mi vida, quisiera agradecer en primer lugar a Dios por acompañarme todos los días, a mis padres especialmente a la Sra. Victoria Ordóñez por su amor, su fuerza, apoyo y motivación que impartió en mí desde que yo era un infante, y que sin duda han sido determinantes en mi vida y mi formación profesional.

Además aprovecho la ocasión para agradecer a mis hermanos, tíos y abuelos por acompañarme a lo largo de todo este tiempo, y por todo lo que he podido aprender de ellos; a mis profesores, especialmente a mi tutor Washington Macías por su amistad, consejos y apoyo que fueron claves en la culminación de una nueva etapa más de mi formación académica. Finalmente quiero terminar agradeciendo a la Dra. María de la Paz Toldos, Profesora e Investigadora de la Escuela de Negocios y Humanidades del Instituto Tecnológico de Monterrey, por contribuir en la difusión del cuestionario a una muestra de estudiantes mexicanos.

Gerardo Gabriel Balcázar

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

M.Sc. Iván Dávila Fadul.
PRESIDENTE

M.Sc. Washington Macías Rendón.
DIRECTOR DE TESIS

M.Sc. Jenny Tola Cisneros.
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto corresponden a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Gerardo Gabriel Balcázar Ordóñez

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
TRIBUNAL DE TITULACIÒN	iii
DECLARACIÒN EXPRESA	iv
CONTENIDO	v
RESUMEN	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE CUADROS	x
CAPITULO 1: INTRODUCCIÒN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 DEFINICIÒN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Antecedentes: Caso el <i>Chico del Barril</i>	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General:	4
1.3.2 Objetivo Específico:	4
1.4 JUSTIFICACIÒN Y/O IMPORTANCIA.....	4
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	5
CAPITULO 2: REVISIÒN DE LITERATURA	6
2.1 CAPITAL DE MARCA	6
2.2 DILUCIÒN DE MARCAS	7
2.2.1 Definiciòn	7
2.2.2 Diluciòn Interna	7
2.2.3 Diluciòn Externa	9
2.3 DILUCIÒN DE MARCAS REGISTRADAS.....	10
2.3.1 Diluciòn por Difuminaciòn (Blurring).....	11

2.3.2	Dilución por Tarnishment (Degradación).....	12
2.4	PARODIA	13
2.5	ASPECTOS LEGALES	14
2.5.1	Trademark Dilution Revision Act (TDRA) of 2006.....	15
2.5.2	Ley Española de Marcas	16
2.5.3	Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador	17
2.6	ETNOCENTRISMO	19
2.7	VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA MARCA.....	19
2.7.1	Costo de Valoración.....	20
2.7.2	Ingreso Esperado.....	20
2.7.3	Valor de Mercado	20
CAPITULO 3: METODOLOGÍA		21
3.1	DISEÑO DEL EXPERIMENTO	21
3.2	MUESTRA.....	21
CAPITULO 4: RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....		23
4.1	PROCEDIMIENTOS	23
4.2	VARIABLES Y CUESTIONARIO	23
4.3	MÉTODOS ESTADÍSTICOS	24
4.3.1	Diferencia de Medias	24
4.3.2	MANCOVA.....	25
CAPITULO 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		26
5.1	ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y UNIDIMENSIONALIDAD A LOS ÍTEMS DEL CONSTRUCTO ETNOCENTRISMO.....	26
5.2	DISTRIBUCIÓN DE LA SERIES DE TELEVISIÓN POR NACIONALIDAD	27
5.3	EXPOSICIÓN AL SKETCH DEL <i>CHICO DEL BARRIL</i>	28

5.4	CAMBIOS EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS	28
5.5	INTERACCIÓN ENTRE DILUCIÓN Y ETNOCENTRISMO	43
5.6	PROBABILIDAD DE CONTINUAR VIENDO EL PROGRAMA EL CHAVO DEL 8 LAS PERSONAS QUE TUVIERON EXPOSICIÓN AL SKETCH 48	
5.7	DEGRADACIÓN (TARNISHMENT) EN PERSONAJES DE LA SERIE....	48
	CAPITULO 6: CONCLUSIONES	50
	CAPITULO 7: REFERENCIAS	52
	CAPITULO 8: ANEXOS	55
	ANEXO A – Diferencia de Medias: Ecuatorianos.	55
	ANEXO B – Diferencia de Medias: Mexicanos.....	69

RESUMEN

En las últimas dos décadas las empresas han comprendido que las marcas constituyen uno de sus activos intangibles más valiosos, ya que pueden representar una ventaja sobre sus competidores. La importancia de valorar las marcas surge por la relación que mantiene el valor de una marca con las intenciones de compra de los consumidores, ya que de acuerdo con Keller y Lehmann (2006) las marcas reducen los riesgos percibidos, y generan mayor nivel de confianza por la calidad que poseen sus productos. Sin embargo, estudios han demostrado que este capital de marca puede resultar diluido por el uso no autorizado de terceras personas, esto de acuerdo con Cerviño (2009) ha generado que las instituciones como la OMC (Organización Mundial del Comercio) hayan implementado cambios legislativos para la protección de marcas famosas.

Entonces en base a lo expuesto anteriormente, este estudio busca convertirse en un aporte a la literatura del marketing específicamente en lo relacionado a la dilución por degradación, ya que este tema ha tenido un bajo desarrollo investigativo.

En el primer capítulo se hace una revisión de los antecedentes del caso de estudio, el alcance e importancia; en el segundo capítulo hacemos una revisión de la literatura; el tercer capítulo describe la metodología que se aplicará, en el cuarto capítulo como se recolectaron y analizaron los datos, en el siguiente capítulo se presentaran los análisis y sus resultados, para al final en el sexto capítulo presentar las conclusiones del trabajo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Captura de Pantalla de YouTube: Sketch el Chico del Barril.	4
Figura 2.1 – Extensión de Marca: Dilución de Marca.	9
Figura 2.2 – Esquema de Recuperación en la Memoria del Consumidor:	12
Figura 2.3 – Dilución de Marcas por Degradación.....	13
Figura 2.4 – Poster de Parodia Realizada a Coca-Cola por Gemini Rising.....	14
Figura 5.1 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	30
Figura 5.2 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	32
Figura 5.3 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	34
Figura 5.4 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	36
Figura 5.5 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	38
Figura 5.6 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	40
Figura 5.7 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Media.....	42
Figura 5.8 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones	46
Figura 5.9 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones	46
Figura 5.10 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones	47
Figura 5.11 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones	47
Figura 8.1 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias.....	56
Figura 8.2– Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	58
Figura 8.3 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	60
Figura 8.4 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	62
Figura 8.5 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	64
Figura 8.6 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	66
Figura 8.7 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	68
Figura 8.8 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	70
Figura 8.9 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	72
Figura 8.10 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	74
Figura 8.11 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	76
Figura 8.12 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	78
Figura 8.13 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	80
Figura 8.14 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias	82

LISTA DE CUADROS

Cuadro 4.1- Escala de Etnocentrismo	24
Cuadro 5.1– Fiabilidad del Factor Etnocentrismo.....	26
Cuadro 5.2 – KMO y Test de Bartlett.....	26
Cuadro 5.3 – Comunalidades del Factor Etnocentrismo	26
Cuadro 5.4 – Varianza Total Explicada.....	27
Cuadro 5.5 – Matriz de Componentes: Cargas Factoriales	27
Cuadro 5.6 – Series de Televisión	28
Cuadro 5.7 – Exposición al sketch.....	28
Cuadro 5.8 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8.....	29
Cuadro 5.9 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8.....	31
Cuadro 5.10 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina ...	33
Cuadro 5.11 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico.....	35
Cuadro 5.12 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón	37
Cuadro 5.13 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El profesor Jirafales	39
Cuadro 5.14 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda ...	41
Cuadro 5.15 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos.....	42
Cuadro 5.16 – Regresión Lineal: Test de Colinealidad del Modelo Mancova.....	44
Cuadro 5.17 – Diagnostico de Colinealidad	44
Cuadro 5.18 – MANCOVA: Parámetros Estimados (Muestra de Mexicanos)	45
Cuadro 5.19 – Exposición al Sketch el Chico del Barril	48
Cuadro 5.20 – Exposición al Sketch el Chico del Barril	49
Cuadro 8.1 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8	55
Cuadro 8.2 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8.....	57
Cuadro 8.3 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina	59
Cuadro 8.4 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico.....	61
Cuadro 8.5 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón	63

Cuadro 8.6 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Profesor Jirafales.....	65
Cuadro 8.7 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda	67
Cuadro 8.8 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos.....	68
Cuadro 8.9 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8.....	69
Cuadro 8.10 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8...	71
Cuadro 8.11 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina ...	73
Cuadro 8.12 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico	75
Cuadro 8.13 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón	77
Cuadro 8.14 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Profesor Jirafales	79
Cuadro 8.15 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda ...	81
Cuadro 8.16 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos.....	81

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En las últimas dos décadas las empresas han comprendido que las marcas están dentro de sus activos intangibles más valiosos (Keller y Lehmann, 2006). El posicionamiento favorable de una marca en la mente de los consumidores otorga una ventaja para la empresa, que se refleja en un mayor flujo de ingresos provenientes de las ventas. Las marcas están conformadas por varios elementos tales como logotipos, símbolos, empaques y slogans (Keller y Lehmann, 2006), que les permiten a los clientes poder diferenciar e identificar los productos y servicios que pertenecen a una determinada marca o empresa (Abratt y Bick, 2003). Además, las marcas que logran ganar la aceptación del público hacen más simple su toma de decisiones al momento de realizar una compra, porque reducen los riesgos percibidos, generando un mayor nivel de confianza por la calidad que poseen sus productos (Keller y Lehmann, 2006).

Varios autores han definido, en breves palabras, el concepto de **capital de marca** como el valor que las marcas añaden o agregan a sus productos, más allá de sus aspectos funcionales (Aaker, 1991; Farquhar, 1989). El capital de marca se puede reflejar tanto en la mente y conducta del consumidor, como en las cuentas de la compañía que comercializa dichas marcas (Keller, 1993). Sin embargo, estudios han demostrado que el capital de marca puede resultar diluido por el uso no autorizado de la marca por parte de otras personas no relacionadas a la empresa (Loken y Roedder John, 2010).

Reconociendo el valor que tienen las marcas para la empresa, algunos investigadores han desarrollado diferentes metodologías para valorar las mismas (Aaker, 1991; Keller, 1993). Las marcas pueden ser valoradas desde diferentes perspectivas, siendo la de un inversor, un productor o un consumidor, las más relevantes (Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995). Sin embargo, sólo existe valor para el inversionista y el productor, siempre y cuando la marca sea valorada por el consumidor (Farquhar, 1989). Es decir que el valor de marca es creado en la mente del consumidor (Cobb-Walgreen et. al., 1995), y esto es algo que se consigue a través del marketing.

La importancia de valorar las marcas surge por la relación que mantiene el valor de una marca con las preferencias y las intenciones de compra de los

consumidores (Keller, 1993). Es decir que cuando una marca mantiene un alto grado de posicionamiento en el mercado, en teoría esperaríamos que ésta sobresalga y sea la más preferida al momento de seleccionar un producto.

Esto ha generado que las instituciones como la OMC (Organización Mundial del Comercio) y las autoridades competentes en protección y defensa de marcas de los mercados industrializados de EE.UU., La Unión Europea y Japón, hayan implementado cambios legislativos para la protección de marcas famosas (Cerviño, 2009). En capítulos posteriores analizaremos los aspectos más relevantes de algunas leyes que rigen en los mercados industrializados de EE.UU., España y Ecuador. La importancia de la creación de este tipo de normativas surge por la búsqueda de impedir el aprovechamiento injusto del renombre de las marcas por parte de terceros y evitar los posibles daños que puedan causar al valor de las mismas, lo que se define como **dilución de marcas** (Cerviño, 2009).

Existen varios casos donde se ha podido evidenciar posibles daños a la imagen de algunas marcas registradas, por ejemplo, el juicio de la reconocida marca de bolsos de lujo Louis Vuitton Malletier SA vs Haute Diggity Dog, LLC (2007). Aquí el tribunal estableció que esto se trataba de una parodia y que no existía confusión con la marca famosa.

Otro caso similar enfrenta la marca “Toro de Osborne”, una marca reconocida en el mercado español, cuya imagen ha sido utilizada indiscriminadamente en varios artículos (gorras, camisetas) y actos públicos (partidos de fútbol, partidos de tenis). En algunas situaciones y contextos el uso termina generando quizás cierto valor para la marca, como mayor recordación y notoriedad, pero existen otras situaciones donde la marca se ve afectada, como cuando algún signo distintivo de la misma es utilizado en protestas o actos terroristas (Cerviño, 2009).

Como vemos, no hay respuesta única sobre si el uso no autorizado de marcas famosas es siempre perjudicial para las mismas, es decir, causa dilución. El problema aún no está completamente resuelto porque, como Cerviño (2009) lo dice, en cada caso los jueces y juristas tienen que parametrizar y cuantificar legalmente los conceptos involucrados, como nivel de notoriedad, confusión, dilución, pérdida de valor comercial, entre otros.

1.2 Definición del Problema

El siguiente estudio ha sido desarrollado para determinar si existe dilución por degradación de una marca famosa, para lo cual hemos tomado como caso de estudio una parodia (o sketch) del popular programa de televisión el *Chavo del 8*; parodia que fue realizada por la empresa ecuatoriana Touché Films (conocida como EnchufeTV).

1.2.1 Antecedentes: Caso el *Chico del Barril*

Fue un video en forma de sketch publicado en el canal de internet YouTube el domingo 6 de julio del 2014, con el nombre el *Chico del Barril*. La polémica en torno a este video tomó forma debido a las reacciones que generó el mismo en algunos personajes del popular programa el *Chavo del 8*. De acuerdo con el programa La Televisión (el 24 de julio del 2014), Carlos Villagrán (Quico), en una entrevista para una radio mexicana, habría manifestado “Nos utilizaron para hacer una cosa opuesta a lo que nosotros hacíamos”. María Antonieta de las Nieves también manifestó su desagrado con el sketch (“Chilindrina molesta por parodia de Enchufe TV”, 2014), mencionando que “fueron 40 años lo que me tomo interpretar ese personaje para que en un minuto lo desfigurarán completamente” y amenazó con demandar a los productores del mismo, aunque después desistió de su intención (Cueva, 2014).

Andrés Centeno productor ejecutivo de la empresa ecuatoriana Touché Films, en entrevistas realizadas por La Televisión y otros medios de comunicación, afirmó que ellos se comunicaron con Televisa para explicarles que sus intenciones nunca fueron de dañar la imagen de los personajes, sino realizar una parodia como tributo a Roberto Gómez Bolaños. Sin embargo, de acuerdo con el diario El Telégrafo, Roberto Gómez Fernández, hijo del antes mencionado, habría demandado a EnchufeTV porque asumía que ellos estaban tratando de lucrar con este video. El viernes 11 de Julio el video fue censurado en el canal de YouTube debido a una petición formal de Televisa por violar propiedad intelectual de Roberto Gómez Bolaños.

Aunque el video del sketch se mantuvo censurado por varias horas, de acuerdo con el diario El Telégrafo (véase en la figura 1.1), los directivos de Televisa entendieron que todo se trataba de una parodia y autorizaron que el video regrese a internet. Actualmente el video está disponible en el canal de EnchufeTV en YouTube.

Figura 1.1 – Captura de Pantalla de YouTube: Sketch el Chico del Barril.



Fuente: Diario el Telégrafo (2014).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

El siguiente estudio busca determinar si una parodia o sketch sobre un programa de televisión reconocido mundialmente (marca famosa) genera dilución por degradación en sus personajes.

1.3.2 Objetivo Específico:

1. Determinar los principales aspectos encontrados en la literatura sobre la dilución de marcas.
2. Diseñar un estudio basado en los experimentos naturales, tomando como caso de estudio la parodia el *Chico del Barril* relacionada con el programa de televisión el *Chavo del 8*.
3. Llevar a cabo el estudio para analizar si existe dilución de marca de los personajes del *Chavo del 8*.
4. Analizar si el etnocentrismo modera el eventual efecto dilutivo.
5. Discutir las posibles consecuencias de estos fenómenos para los titulares de las marcas famosas.

1.4 Justificación y/o Importancia

Dentro del marco de estudio de esta investigación consideramos que existen muchos factores importantes de fondo que necesitan ser analizados, ya que cada día es más frecuente encontrarnos con situaciones donde una marca registrada está siendo afectada por una tercera persona, que hace uso de la misma sin una autorización previa del titular para utilizarla en diferentes actos, los mismos que pueden causar efectos negativos dañando la reputación o disminuyendo la distintividad de alguna de las

características propias de la marca en cuestión. Cada vez es más frecuente que los gerentes de las marcas reconocidas quieran proteger su propiedad industrial, ya que el registro de la marca le permite a su titular poder ejercer algún tipo de acción legal ante una situación que perjudique sus intereses. Nuestro estudio se enfocará en situaciones de dilución por degradación especialmente en las parodias sobre programas de televisión famosos, ya que esta área ha tenido poco desarrollo investigativo, ya sea porque existen leyes que protegen la realización de parodias o por la dificultad que conlleva analizar el mismo.

Consideramos que este estudio contribuiría de manera relevante a la literatura desde el punto de vista teórico y empírico. La contribución teórica se da porque una parte importante de nuestra investigación es la inclusión de una variable moderadora de la dilución, como el etnocentrismo, definida en breves términos como un fenómeno social que se manifiesta en el comportamiento de los grupos de personas, y que visto desde la perspectiva del consumidor es la evaluación de un producto en función de su origen (Torres y Gutiérrez, 2010). Por otro lado, el aporte empírico se presenta por el uso de un experimento natural, aprovechando el surgimiento de un caso real de parodia en un entorno virtual (Internet) donde se puede contar con dos grupos de consumidores; unos que han sido expuestos a la parodia, y otros que no.

1.5 Alcance del Estudio

Como la dilución de marcas es un tema que abarca diferentes conceptos, nuestro estudio se enfocará en situaciones de eventual dilución por degradación, específicamente en las parodias, revisando algunos aspectos relevantes en la literatura legal para luego discutir los posibles daños que pueden causar este tipo de trabajos a los personajes de una marca registrada famosa.

CAPITULO 2

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Capital de Marca

El capital de marca es cuanto significa una marca para el cliente, lo que hace que el cliente decida consumir un producto y lo que hace que el cliente regrese (Keller, 1993). También se puede definir como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, que añaden valor a los productos o servicios que ofrecen las empresas a sus clientes más allá de su valor funcional (Aaker, 1991; Farquhar, 1989). El capital de marca para Keller (1993) se puede apreciar desde dos perceptivas: el capital de marca de la compañía y el capital de marca del consumidor.

El capital de marca de la compañía se describe como “*el grado de ineficiencia del mercado que la empresa trata de capturar con su marca*” (Keller y Lehmann, 2006, p.745). Es decir se podría comprender como el incremento en el margen de las ganancias por poseer una marca reconocida por los consumidores dentro de un mercado. Mientras que el capital de marca del consumidor es el que recoge los sentimientos, las expectativas y las experiencias que tienen los consumidores con los productos de dicha marca, es lo que hace que la marca permanezca en la mente del consumidor (Keller, 1993), y para Aaker (1991) el capital de marca del consumidor se compone de las siguientes dimensiones: Notoriedad, Asociaciones, Calidad Percibida, Lealtad y una quinta dimensión que abarca derechos de propiedad legal.

1. **La Notoriedad** es la capacidad que tiene un comprador potencial para reconocer un producto; o la facilidad que tiene para identificar una marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987).
2. **Las Asociaciones** son las relaciones que existen en la mente del consumidor entre la marca y las características de sus productos, influyen y son decisivas en el comportamiento de compra cuando el consumidor busca dichas características.
3. **La Calidad Percibida** de la marca son el conjunto de características que componen un producto y hacen que este sobresalga entre los demás porque le transmite al cliente sensaciones únicas, creando un vínculo con la marca que luego se transformará en lealtad.
4. **La Lealtad** de la marca se puede describir como el estrecho vínculo que existe entre la marca y el consumidor debido al nivel de satisfacción percibido por éste en los

productos; o un compromiso a consumir una determinada marca (Oliver, 1999) que además crea una barrera de entrada para los competidores.

5. ***Derechos de Propiedad*** se los considera como activos que pueden contribuir a aumentar el capital de marca como: marcas registradas, patentes y canales de distribución. Son activos muy importantes para su titular ya que pueden representar una ventaja sobre sus competidores cuando las patentes o canales de distribución son fuertes.

2.2 Dilución de Marcas

Un capital de marca fuerte permite que los consumidores desarrollen relaciones con los atributos de la marca. Por ejemplo, las personas pueden relacionar fácilmente a *Disney* con niños, familia y entretenimiento; o incluso pueden relacionar a *McDonald's* con hamburguesas y papas fritas (Loken y John, 2010). Sin embargo estas asociaciones podrían resultar perjudicadas ante la presencia de dilución.

2.2.1 Definición

A la dilución se podría definir como un fenómeno relacionado con la reducción del capital de marca, por una disminución de la fuerza de las asociaciones o de las evaluaciones de los consumidores hacia la marca (Simonson, 1993). Otros la han podido definir como los cambios que surgen en las asociaciones de la marca provocando una disminución en las preferencias de los consumidores y en el volumen de ventas; su duración puede ser momentánea como de largo plazo (Loken et al., 2010). En la literatura desde la perspectiva de la empresa se pueden identificar dos formas de dilución, interna y externa respectivamente (Cerviño, 2009).

2.2.2 Dilución Interna

Este tipo de dilución suele ocasionarse de forma inconsciente, es decir que surge en relación a las decisiones presentes o futuras que puede llegar a tomar una empresa, y en base a sus estrategias de mercado.

2.2.2.1 Marketing Mix

Generalmente los problemas en el marketing mix están relacionados con la distribución, campañas publicitarias y promociones, que pueden afectar directamente a su capital de marca cuando estas no cumplen con sus objetivos. Las decisiones en este campo son fundamentales ya que estamos poniendo en juego la reputación y la imagen de la empresa. Es decir que cuando la marca en una campaña publicitaria no consigue

comunicar de manera efectiva su mensaje, esto podría generar una disminución de las asociaciones que tienen los consumidores, provocando dilución (Loken et al., 2010).

2.2.2.2 Apalancamiento de la Marca

Como ya lo definimos anteriormente, una característica de este tipo de dilución es que surge a raíz de las decisiones que toma la empresa en torno a sus estrategias de mercado. Esta situación en particular puede surgir de dos maneras, sea creando una extensión de marca o una alianza estratégica con otra empresa; este tipo de mecanismos pueden ser muy atractivos para las empresas en vista de que se pueden convertir en una fuente de nuevas ganancias (Loken et al., 2010).

Las extensiones de marca son medios utilizados por las empresas donde hacen uso de su popularidad para lanzar nuevos productos al mercado, los mismos que tienen una probabilidad de éxito muy alta por las asociaciones que pueden surgir o hacer las personas con los atributos de la marca de origen; además una extensión de marca puede incorporar nueva información, cambiando la imagen de la marca original. Cuando los consumidores identifican inconsistencias entre los atributos de los nuevos productos y los de la marca de origen, dicha extensión de marca fracasará generando consigo dilución del capital de marca (Loken y Roedder John, 1993), tal como se muestra en la figura 2.1. Otros ejemplos son: la extensión de marca de *Johnson & Johnson hilo dental*, fue evaluada por los consumidores como de baja calidad en lo relacionado a higiene bucal; influyendo negativamente en las preferencias de los consumidores hacia los demás productos de la marca (Loken et al., 2010).

Por otro lado tenemos a las alianzas estratégicas que son la unión de dos marcas que tienen por objetivo mejorar los productos o servicios que ofrece una de ellas, un ejemplo de esto fue la alianza que formó *Betty Crocker Brownie Mix* con *Hershey's Milk Chocolate* relacionada con algunos de sus ingredientes; o la alianza de *Starbucks con T-Mobile* para ofrecer internet gratuito en las cafeterías de la antes mencionada tienda de café. Sin embargo cuando dentro de estas alianzas estratégicas no se aprecia que existe una buena conexión entre las marcas o bien los consumidores perciben a una de ellas como negativa, estaríamos nuevamente ante la posible presencia de dilución (Loken et al., 2010).

Por ejemplo los consumidores tienen la idea que “Neutrogena is mild”, es decir, los consumidores perciben suavidad de la marca, por lo que ellos esperarían que

las extensiones de marca tengan las mismas características (Loken et al., 1993). En otro ejemplo, Red Bull creó una extensión de marca y lanzó una bebida llamada RedBull Cola (2008) que luego fue retirada del mercado (Lauder, 2009). Entre las extensiones de marca del *Chavo del 8* se encuentran: juguetes, juegos de video y obras de teatro. Sin embargo en el caso que nos compete podemos citar a la reciente serie televisión el **Chavo Animado** producida por televisa (Estrada, 2014).

Figura 2.1 – Extensión de Marca: Dilución de Marca.



2.2.3 Dilución Externa

La dilución externa en torno a la empresa generalmente es conocida en el campo del marketing como **Dilución de Marcas Registradas** (Trademark Dilution), un concepto que en lo posterior será desarrollado. Las situaciones más comunes donde se ha podido evidenciar la presencia de este tipo de fenómeno de acuerdo con Loken et al. (2010), están principalmente en el uso no autorizado de una marca, la publicidad negativa de los medios de comunicación y en las protestas de consumidores.

2.2.3.1 Uso No-Autorizado de la Marca

Comúnmente esto ocurre cuando una tercera persona falsifica o imita los productos de una marca en particular (Loken et al., 2010) haciendo uso de alguna característica distintiva de la marca original para utilizarla en sus productos o servicios, causando en algunos casos confusión al consumidor sobre su origen (Morrin y Jacoby, 2000). Los imitadores perjudican económicamente a las marcas porque venden sus productos a una fracción del precio real, dañando el prestigio de la marca original por la baja calidad de sus productos; por ejemplo, la compañía que fabrica juguetes para niños

LEGO v. LIGO, que frecuentemente recibe quejas porque sus consumidores compraron productos de la marca imitadora por una confusión en el nombre (Loken et al., 2010).

2.2.3.2 Noticias y Reacciones de Consumidores

Cuando las marcas deciden utilizar la imagen de una persona famosa en la publicidad de sus productos, usualmente esto resulta muy positivo para su reputación, ya que las personas pueden asociar la personalidad de la celebridad con la marca. Sin embargo las empresas no pueden tener control sobre los actos de la persona famosa, por ello los escándalos o problemas en los que pueda estar relacionado esta persona impactaran negativamente en la marca, por ejemplo, *Pepsi* utilizaba la imagen de *Michael Jackson*, el mismo que estuvo envuelto en asuntos legales sobre abuso de niños; o los problemas de abuso sexual que fue acusado *Kobe Bryant* cuando era la imagen de *McDonald's* (Loken et al., 2010). Son situaciones que por lo general se difunde por los medios de comunicación perjudicando directamente la imagen de la celebridad y a su vez perjudicando a la marca.

Además en la actualidad es común que las personas lean blogs de consumidores donde hablan sobre experiencias con alguna marca en común. Esto influye en las preferencias de los consumidores, como lo indica Loken et al. (2010), y puede ser peligroso por los rumores que pueden surgir o por las protestas de activistas de organizaciones que protegen los derechos animales o ambientales.

2.3 Dilución de Marcas Registradas

La Federal Trademark Dilution Act (FTDA) de 1995 definió a la dilución como “*la pérdida de la capacidad de una marca famosa de identificar y distinguir productos o servicios*” (Morrin et. al., 2000). Otros investigadores lo han definido como un fenómeno psicológico creado en la mente del consumidor que afecta económicamente a la marca (Simonson, 1993), ya que debilita las asociaciones que existen entre los productos y la marca (Morrin et. al., 2000).

Este es un tema que, como bien se describe, puede ser abordado desde una perspectiva legal ya que de por medio tenemos marcas registradas, cuya protección consta en los marcos legales de distintos países. Las leyes federales de los EE.UU., por ejemplo, protegen nombres de marca, logos, slogans y otros símbolos distintivos para la marca, ya que generalmente los daños son ocasionados cuando nuevos productos no relacionados a la marca son lanzados al mercado, causando, en algunos casos, confusión

sobre su origen (Morrin et. al., 2000). La decisión 486 de la Comunidad Andina, destina los artículos 155, 157 y 158 a la protección de marcas registradas. Lo mismo con respecto a los artículos 217 y 218 de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Varias investigaciones han determinado que la dilución de marcas registradas puede manifestarse de dos maneras, reduciendo el nivel de distintividad o conciencia de marca la misma que se conoce en la literatura del marketing como dilución por difuminación (*Blurring*), y reduciendo las evaluaciones de la marca que es también conocida como dilución por degradación (*Tarnishment*) (Morrin et. al., 2000; Simonson, 1993; Cerviño, 2009).

2.3.1 Dilución por Difuminación (Blurring)

Es la reducción de la capacidad para diferenciar entre una marca original y una nueva marca que ha surgido en el mercado (Jacoby, 2008), porque se pierde la capacidad de asociar una categoría de producto en particular con su marca, a pesar de recibir un estímulo que trata de despertar conceptos que ya existen (Simonson, 1993), tal como se muestra en la figura 2.2, la misma que describe la pérdida de la fuerza de la asociación inicial entre la marca original y su categoría de producto, flecha (1), por el surgimiento de una marca nueva en el mercado (A), ya que la similitud que existe entre las marcas hace que la memoria ahora sea capaz de recordar la nueva marca, flecha (3), junto con su categoría de producto, flecha (2), o directamente la nueva categoría de producto, flecha (4) (Peterson, Smith y Zerrillo, 1999). De acuerdo con Morrin et al. (2000), los conceptos almacenados en la memoria del consumidor se los puede describir fácilmente como nodos que forman redes donde se asocia una marca con la categoría de producto y otros atributos que son distintivos de la marca (figura 2.2).

Sin embargo existen situaciones donde la marca mantiene un alto grado de dominancia en una categoría de productos como por ejemplo lo pueden ser McDonalds y Coca-Cola, en su categoría respectiva; donde probablemente la marca o nombre comercial no resulte afectado, ya que es más difícil que las personas asocien ésta marca con una nueva categoría de productos (Simonson, 1993).

Figura 2.2 – Esquema de Recuperación en la Memoria del Consumidor:
Dilución de Marca por Difuminación.



2.3.2 Dilución por Tarnishment (Degradación)

Se refiere a una disminución en las evaluaciones del consumidor respecto a la marca original por el surgimiento de productos nuevos con los mismos signos característicos, que crean asociaciones con conceptos no deseados (Simonson, 1993), como por ejemplo utilizar la marca *Disney* en una bebida alcohólica (champagne), podría ser percibido como negativo por muchos consumidores de la marca, ya que comúnmente se la relaciona a ésta con niños y fantasía (véase en la figura 2.3). Un aspecto sin duda relevante en la literatura sobre este tema es la posibilidad de presencia de dilución incluso cuando los consumidores están conscientes que las marcas no se relacionan, es decir, cuando no hay confusión (Morrin et. al., 2000). Esto frecuentemente ocurre cuando se utiliza el nombre de una marca original para realizar una parodia y su mensaje central puede ser percibido negativamente por los consumidores (Simonson, 1993). Citando algunos ejemplos de la investigación de Morrin et. al. (2000) se encuentra el caso de la famosa marca de chocolate Godiva que fue utilizada para realizar una parodia sobre *snacks* de perros con el nombre Dogiva (Grey v. Campbell Soup Co. 1986); este sería un claro ejemplo de posible existencia de degradación del producto para los consumidores de la marca original de chocolates. Otro caso conocido fue sobre el slogan “Don’t leave home without it” de la famosa marca American Express que fue utilizado para publicitar una marca de condones (American Express Co. v. Vibra Approved Lab. Corp. 1989) citado en la investigación de Morrin et. al. (2000).

Figura 2.3 – Dilución de Marcas por Degradación



2.4 Parodia

Históricamente famosos autores han escrito parodias como William Shakespeare, Alexander Pope, Voltaire entre otros (Reid, 2004). Pero ¿qué es una parodia en sí? pues bien, la RAE (Real Academia Española) la define como una “*imitación burlesca*”, es decir que una persona imita alguna cosa pero de forma cómica. De acuerdo con Reid (2004) una parodia es un trabajo artístico o literario que tiene como objetivo imitar de forma cómica las características o incluso el estilo de un autor haciendo que éste parezca ridículo. Sin embargo para el caso de los EE.UU. la parodia pueda ser protegida por “La Primera Enmienda” siempre y cuando cumpla con un requisito fundamental en el contenido de su mensaje, es decir que transmita al público que la obra no se refiere en ningún sentido al trabajo original, que tan solo es una parodia (Reid, 2004); pero esto no es tan fácil de realizar ya que puede darse el caso donde el público no pueda reconocer que se trata de una parodia, provocando una reducción en las evaluaciones de los consumidores hacia la marca original por una interpretación negativa del mensaje central de la parodia (Simonson, 1993).

Las parodias comúnmente se basan en ***Marcas Registradas Famosas*** porque resulta más fácil el reconocimiento de la obra por parte del público (Reid, 2004), sin embargo estas marcas pueden ser más susceptibles de dilución. Aunque existen varios casos sobre demandas de marcas famosas por diferentes situaciones de parodias no todas han podido tener éxito en sus juicios. Por ejemplo hasta la actualidad es recordada

la demanda que entabló Coca-Cola en Nueva York en 1972 por un poster de la compañía Gemini Rising que decía “Enjoy Cocaine” (figura 2.4), donde de acuerdo a un documento en internet de la Facultad de Leyes de la Universidad de Harvard (Coca-Cola Co. v. Gemini Rising, Inc., 346 F. Supp. 1183, n.d.), Coca-Cola demandaba a Gemini R. porque utilizaban un formato similar de escritura y los colores empleados en la elaboración del poster también eran los mismos utilizados por la marca original. Una de las características que más llamo la atención fue la letra “C” porque su forma y diseño era idéntica a la de la marca original, además estos posters se habían vendido en gran cantidad algo que fue fundamental para definir la resolución del caso. Pues de acuerdo con Reid (2004) la Corte de los EE.UU. resolvió que aunque toda la palabra *Coca-Cola* no estuviera en el poster, el hecho de que el formato, los colores y parte del diseño sea idéntico debería ser un visitante de otro planeta para no reconocer inmediatamente la familiaridad con la palabra “Coca” en el poster. La corte en última instancia en este caso dictaminó un fallo en la defensa porque la parodia probablemente podía apagar ciertos patrones de la marca provocando una pérdida invaluable para la empresa (Reid, 2004).

Figura 2.4 – Poster de Parodia Realizada a Coca-Cola por Gemini Rising



Fuente: eBay

2.5 Aspectos Legales

Sobre los conceptos legales más relevantes que podemos revisar para referirnos a la dilución de marcas en países industrializados extranjeros están las leyes de EE.UU. y España, que defienden las marcas registradas ante posibles situaciones de dilución por el uso no autorizado por parte de terceros. En lo relacionado al marco legal en el

Ecuador revisaremos específicamente en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) sus principales conceptos, prohibiciones y derechos conferidos al titular de la marca, tanto para un nombre comercial como para una marca famosa, así como la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

2.5.1 Trademark Dilution Revision Act (TDRA) of 2006.

La TDRA es una ley de los EE.UU. que está enfocada en la dilución de marcas registradas de su País. Aquí se identifican 2 formas de dilución sobre las marcas famosas, la dilución por difuminación (*blurring*) y la dilución por degradación (*tarnishment*), que como ya hemos revisado anteriormente ambos casos tratan de una asociación que surge de la similitud entre una marca nueva, por así decirlo, con una marca famosa. La diferencia radica que en la difuminación perjudica la distintividad de la marca, mientras que en el caso de la degradación provoca un daño a la reputación de la misma, donde esta última definición está relacionada con nuestro caso de estudio.

Sin embargo para poder actuar bajo esta normativa cuando se presume la probabilidad de presencia de dilución es necesario tener información contundente sobre tres aspectos que consideramos fundamentales, como la *fama*, *distintividad* y *similitud*; que son conceptos que están estrechamente ligados tanto a la dilución por difuminación como a la dilución por degradación, a continuación analizaremos cada uno de ellos.

2.5.1.1 Fama

Pues bien, la TDRA define que una marca es famosa cuando es reconocida ampliamente por el público consumidor en general de los EE.UU., es decir que la marca debería ser reconocida por el segmento de mercado al que están dirigidos sus productos o servicios; ya que existen productos que se encuentran segmentados por género, edad, o región específica (Jacoby, 2008). Suponiendo que una marca famosa distribuye ropa de invierno solo en ciudades con bajas temperaturas, no se podría esperar que una persona que vive cerca de la playa o regiones cálidas pueda reconocer la marca ya que quizás nunca ha escuchado de ella. De acuerdo con Jacoby (2008) la evidencia de “*fama*” puede ser de forma indirecta por medio de indicadores de volúmenes de venta o de forma directa por medio de encuestas dirigidas al público consumidor en general.

2.5.1.2 Distintividad

La distintividad es un complemento muy importante que junto con la fama logran que una marca sea famosa o reconocida entre el público; es decir que la fama por

sí sola no sería requisito suficiente para considerar que la marca es famosa. La distintividad es una percepción que tienen los consumidores de la marca, la misma que puede significar algo único, singular o particular para ellos (Jacoby, 2008).

2.5.1.3 Similitud

En la TDRA dice que la corte puede considerar a la similitud como el grado de semejanza o parecido entre la marca nueva y la marca famosa (Jacoby, 2008); es decir, se refiere al nivel de asociación o relación que existe entre las dos marcas cuando están constituidas por características similares.

2.5.2 Ley Española de Marcas

En el ámbito legal de éste país revisaremos brevemente la Ley Española de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) que protege los signos distintivos de las marcas y nombres comerciales; además otorga protección jurídica especial para las marcas notorias o renombradas. Primero mencionaremos algunos conceptos sobre la definición de marcas y luego nos enfocaremos en las marcas notorias o renombradas que son el objetivo del presente estudio.

2.5.2.1 Artículo 4: Concepto de Marca.

La Ley Española de Marcas define a una marca como “*todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras*”. Entre los signos de una marca que se pueden proteger se encuentran las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, los sonoros; entre otros más que se mencionan en dicho artículo.

2.5.2.2 Artículo 8: Marcas y Nombres Comerciales Notorios y Renombrados Registrados.

Para efectos esta Ley, se define como una marca o nombre comercial notorio aquel que por el volumen de ventas, alcance geográfico o prestigio alcanzado en el mercado, sea conocido por el segmento de público al que están destinados sus productos o servicios; mientras que un nombre o marca comercial renombrada es aquella conocida por el público en general.

La protección de la presente ley para este tipo de marcas o nombres comerciales en España protege especialmente a los nombres notorios o renombrados extendiendo su protección para cualquier categoría de productos o servicios así ésta no tenga registrada su marca en dichas categorías.

2.5.3 Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) nos dice en su Art. 1. “*El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual*” conforme a las leyes, decisiones y tratados vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende en lo referente a (2) propiedad industrial:

- e. Marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g. Los nombres comerciales;

2.5.3.1 Las Marcas

Pero, ¿qué entendemos por marcas en el Ecuador? Pues bien, el Art. 194 de la LPI del Ecuador y lo mismo en el Art. 134 de la decisión 486 de la Comunidad Andina (CAN), define como marca “*cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado*”. Para que una marca pueda registrar estos signos que considera importantes, los mismos tienen que ser lo “*suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica*”, es decir que tenga un logo o un gráfico. También se podrán registrar lemas comerciales de las marcas siempre y cuando no causen confusión o perjuicio a otros productos o marcas.

2.5.3.2 Prohibiciones

Como bien lo define la LPI en el Art. 195 y 196, así como también la decisión 486 de la CAN en su Art. 135 y 136, no se podrán registrar como marca los signos que se considere como similares o idénticos a un nombre o lema comercial de una marca que ya ha sido registrada, porque pueden “*provocar confusión en el consumidor*” o crear asociaciones que pueden perjudicar a su titular “*al diluir su fuerza distintiva*” de la marca. Otra situación puede provenir del aprovechamiento injusto del prestigio que goza la marca registrada en el mercado.

Se prohíbe el registro de un signo como marca, cuando éste constituya una reproducción o imitación en su totalidad o parcial de un signo notoriamente conocido en el Ecuador o en el extranjero, porque pueden causar confusión, sin importar las categorías de productos que estén registradas bajo esta marca. Entiéndase como “*signo notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente*” (Art. 196 de la LPI). También se prohíbe el registro de un signo como marca, cuando sea idéntico o parecido a un signo de alto

renombre en el Ecuador o en el extranjero, sin importar la categoría de productos para los que se solicita el registro. Un signo es considerado como de alto renombre cuando es conocida por “*el público en general en el país o internacionalmente*”.

2.5.3.3 Marcas Notorias y de Alto Renombre

Para determinar cuándo una marca es notoriamente conocida es necesario referirnos al Art. 197 de la LPI, que considera varios criterios importantes como el nivel de conocimiento del signo distintivo de los productos o de la marca en el sector de distribución pertinente, la antigüedad de la marca y análisis del nivel de producción. Mientras que para determinar si se trata de una marca de alto renombre el único cambio aparece al momento de evaluar el nivel de conocimiento, el mismo que debe ser evaluado a nivel de “*público en general*”, ya no por sectores.

2.5.3.4 Derechos Conferidos por la Marca

Cuando se registra una marca ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial conforme al Art. 217 de la LPI y el Art. 155 de la decisión 486 de la CAN, el titular adquiere el derecho de actuar ante una situación de uso no autorizado de la marca por parte de una tercera persona en actos de comercio, importación o exportación de productos con signos similares a los de la marca, debido a que dichos actos pudieran causar algún tipo de confusión, daño o “*dilución de la fuerza distintiva*” de la marca registrada.

2.5.3.5 La Competencia Desleal

Según lo dispuesto en el Art. 285 de la LPI y el Art. 259 de la decisión 486 de la CAN, se consideran como actos de competencia desleal aquellos que son capaces de generar confusión entre una marca registrada y un competidor, así como cualquier otro acto que pueda dañar o “*diluir el activo intangible o la reputación de la empresa*”. Los actos pueden hacer referencia a diseños de productos, nombres de marcas o personajes ficticios notoriamente conocidos; la dilución del activo intangible se entenderá como pérdida del “*carácter distintivo*”.

Si bien la dilución por degradación no está definida como tal, tanto dentro de los artículos de la LPI como la decisión 486 de la CAN, nuestro caso de estudio encaja con esta definición de competencia desleal en donde se menciona la **dilución de la reputación**, que a su vez concuerda con las definiciones de la literatura revisadas anteriormente.

2.6 Etnocentrismo

Dentro de nuestra investigación el etnocentrismo ha sido considerado como una variable moderadora debido a que se trata de un fenómeno social que afecta o se manifiesta en los grupos de personas y el comportamiento de los mismos, visto desde la perspectiva del consumidor es la evaluación de un producto en función de su origen (Torres y Gutiérrez, 2010), que influye en el comportamiento de consumo de una persona (Jiménez y San Martín, 2010).

El etnocentrismo relaciona un país con un determinado comportamiento de compra (Jiménez, Gazquez y Linares, 2014). En ocasiones cuando el consumidor no está familiarizado con una categoría de productos o una marca se basa en la información del país de origen para valorar el producto (Russell y Russell, 2006; Nijssen y Douglas, 2004), es decir que un consumidor juzga a un determinado producto en función de la reputación o la imagen que una nación mantiene.

Un consumidor etnocentrista piensa que comprar productos extranjeros no es patriótico e incluso hasta puede creer que es un acto inmoral (Klein y Ettenson, 1999, citado por Torres y Gutiérrez, 2010) porque asume que está perjudicando la economía de su país (Jiménez, Gazquez y Linares, 2014). Este pensamiento sesgado hacia los productos de origen nacional se origina porque esta persona sobrestima los atributos y la calidad cuando evalúa los productos naciones en relación a los extranjeros (Jiménez, Gazquez y Linares, 2014).

Se pueden identificar dos factores comunes en la evaluación de un consumidor etnocentrista, una actitud positiva hacia su grupo de origen y una actitud negativa hacia los que no son similares a su grupo o son extranjeros (Jiménez, Gazquez y Linares, 2014). Sin embargo no se puede generalizar este concepto, de acuerdo con Jiménez et al. (2014), ya que un consumidor etnocentrista no siempre mantiene una actitud negativa hacia los productos extranjeros, este es el caso cuando los productos fabricados por su país de origen no ofrece los niveles de calidad de los otros países.

2.7 Valoración Económica de la Marca

Es importante describir los métodos de valoración económica de la marca, para entender las posibles consecuencias que pudiera tener un caso de dilución de marca, en las cuentas de la empresa. Los métodos básicos de valoración son tres: costo de valoración, ingreso esperado y valor de mercado.

2.7.1 Costo de Valoración

Este procedimiento de valoración considera todos los costos relacionados con la obtención del registro para la marca y su publicidad, generalmente estos gastos podrían llegar a ser de miles de dólares pero en la mayoría de los casos la marca puede llegar a valer más que su propio costo de registro. Por ejemplo, asumiendo que Microsoft pagó \$2000 dólares por el registro de su marca en 1982, sin duda alguna ese no es el valor que tendría la marca actualmente. Sin embargo este método presenta problemas para marcas registradas con altos niveles de inversión en publicidad porque estarían sub-estimando el valor real de la marca registrada, y aunque se tome en cuenta la publicidad sería difícil encontrar la mejor tasa de depreciación (Freno, 2007).

2.7.2 Ingreso Esperado

Otro método de calcular el valor de una marca registrada es mediante los flujos de ingresos esperados, es decir que su valor será igual al valor presente de los ingresos esperados de la marca en un periodo determinado. Por lo general se atribuye que el 15% de los ingresos a la marca frente a la influencia de otros factores como la administración, las patentes, los secretos comerciales o la eficiencia operativa. Sin embargo, pueden surgir algunos inconvenientes al momento de encontrar la tasa más adecuada de descuento, la estimación de la inflación y el tiempo de pronóstico sobre el cual se va a realizar el cálculo (Freno, 2007).

2.7.3 Valor de Mercado

Este método consiste en comparar la marca con una de similares características de la cual se conoce el valor que estarían dispuestos a pagar, con el objetivo de asignarle el mismo valor a la marca registrada. Sin embargo el problema con este método surge al momento de valorar porque este tipo de activos no se cotizan en los mercados financieros y además es difícil encontrar en la práctica que una empresa se parezca a otra ya que no se tiene toda la información de cómo está constituida una marca registrada. Por ejemplo Johnson & Johnson tiene un portafolio de marcas registradas como Listerine, Visina, Lubriderm entre otros (Freno, 2007)

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

El surgimiento de una parodia sobre un programa de televisión reconocido hizo que se desarrolle una metodología experimental para abordar el problema de investigación. Existen algunas críticas relacionadas con la artificialidad del escenario creado en los experimentos debido a la manipulación de las variables por parte de los investigadores (Babbie, 1998), aunque por otra parte Jacoby (2002) justifica su utilización ya que es necesario controlar algunos factores para poder medir el efecto de la marca imitadora. Sin embargo este estudio será un experimento natural donde no es necesario manipular las variables y que tiene un reducido grado de artificialidad.

3.1 Diseño del Experimento

Los **experimentos naturales** se los puede considerar como estudios empíricos no controlados por el experimentador, donde las condiciones experimentales (unidades que reciben tratamiento o exposición) están determinadas por la naturaleza o por otros factores que no pueden ser manipulados, es decir que el proceso de asignación de las unidades que reciben tratamiento es de forma exógena (DiNardo, 2008).

Se aplicará un diseño de comparación de grupos que nos ayudará a contrastar las percepciones, actitudes y valoraciones de la marca famosa; diseño que ha sido utilizado ampliamente en estudios anteriores (Morris y Jacoby, 2000; Cerviño, 2009). Consiste en comparar las evaluaciones de dos grupos, uno de tratamiento y otro de control (Crano y Brewer, 2002), donde el tratamiento es asignado a los individuos de forma aleatoria por la naturaleza; en este caso, el grupo que ha recibido tratamiento son los que han visto la parodia en internet el *Chico del Barril* de forma natural. Por otro lado, el grupo de control es aquel que no ha visto la parodia.

3.2 Muestra

La selección de la muestra será la denominada auto selección no restringida (*unrestricted self-selected surveys*) por internet (Fricker Jr, 2008). De acuerdo con Fricker Jr. (2008) son cuestionarios que están abiertos al público para que cualquiera pueda participar de ellos, los mismos pueden ser posteados en sitios de internet para que cualquier persona que navegue por medio de la red pueda elegir llenar el cuestionario. También sugiere Fricker Jr. (2008) que el cuestionario puede ser promocionado por cualquier medio publicitario de internet, y que una de las características claves de este

tipo de cuestionarios es que no existen restricciones de quienes pueden participar, sino son los individuos los que toman esa decisión.

El siguiente estudio para difundir el cuestionario por internet utilizó como medio de contacto el correo electrónico tanto de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL, Ecuador) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (México), además redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube, donde obtuvimos una respuesta de 285 cuestionarios.

Este tipo de cuestionarios responde básicamente a una forma de muestreo por conveniencia que considera dos aspectos importantes en nuestro estudio: las limitaciones para determinar la gran población de consumidores del programa y que la parodia fue divulgada por internet, sin embargo, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a otros segmentos de consumidores, como por ejemplo, aquellos que no acceden con frecuencia a Internet.

CAPITULO 4

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Procedimientos

Un pre-test realizado con profesores y alumnos universitarios permitió identificar las dificultades de los individuos para responder el cuestionario por internet, y también permitió configurar la restricción IP (Internet Protocol) que impide que una persona pueda contestar dos encuestas. El resultado final fue un cuestionario con 13 preguntas, las mismas que buscaban medir el etnocentrismo, el nivel de fama de la serie el *Chavo del 8*, y evaluar algunos atributos tanto de los personajes como la serie el *Chavo del 8*.

El pre-test y la encuesta final fueron elaboradas por medio de la plataforma de internet Jotform, debido a que el diseño del experimento y la muestra exigía que el cuestionario fuera enviado por internet. Los cuestionarios se enviaron a alumnos de las universidades ESPOL (Ecuador) y Tecnológico de Monterrey (México), además se enviaron y postearon otros cuestionarios en sitios de fans del programa el *Chavo del 8*, universidades y revistas científicas, quienes ayudaron a su promoción por medio de Facebook, Twitter y YouTube.

4.2 Variables y Cuestionario

Inicialmente se incluyeron preguntas demográficas y una pregunta abierta sobre las series humorísticas que se vienen a la mente, con el objetivo de determinar el nivel de fama del *Chavo del 8*. Para medir el etnocentrismo en la muestra, se utilizó las escalas de Russel y Russel (2006), y Nijssen y Douglas (2004), las cuales fueron utilizadas en los estudios que realizaron para medir el nivel de etnocentrismo en los consumidores. Las escalas fueron adaptadas al español y se realizó un análisis de factores para confirmar que se agruparan correctamente en una sola dimensión.

Cuadro 4.1- Escala de Etnocentrismo

Preguntas	Variable	Autor
Debemos comprar productos ecuatorianos en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a cuenta nuestra.	Etnoc_2	Russel y Russel, 2006; Nijssen y Douglas, 2004
La compra de productos hechos en el extranjero es anti-ecuatoriano.	Etnoc_3	Russel y Russel, 2006; Nijssen y Douglas, 2004
Siempre es mejor comprar productos ecuatorianos.	Etnoc_4	Russel y Russel, 2006; Nijssen y Douglas, 2004
Los consumidores ecuatorianos que compran productos fabricados en otros países son responsables de dejar a sus compatriotas ecuatorianos sin trabajo.	Etnoc_5	Russel y Russel, 2006; Nijssen y Douglas, 2004

El resto del cuestionario incluyó preguntas sobre los atributos de los personajes (Chavo del 8, Don Ramón, La Chilindrina, Quico, Doña Florinda, Profesor Jirafales) y de la serie en general, que serían contrastados entre los dos grupos (tratamiento y control). Otro grupo de preguntas, que sólo era respondido por el grupo que había visto el sketch, se adaptaron a partir de la metodología sugerida por Jacoby (2008) y se referían a la percepción de degradación de los atributos de los personajes y la serie, y a la intención de ver y recomendar ver la serie original, luego de haber visto el sketch. Como vemos, son dos enfoques distintos de medir la dilución; uno por medio de contrastes entre dos grupos, y otro por medio de preguntas sólo a quienes han visto la parodia.

4.3 Métodos Estadísticos

4.3.1 Diferencia de Medias

Es un procedimiento de prueba T para muestras independientes que es utilizado para comparar las medias de dos grupos, es decir un grupo que ha recibido tratamiento (en este caso, exposición al sketch) y otro que no. Además el test es ajustado con una prueba de varianza, es decir, antes de determinar si la diferencia de media es significativa o no, se analiza si las muestras presentan varianzas iguales o varianzas distintas.

4.3.2 MANCOVA

El Multivariate Analysis of Covariance (siglas en inglés), es una fusión entre el análisis de covarianza y una regresión lineal. De acuerdo con Hair et al. (2010), es una técnica estadística que puede ser usada simultáneamente para explorar las relaciones entre varias variables independientes (sean factores o covariables), y dos o más variables dependientes para cada tratamiento respectivamente. La interpretación de los resultados es similar al análisis ANOVA.

CAPITULO 5

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad a los Ítems del Constructo

Etnocentrismo

El análisis de fiabilidad es utilizado para determinar el grado en el que los ítems o variables utilizados para medir un constructo se relacionan entre sí, dando como resultado un índice de consistencia denominado alfa de Cronbach. En este caso, el mismo fue de 0,74 (cuadro 5.1), lo cual es lo adecuado de acuerdo con Hair et al. (2010), ya que niveles superiores a 0,7 indican una adecuada convergencia o consistencia interna.

Cuadro 5.1– Fiabilidad del Factor Etnocentrismo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Ítems Estandarizados	N de Ítems
,747	,752	4

El análisis factorial es un método estadístico para reducir el número de variables observadas a variables no observadas llamados factores. En este caso, se esperaba que los ítems del constructo etnocentrismo se agrupen en un solo factor. Por medio del Software SPSS.21, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 5.2 – KMO y Test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de adecuación muestral.		,693
Test de Esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado Aprox.	287,680
	Gl.	6
	Sig.	,000

Cuadro 5.3 – Comunalidades del Factor Etnocentrismo

	Inicial	Extracción
Etnoc_2	1,000	,593
Etnoc_3	1,000	,557
Etnoc_4	1,000	,569
Etnoc_5	1,000	,576
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales		

Como se puede observar en el cuadro 5.2 mostrado anteriormente, la medida de KMO es adecuada (>0,50), lo que nos indica que tiene sentido hacer una prueba de

análisis de factores. Así mismo, el test de esfericidad de Barlett rechaza la hipótesis nula de que las correlaciones no son suficientemente altas para llevar a cabo un análisis factorial ($p\text{-value} < 0,05$)

Cuadro 5.4 – Varianza Total Explicada

Componentes	Eigenvalores Iniciales			Suma de Extracción de Cargas Cuadráticas		
	Total	% de Varianza	% Acumulada	Total	% de Varianza	% Acumulada
1	2,294	57,361	57,361	2,294	57,361	57,361
2	,841	21,026	78,387			
3	,444	11,091	89,477			
4	,421	10,523	100,000			
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales						

De acuerdo con el criterio de Kaiser se conservara los factores cuyos valores propios (Eigenvalores) sean superiores a 1 (cuadro 5.4). Por lo tanto podemos observar que las cuatro variables se agrupan en un solo factor que explica el 57% de la varianza total de la muestra, que en ciencias sociales es aceptable. Además esto confirma que las preguntas utilizadas para medir el etnocentrismo se agrupan en un solo componente.

Las 4 preguntas de la escala de etnocentrismo se agruparán en un solo factor que en lo posterior lo de nominaremos *etnoc_fact*. Además de acuerdo con Hair et al. (2010) la carga en cada uno de los factores es la ideal porque es superior a 0,7.

Cuadro 5.5 – Matriz de Componentes: Cargas Factoriales

	Componentes 1
Etnoc_2	,770
Etnoc_3	,746
Etnoc_4	,754
Etnoc_5	,759
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales	

5.2 Distribución de la Series de Televisión por Nacionalidad

Este cuadro nos ayuda a determinar el nivel de reconocimiento de la marca registrada, y a su vez determinar si se puede considerar como una marca famosa dentro de nuestro estudio para en lo posterior determinar si puede ser susceptible de un probable fenómeno de dilución por degradación.

Como podemos observar en el siguiente cuadro, el programa del *Chavo del 8* (18%) mantiene el segundo porcentaje más alto de reconocimiento dentro de la muestra. Por lo tanto se puede considerar al programa como una marca famosa, una comprobación fundamental para los análisis siguientes. Es importante resaltar que en el grupo de otros se mencionaron alrededor de 60 programas diferentes de televisión.

Cuadro 5.6 – Series de Televisión

Serie de TV	Nacionalidad			Total
	Ecuatoriana	Mexicana	Otros	
El Chavo del 8	11,2%	5,6%	0,7%	17,5%
Friends	15,4%	10,9%	3,5%	29,8%
The Big Bang Theory	4,9%	2,1%	0%	7%
The Simpsons	4,9%	0,7%	0,4%	6%
Otros (aprox. 60 programas)	23,9%	11,9%	3,9%	39,7%
Total	60,4%	31,2%	8,4%	100%

5.3 Exposición al Sketch del *Chico Del Barril*

Del total de la muestra, las personas que han tenido una exposición natural al sketch del *Chico del Barril* son aproximadamente el 42%, donde la mayoría son de nacionalidad Ecuatoriana (36%) como se muestra a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.7 – Exposición al sketch

Nacionalidad	Exposición al Sketch		Total
	No	Si	
Ecuatoriana	24,20%	36,10%	60,40%
Mexicana	27,40%	3,90%	31,20%
Otros	6,70%	1,80%	8,40%
Total	58,20%	41,80%	100,00%

5.4 Cambios en la evaluación de atributos

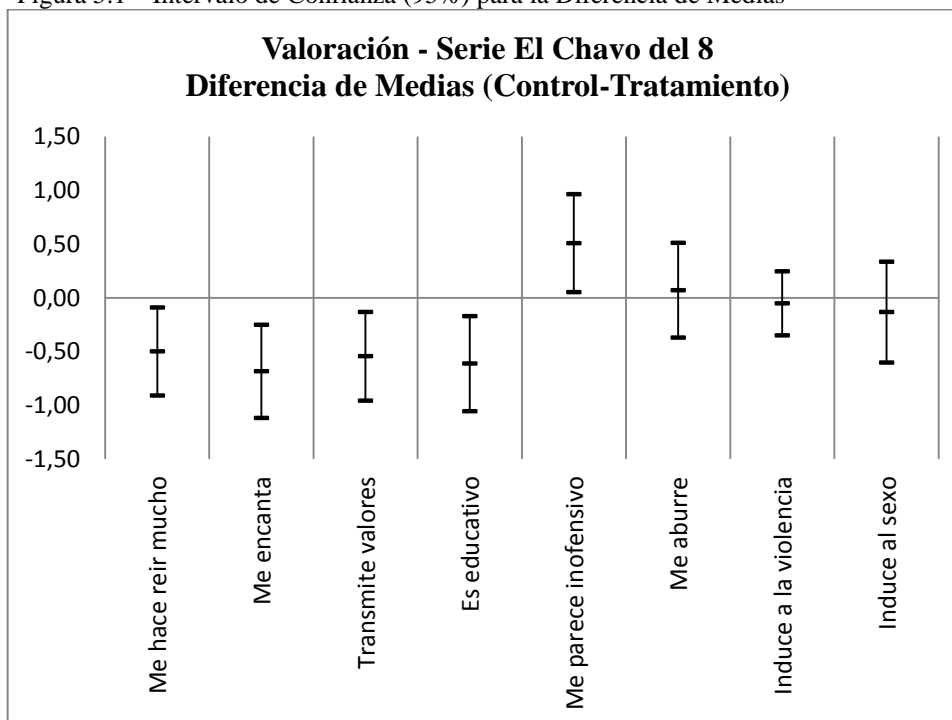
Este análisis es importante porque nos permite identificar si existen diferencias entre el promedio de las evaluaciones de las personas que tuvieron exposición al sketch el *Chico del Barril* frente a las personas que no tuvieron exposición al mismo. El contraste tiene como grupo de control a los individuos que no tuvieron exposición al sketch del *Chico del Barril*. En los siguientes cuadros y gráficos podemos observar los atributos (diferenciales semánticos) evaluados en escalas de Likert (1-7), y el efecto de la exposición en los casos en que la diferencia de medias es significativa.

Cuadro 5.8 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	T	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Me hace reír mucho	Asumiendo Igual Varianza	3,78	0,05	-2,40	283	0,02	-0,50	0,21	-0,91	-0,09	*
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,45	272	0,01	-0,50	0,20	-0,90	-0,10	
Me encanta	Asumiendo Igual Varianza	3,59	0,06	-3,10	283	0,00	-0,68	0,22	-1,12	-0,25	*
	Asumiendo Varianza Distinta			-3,15	269	0,00	-0,68	0,22	-1,11	-0,26	
Transmite valores	Asumiendo Igual Varianza	0,42	0,52	-2,59	283	0,01	-0,54	0,21	-0,96	-0,13	*
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,62	264	0,01	-0,54	0,21	-0,95	-0,13	
Es educativo	Asumiendo Igual Varianza	1,05	0,31	-2,73	283	0,01	-0,61	0,22	-1,05	-0,17	*
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,78	269	0,01	-0,61	0,22	-1,05	-0,18	
Me parece inofensivo	Asumiendo Igual Varianza	4,83	0,03	2,15	283	0,03	0,51	0,24	0,04	0,97	
	Asumiendo Varianza Distinta			2,20	272	0,03	0,51	0,23	0,05	0,96	*
Me aburre	Asumiendo Igual Varianza	2,22	0,14	0,32	283	0,75	0,07	0,22	-0,37	0,51	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,32	267	0,75	0,07	0,22	-0,36	0,51	
Induce a la violencia	Asumiendo Igual Varianza	0,42	0,52	-0,33	283	0,74	-0,05	0,15	-0,35	0,25	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,32	242	0,75	-0,05	0,15	-0,35	0,25	
Induce al sexo	Asumiendo Igual Varianza	0,19	0,66	-0,55	283	0,58	-0,13	0,24	-0,60	0,34	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,55	247	0,58	-0,13	0,24	-0,61	0,34	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.1 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

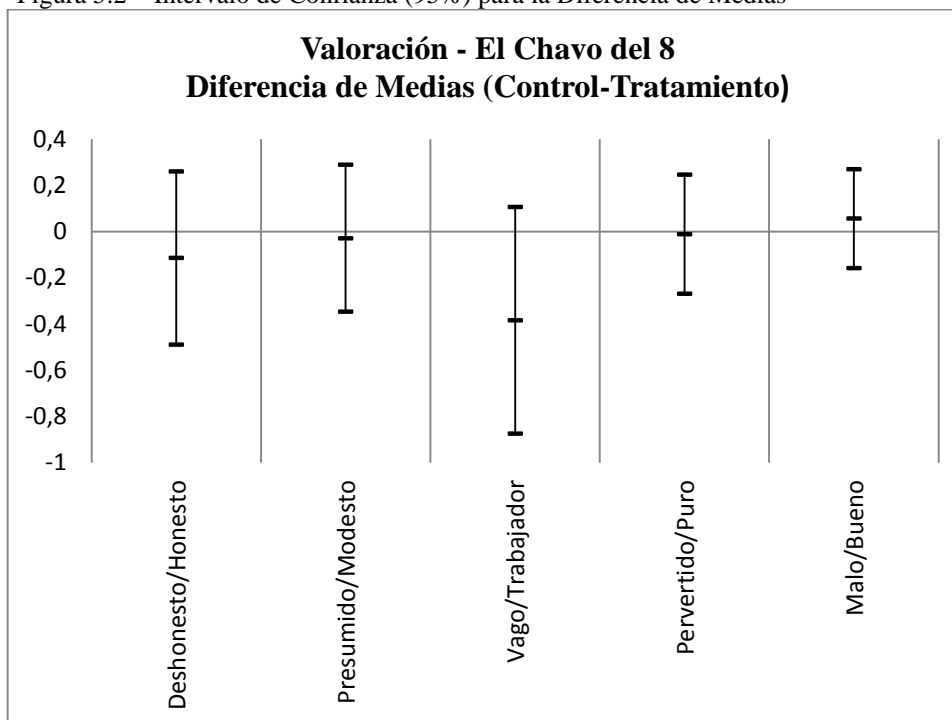


Cuadro 5.9 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	3,03	0,08	-0,60	283	0,55	-0,11	0,19	-0,49	0,26	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,61	272	0,54	-0,11	0,19	-0,48	0,25	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	0,49	0,49	-0,18	283	0,86	-0,03	0,16	-0,35	0,29	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,18	269	0,85	-0,03	0,16	-0,34	0,28	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	1,81	0,18	-1,54	283	0,12	-0,38	0,25	-0,87	0,11	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,56	263	0,12	-0,38	0,25	-0,87	0,10	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	0,00	0,96	-0,09	283	0,93	-0,01	0,13	-0,27	0,25	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,09	257	0,93	-0,01	0,13	-0,27	0,24	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	0,10	0,75	0,51	283	0,61	0,06	0,11	-0,16	0,27	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,52	265	0,60	0,06	0,11	-0,16	0,27	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.2 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

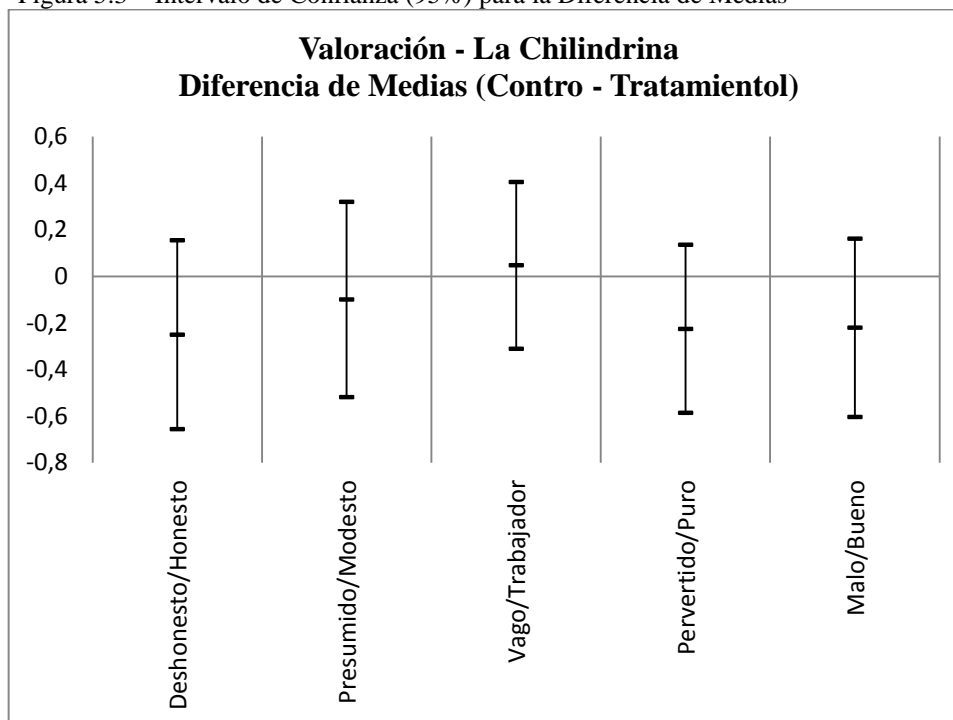


Cuadro 5.10 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	0,30	0,59	-1,21	283	0,23	-0,25	0,21	-0,65	0,16	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,21	254	0,23	-0,25	0,21	-0,66	0,16	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	0,12	0,73	-0,47	283	0,64	-0,10	0,21	-0,52	0,32	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,46	247	0,64	-0,10	0,21	-0,52	0,32	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	0,01	0,94	0,26	283	0,79	0,05	0,18	-0,31	0,41	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,26	257	0,79	0,05	0,18	-0,31	0,40	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	0,53	0,47	-1,23	283	0,22	-0,22	0,18	-0,59	0,14	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,23	259	0,22	-0,22	0,18	-0,58	0,13	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	0,58	0,45	-1,13	283	0,26	-0,22	0,19	-0,60	0,16	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,15	266	0,25	-0,22	0,19	-0,60	0,16	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.3 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

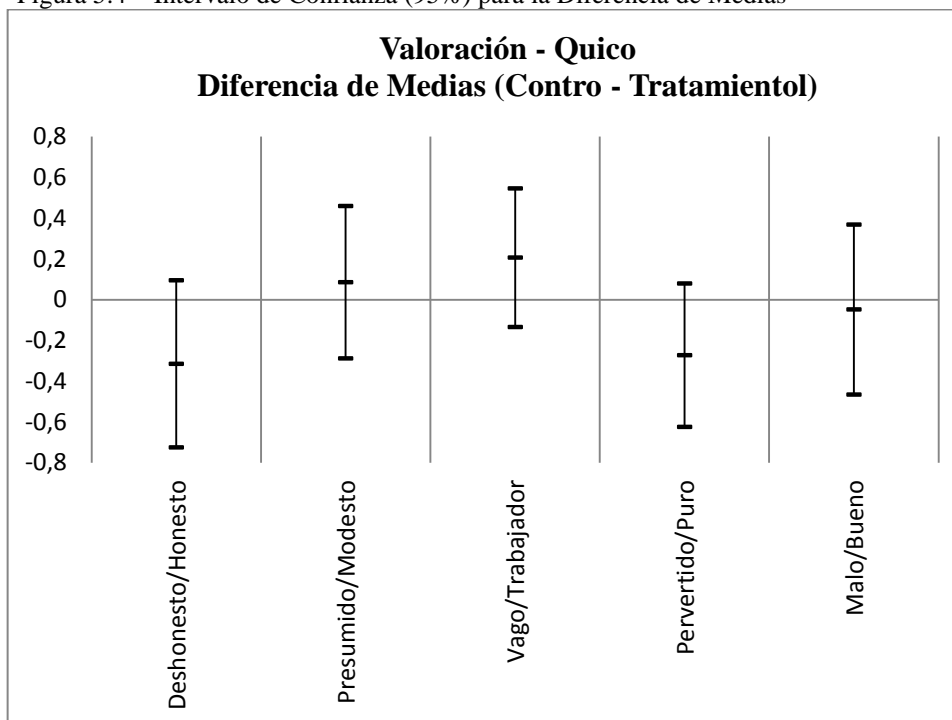


Cuadro 5.11 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	0,16	0,69	-1,51	283	0,13	-0,31	0,21	-0,72	0,10	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,51	254	0,13	-0,31	0,21	-0,72	0,10	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	1,55	0,21	0,45	283	0,65	0,09	0,19	-0,29	0,46	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,46	270	0,65	0,09	0,19	-0,28	0,45	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	0,26	0,61	1,20	283	0,23	0,21	0,17	-0,13	0,55	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,20	256	0,23	0,21	0,17	-0,13	0,55	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	1,59	0,21	-1,52	283	0,13	-0,27	0,18	-0,62	0,08	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,53	261	0,13	-0,27	0,18	-0,62	0,08	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	1,53	0,22	-0,23	283	0,82	-0,05	0,21	-0,46	0,37	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,23	265	0,82	-0,05	0,21	-0,46	0,36	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.4 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

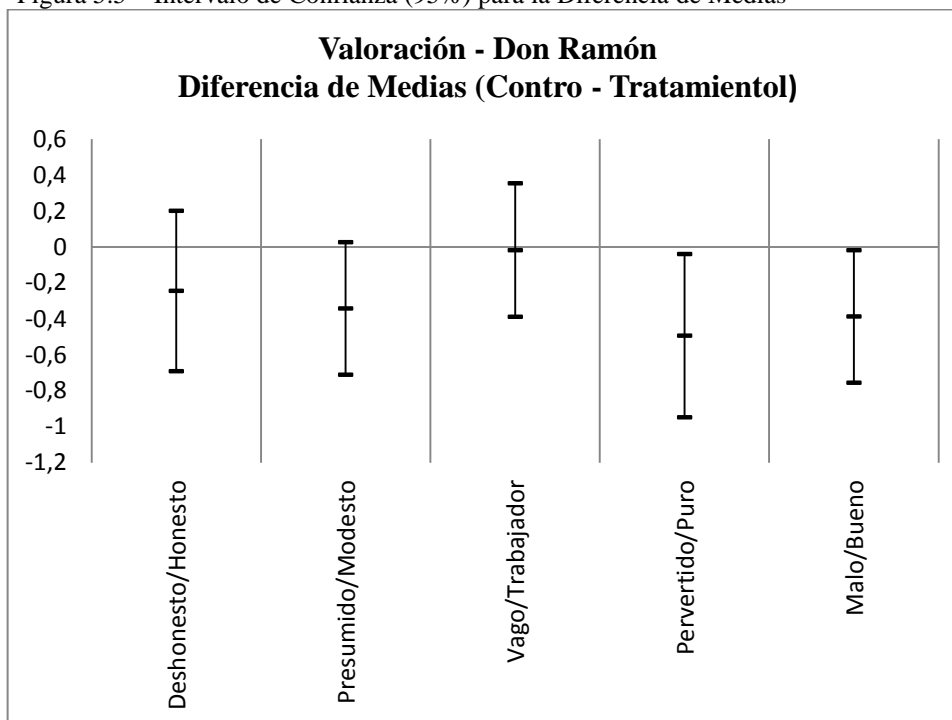


Cuadro 5.12 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón

Test Muestras Independientes												
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)	
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia			
									Inferior	Superior		
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	0,09	0,77	-1,08	283	0,28	-0,25	0,23	-0,69	0,20		
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,08	252	0,28	-0,25	0,23	-0,69	0,20		
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	0,01	0,92	-1,83	283	0,07	-0,34	0,19	-0,71	0,03		
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,84	261	0,07	-0,34	0,19	-0,71	0,02		
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	0,75	0,39	-0,09	283	0,93	-0,02	0,19	-0,39	0,35		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,09	270	0,92	-0,02	0,18	-0,38	0,35		
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	0,40	0,53	-2,14	283	0,03	-0,49	0,23	-0,95	-0,04	*	
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,15	258	0,03	-0,49	0,23	-0,94	-0,04		
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	5,08	0,03	-2,00	283	0,05	-0,39	0,19	-0,77	-0,01		
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,07	277	0,04	-0,39	0,19	-0,76	-0,02	*	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.5 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

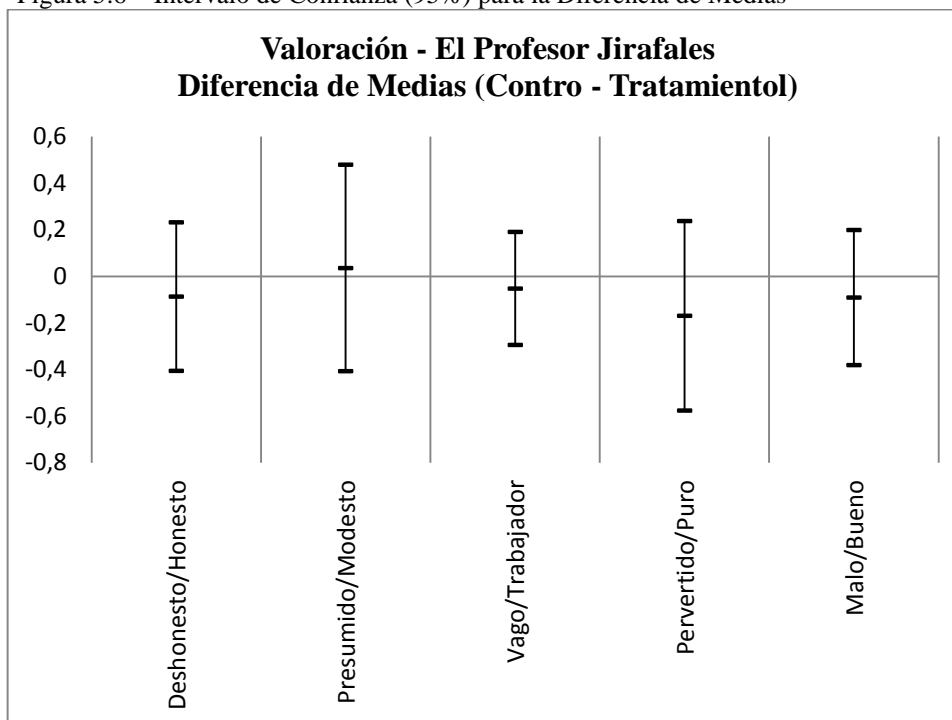


Cuadro 5.13 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Profesor Jirafales

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	0,05	0,82	-0,54	283	0,59	-0,09	0,16	-0,41	0,23	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,53	243	0,60	-0,09	0,16	-0,41	0,24	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	0,69	0,41	0,16	283	0,87	0,04	0,23	-0,41	0,48	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,16	250	0,87	0,04	0,23	-0,41	0,48	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	0,48	0,49	-0,42	283	0,68	-0,05	0,12	-0,29	0,19	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,43	269	0,67	-0,05	0,12	-0,29	0,19	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	0,62	0,43	-0,82	283	0,42	-0,17	0,21	-0,58	0,24	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,82	255	0,41	-0,17	0,21	-0,58	0,24	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	5,29	0,02	-0,60	283	0,55	-0,09	0,15	-0,39	0,21	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,62	275	0,54	-0,09	0,15	-0,38	0,20	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.6 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

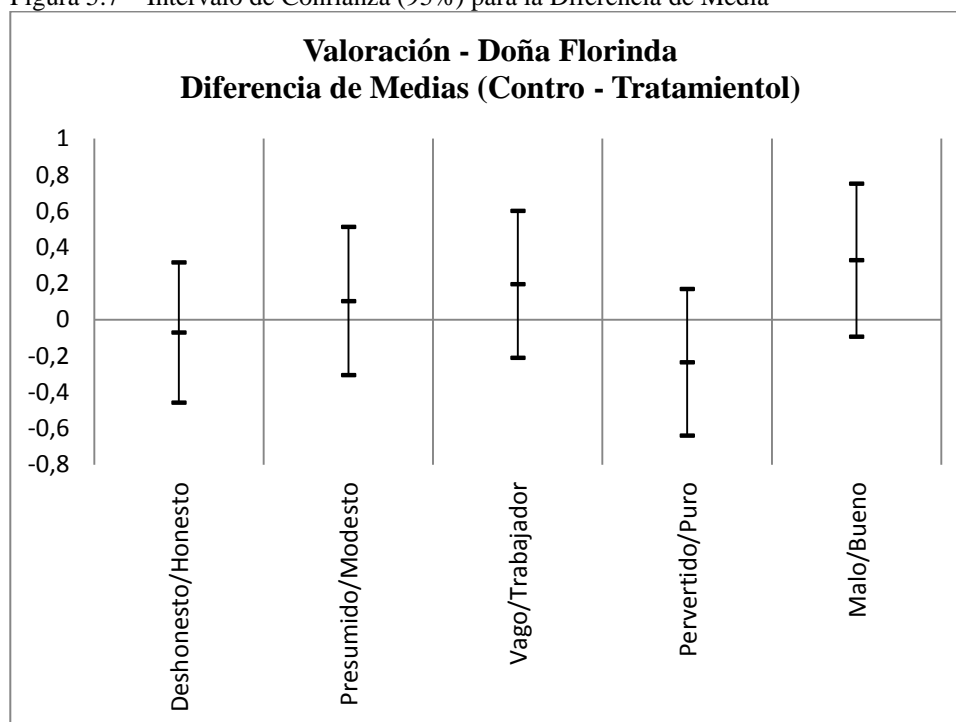


Cuadro 5.14 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	0,00	0,95	-0,36	283	0,72	-0,07	0,20	-0,46	0,32	
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,36	256	0,72	-0,07	0,20	-0,46	0,32	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	0,00	0,98	0,50	283	0,62	0,10	0,21	-0,30	0,51	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,50	247	0,62	0,10	0,21	-0,31	0,52	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	1,35	0,25	0,95	283	0,34	0,20	0,21	-0,21	0,60	
	Asumiendo Varianza Distinta			0,96	262	0,34	0,20	0,20	-0,21	0,60	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	0,53	0,47	-1,14	283	0,26	-0,23	0,21	-0,64	0,17	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,14	257	0,25	-0,23	0,21	-0,64	0,17	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	0,90	0,34	1,53	283	0,13	0,33	0,21	-0,09	0,75	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,55	261	0,12	0,33	0,21	-0,09	0,75	

* La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 5.7 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Media



En el anexo A y B se muestran las pruebas de diferencia de medias de las evaluaciones, separando la muestra por nacionalidad Ecuatoriano y Mexicano, respectivamente. Los resultados de estos análisis no difirieron significativamente con respecto a la muestra completa. A continuación se resumen los pocos casos en los que hubo un cambio significativo en la evaluación de atributos, ya sea de los personajes, o de la serie.

Cuadro 5.15 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos

<i>Personaje/Serie</i>	<i>Atributo</i>	<i>Diferencia de medias (control – tratamiento)</i>	<i>Intervalo de confianza al 95% para la diferencia de medias</i>	
			<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>
Serie El Chavo del 8	Me hace reír mucho**	-0,50	-0,91	-0,09
Serie El Chavo del 8	Me encanta**	-0,68	-1,12	-0,25
Serie El Chavo del 8	Transmite valores**	-0,54	-0,96	-0,13
Serie El Chavo del 8	Es educativo**	-0,61	-1,05	-0,17
Serie El Chavo del 8	Me parece inofensivo*	0,51	0,05	0,96
Don Ramón	Perverso/ Puro**	-0,49	-0,95	-0,04
Don Ramón	Malo/ Bueno**	-0,39	-0,76	-0,02

* Dilución; ** Reforzamiento

Como podemos observar en el cuadro 5.15 mostrado anteriormente, las situaciones donde los cambios en las evaluaciones de los atributos fueron significativas se dieron en la serie el *Chavo del 8* (se identificaron 5 cambios), mientras que de los personajes tan solo Don Ramón fue el único que sufrió cambios significativos en las evaluaciones de diferencias de medias (se identificaron 2 cambios). Sin embargo, de todos los casos de diferencias de medias significativos encontrados tanto en la serie como en los personajes, tan solo en uno se puede presumir de posible fenómeno de dilución del capital de marca de la serie generado por la parodia, ya que la media de las evaluaciones del grupo que vio el sketch el *Chico del Barril* son significativamente **inferiores** con respecto al grupo de control. El atributo evaluado fue si la serie del *Chavo del 8*: Me parece inofensivo.

Los demás atributos evaluados que presentaron situaciones de diferencias de medias significativas ya sea en la serie como en los personajes, se puede hablar de un posible fenómeno de reforzamiento del capital de marca tanto en los personajes como la serie, también generado por la parodia ya que la media de las evaluaciones del grupo que recibió el estímulo de exposición natural al sketch el *Chico del Barril* son significativamente **superiores** que las evaluaciones del grupo de control.

Además la mayor cantidad de evidencia apunta a la conclusión de que no hay presencia del fenómeno de dilución en los personajes ni en la serie televisiva.

5.5 Interacción entre dilución y etnocentrismo

Con el objetivo de analizar el efecto del etnocentrismo en la media de las evaluaciones de los atributos que presentaron cambios significativos se realizó un análisis MANCOVA, para de esta manera analizar si el etnocentrismo puede ser considerado como una variable moderadora del efecto de dilución en la evaluación de los diferentes atributos. Para esto, es necesario trabajar con la muestra de una nacionalidad por separado, ya que el efecto del etnocentrismo no es generalizable en la muestra completa. En el siguiente análisis, se utilizó la muestra de mexicanos y sólo se seleccionaron los atributos de la serie el *Chavo del 8* porque fue donde se pudo identificar el mayor número de cambios significativos en las evaluaciones de los atributos. Los resultados se muestran a continuación.

Sin embargo antes de realizar el análisis MANCOVA, es necesario realizar un test de colinealidad entre las variables independientes, por tanto realizaremos una

regresión lineal utilizando como variable dependiente cualquier atributo de la serie el *Chavo del 8*. Como podemos visualizar en los siguientes cuadros, no existe evidencia de colinealidad entre las variables independientes ya que CI (Condición de Índice) no es mayor a 10 (véase cuadro 5.17).

Cuadro 5.16 – Regresión Lineal: Test de Colinealidad del Modelo Mancova

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig	Estadísticos de Colinealidad	
	B	Error Std.	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	4,41	,142		30,9	,00		
dumm_sketch	,316	,381	,084	,830	,40	,334	2,99
(etnoc_fact*dumm_sketch)	,180	,152	,119	1,18	,23	,334	2,99

a. Variable Dependiente: atrib_serie2

Cuadro 5.17 – Diagnostico de Colinealidad

Modelo	Dimensión	Eigenvalue	Condición Índice	Proporción de Varianza		
				(Constante)	dumm_sketch	(etnoc_fact*dumm_sketch)
1	1	2,405	1,000	,07	,03	,03
	2	,481	2,236	,86	,03	,10
	3	,114	4,594	,07	,94	,87

a. Variable Dependiente: atrib_serie2

Cuadro 5.18 – MANCOVA: Parámetros Estimados (Muestra de Mexicanos)

Variable Dependiente		B	Error Estd.	t	Sig.	Intervalo de Confianza 95%		Parcial eta Cuadrado
						Límite Inferior	Límite Superior	
Me hace reír mucho	Intercepto	5,70	1,35	4,24	0,00	3,03	8,38	0,17
	[dumm_sketch=0]	-1,90	1,42	-1,33	0,19	-4,72	0,93	0,02
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	0,46	0,19	2,47	0,02	0,09	0,83	0,07
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,32	0,74	-0,43	0,67	-1,78	1,15	0,00
Me encanta	Intercepto	5,86	1,39	4,21	0,00	3,09	8,62	0,17
	[dumm_sketch=0]	-2,62	1,47	-1,78	0,08	-5,54	0,31	0,04
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	0,41	0,19	2,13	0,04	0,03	0,79	0,05
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,52	0,76	-0,69	0,49	-2,04	0,99	0,01
Transmite valores	Intercepto	6,56	1,37	4,78	0,00	3,83	9,28	0,21
	[dumm_sketch=0]	-3,13	1,45	-2,16	0,03	-6,02	-0,25	0,05
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	0,42	0,19	2,20	0,03	0,04	0,79	0,05
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,84	0,75	-1,12	0,27	-2,33	0,65	0,01
Es educativo	Intercepto	5,83	1,42	4,11	0,00	3,01	8,66	0,17
	[dumm_sketch=0]	-2,99	1,50	-1,99	0,05	-5,97	0,00	0,05
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	0,44	0,20	2,25	0,03	0,05	0,83	0,06
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,68	0,78	-0,87	0,39	-2,22	0,87	0,01
Me parece inofensivo	Intercepto	2,01	1,52	1,33	0,19	-1,01	5,04	0,02
	[dumm_sketch=0]	2,02	1,61	1,25	0,21	-1,18	5,21	0,02
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	-0,34	0,21	-1,60	0,11	-0,75	0,08	0,03
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	0,49	0,83	0,59	0,56	-1,17	2,15	0,00
Me aburre (r)	Intercepto	7,78	1,40	5,54	0,00	4,99	10,58	0,27
	[dumm_sketch=0]	-2,45	1,49	-1,65	0,10	-5,41	0,50	0,03
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	-0,06	0,19	-0,30	0,77	-0,44	0,33	0,00
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,98	0,77	-1,27	0,21	-2,51	0,55	0,02
Induce a la violencia (r)	Intercepto	6,57	0,79	8,27	0,00	4,99	8,15	0,45
	[dumm_sketch=0]	0,15	0,84	0,18	0,86	-1,52	1,82	0,00
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	-0,14	0,11	-1,23	0,22	-0,35	0,08	0,02
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	0,04	0,44	0,10	0,93	-0,82	0,91	0,00
Induce al sexo (r)	Intercepto	3,30	1,47	2,25	0,03	0,38	6,21	0,06
	[dumm_sketch=0]	-0,39	1,55	-0,25	0,80	-3,47	2,69	0,00
	[dumm_sketch=1]	0 ^a						
	[dumm_sketch=0] * etnoc_fact	0,04	0,20	0,21	0,84	-0,36	0,44	0,00
	[dumm_sketch=1] * etnoc_fact	-0,51	0,80	-0,64	0,52	-2,11	1,08	0,01

*r= atributo reversado

Figura 5.8 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones

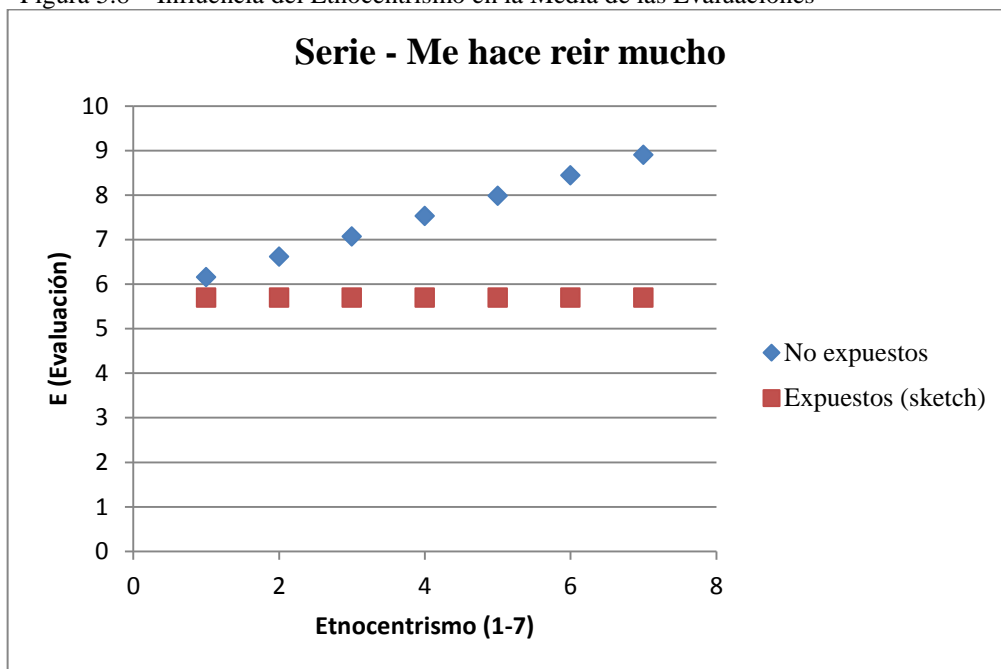


Figura 5.9 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones

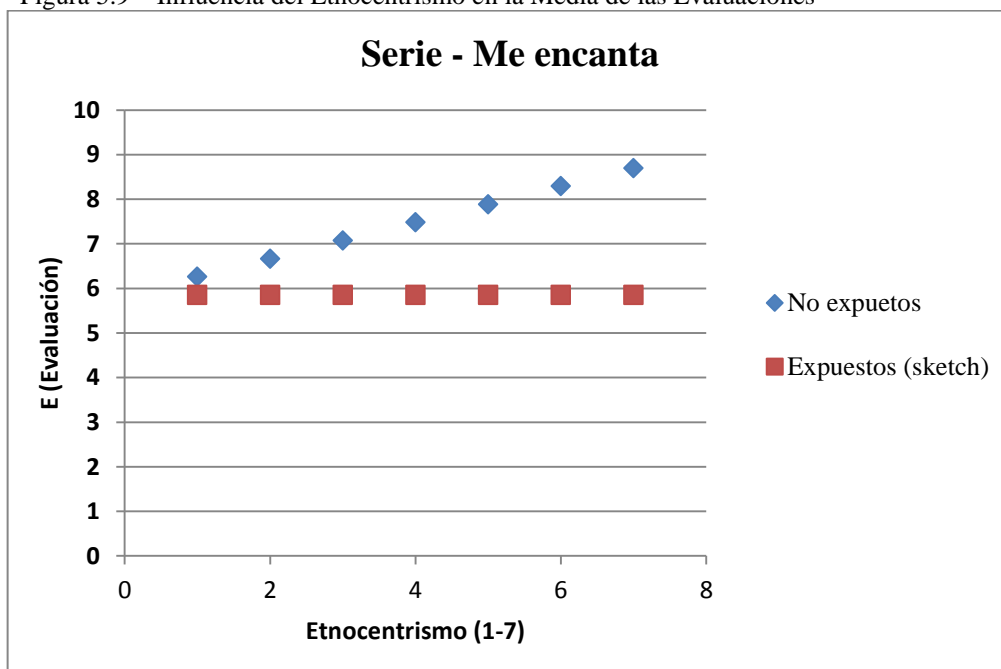


Figura 5.10 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones

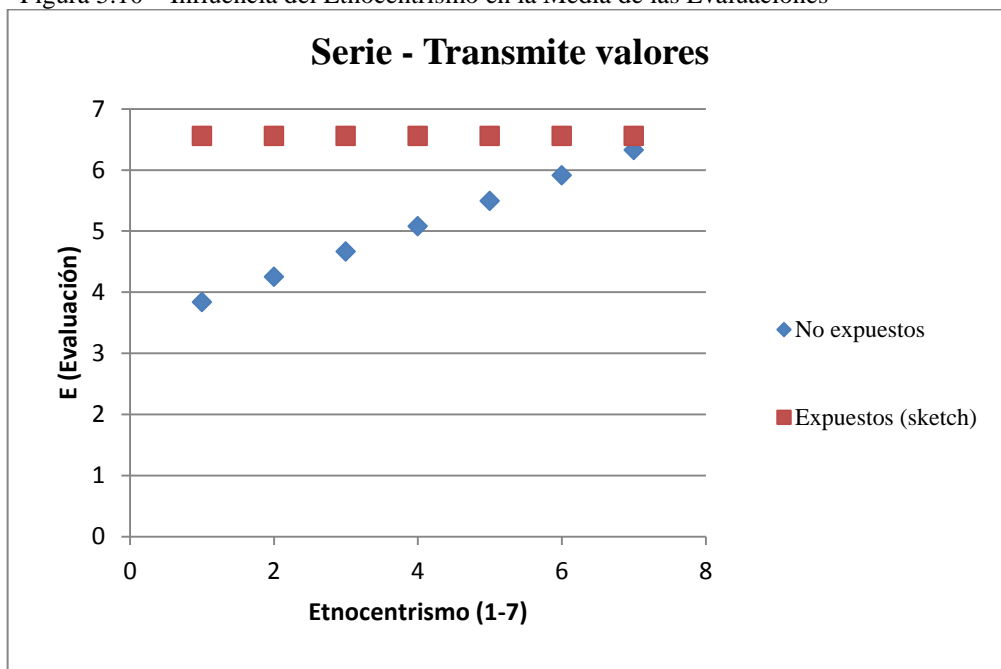
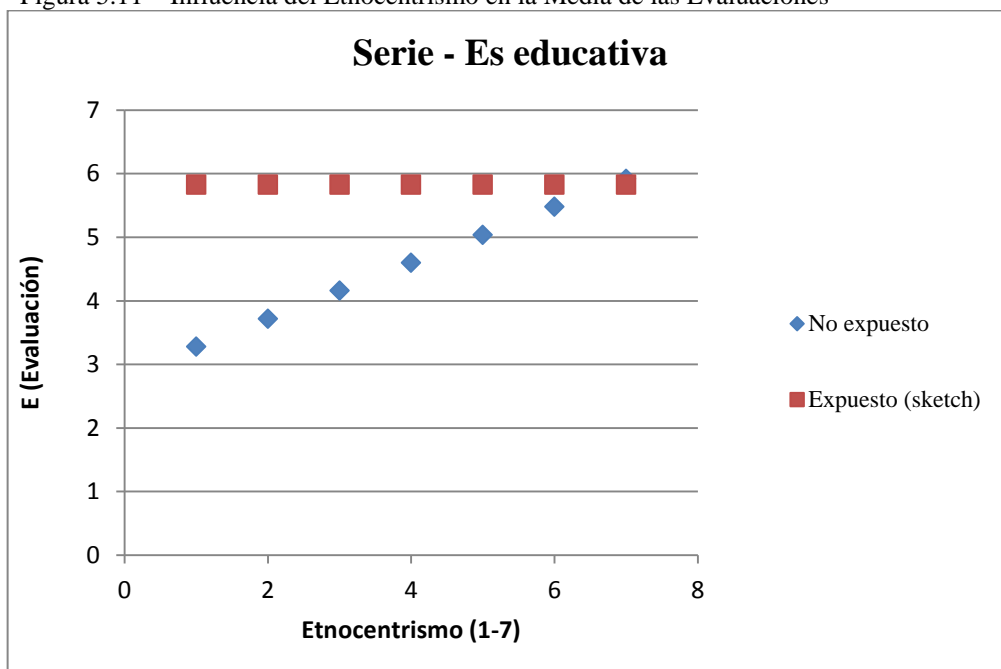


Figura 5.11 – Influencia del Etnocentrismo en la Media de las Evaluaciones



En general, no hay efecto dilución, lo que podemos observar en los gráficos anteriores es un efecto interacción entre el etnocentrismo y la exposición. El etnocentrismo mejora la evaluación de algunos atributos de la serie, solo en el caso de las evaluaciones de los individuos que no han tenido exposición al sketch.

5.6 Probabilidad de continuar viendo el programa El Chavo del 8 las personas que tuvieron exposición al Sketch

Como sugiere Jacoby (2008), la siguiente es otra metodología para analizar la eventual dilución de una marca, en donde se pregunta directamente al público consumidor que ha sido expuesto a la marca imitadora/degradante si sus actitudes cambiarían como consecuencia de lo que han observado. Como podemos notar en el siguiente cuadro el 97% de las personas que tuvieron exposición al Sketch del *Chico del Barril* determinaron que no le afecta el mismo, y el 3% dijo que es más probable que continúe viendo el programa del *Chavo del 8*.

Cuadro 5.19 – Exposición al Sketch el Chico del Barril

Probabilidad de ver el programa del Chavo del 8	Exposición al Sketch	Total
más probable	3,40%	3,40%
no me afecta	96,60%	96,60%
Total	100%	100%

5.7 Degradación (Tarnishment) en Personajes de la Serie

Para este análisis también se utilizó la metodología de Jacoby (2008), y se preguntó directamente a los individuos que habían tenido exposición al sketch el *Chico del Barril* si la parodia degradaba la imagen de los diferentes personajes de la serie el *Chavo del 8* (véase en el cuadro 5.20), calificando por medio de la escala de Likert (1=totalmente en desacuerdo vs 7=totalmente de acuerdo). El punto crítico de la escala de Likert (4) sirve para contrastar la media de las evaluaciones de cada individuos junto con los intervalos de confianza, y de esta manera determinar si hay o no dilución del capital de marca (mayor que 4 → dilución).

Como podemos notar en el cuadro 5.20, la media con la que calificaron el total de personas que tuvieron exposición al sketch el *Chico del Barril* fue menor al punto de referencia, es decir muy cercano a 1, por lo tanto rechazamos que exista la presencia del fenómeno de dilución.

Cuadro 5.20 – Exposición al Sketch el Chico del Barril

<i>Personaje/Serie</i>	<i>Efecto</i>	<i>Punto Crítico</i>	<i>Media (Intervalo al 95% de conf.)</i>
Chavo del 8	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,96 (2,55/3,37)
Chilindrina	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,98 (2,58/3,39)
Quico	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,92 (2,52/3,31)
Don Ramón	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,81 (2,42/3,20)
El Profesor Jirafales	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,87 (2,47/3,27)
Doña Florinda	<i>No hay dilución</i>	4,00	2,90 (2,50/3,30)

Además, a pesar de segmentar las evaluaciones por nacionalidad y dividir la muestra en base al etnocentrismo no se encontraron efectos significativos distintos de los mostrados en el cuadro anterior, es decir que no se encontró evidencia suficiente para afirmar que se generó dilución en las evaluaciones de las personas que tuvieron exposición al sketch el *Chico del Barril*.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como propósito estudiar el caso de una parodia realizada por EnchufeTv sobre una serie de televisión famosa, conocida como el *Chavo del 8*, para determinar si dicha parodia habría podido generar algún tipo de daño a la imagen o reputación de ciertos personajes y de la serie televisiva en conjunto. Se consideró relevante el estudio del mismo ya que las marcas famosas son importantes para las empresas, por los efectos favorables que pueden generar sobre los consumidores, ya que pueden ser decisivas e influir directamente en el comportamiento de compra; y porque además generan valor económico para la empresa, sea por flujo de caja o por una mejor valoración de sus acciones. Su probable dilución por degradación (daño) podría traer pérdidas en ingresos por el negocio actual y reducción de las posibilidades de éxito de las distintas extensiones de marca que mantiene.

Como se puede observar, en general, no encontramos evidencia suficiente para aseverar que existe presencia de dilución por degradación tanto en la serie en conjunto como en los personajes del programa de televisión el *Chavo del 8* (marca famosa), generada por el sketch el *Chico del Barril*. Los pocos casos que se identificaron de dilución por degradación en el marco de este estudio, se podría decir que probablemente se ocasionaron por un tema de acumulación de errores en los cálculos realizados, que por el efecto del sketch el *Chico del Barril*.

Otro aspecto que se identificó dentro de los análisis realizados, fue que la parodia posiblemente generó un efecto reforzamiento en las evaluaciones de los atributos tanto de la serie como los personajes del *Chavo del 8*. De acuerdo con Simonson (1993), existen casos donde las marcas mantienen un alto grado de dominancia en su categoría de producto, por lo que resulta difícil que los consumidores asocien la marca con una categoría de producto distinta a la habitual, lo que concuerda con nuestros resultados, ya que podríamos interpretar en base a la teoría, que los televidentes del programa el *Chavo del 8* saben con seguridad, que tanto la parodia como el programa de televisión no se relacionan en ningún sentido.

Además se pudo observar que el etnocentrismo mantiene un efecto positivo en las personas que no han tenido exposición al sketch el *Chico del Barril*, haciendo que su valoración sobre algunos de los atributos de la serie el *Chavo del 8* aumente, sin

embargo el efecto del etnocentrismo desaparece cuando las personas tienen exposición al sketch el *Chico del Barril*.

En conclusión podríamos decir que los resultados de nuestro estudio encajan con la literatura revisada en el capítulo 2, y con algunas disposiciones legales como en el caso de “La Primera Enmienda” de los EE.UU. relacionadas con la dilución por degradación, ya que la misma protege la realización de parodias siempre y cuando se realicen bajo ciertas normas. Además constituye un gran aporte teórico y empírico que puede ser utilizado para la implementación de nuevas leyes en el caso de nuestro país, y como base para el desarrollo de nuevas investigaciones en este campo.

CAPITULO 7

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: The Free Press.

Abratt, R., & Bick, G. (2003). **Valuing brands and brand equity: methods and processes**. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 8(1), (pp. 21-39).

Babbie, E. (1998). *The practice of social research (6th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Cerviño, J. (2009). **Dilution of famous brands: A methodology to proof evidence**. Working Paper del MarketinGroup. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Chilindrina molesta por parodia de enchufeTv. (2014). Obtenido el 24 de noviembre del 2014, Telediario: <http://www.telediario.mx/tras-los-famosos/chilindrina-molesta-por-parodia-de-enchufe-tv>

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). **Brand equity, brand preference, and purchase intent**. *Journal of advertising*, 24(3), (pp. 25-40).

Crano, W. & Brewer M. (2002). **Fitting research design to research purpose: internal and external validity**. *Principles and methods of social research* (Chapter 1, pp. 3-16). California: Psychology Press.

Cueva E. (2014). “**La chilindrina llega a Ecuador y ya no piensa demandar a EnchufeTv**”. El Universo [version electronica]. Obtenido el 7 de Noviembre del 2014, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/11/19/nota/4244941/chilindrina-llega-ecuador-actriz-ya-no-piensa-demandar-enchfetv>

DiNardo, J. (2008). **Natural experiments and quasi-natural experiments**. The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan.

El Telégrafo (2014) **EnchufeTV: Parodia 'El chico del barril' no infringió derechos de autor de Chespirito (Audio)** [version electronica]. Obtenido el 7 de Septiembre, 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/enchufetv-parodia-el-chavo-del-barril-no-infringio-derechos-de-autor-de-chespirito-audio.html>

EnChufe TV y el chavo del ocho. (2014). Obtenido el 24 Noviembre del 2014, La Televisión canal de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=dqEeIpVeBvM>

Farquhar, P. (1989). **Managing brand equity**. *Marketing Research*, 1, (pp. 24-33).

Freno, M. J. (2007). **Trademark valuation: Preserving brand equity**. *Trademark Rep.*, 97, 1055.

Fricker, R. D. (2008). **Sampling methods for web and e-mail surveys.** *N. Fielding*, (pp. 195-219).

Jacoby, J. (2002). **Experimental design and the selection of controls in trademark and deceptive advertising surveys.** *The trademark reporter*, 92, 890.

Jacoby, J. (2008). **Considering the who, what, when, where and how of measuring dilution.** *Santa Clara Computer y High Tech Law Journal*. 24(3), (pp. 101-139).

Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). **The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity.** *International Business Review*, 19(1), (pp. 34-45).

Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & del Carmen Linares-Agüera, E. (2014). **Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality.** *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), (pp. 174-190).

Keller, K. (1993). **Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing*, 57(1), (pp. 1-22).

Keller, K. & Lehmann, D. (2006). **Brands and branding: research findings and future priorities.** *Marketing Science*, 25(6), (pp. 740-759).

Lauder W. (2009). **Red Bull faces scrutiny after drug test** [version electronica]. *The Wall Street Journal*.

Ley Española de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas). En oepm.es Descargado 24 Diciembre, 2014, de http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm

Loken, B., & Roedder John, D. (1993). **Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?** *The Journal of Marketing*, (pp. 71-84)

Loken, B. y Roedder J. (2010). **When do bad things happen to good brands? understanding internal and external sources of brand dilution.** En B. Loken, R. Ahluwalia, & M. Houston (Eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspective*. New York, NY: Taylor & Francis.

H. Congreso Nacional del Ecuador (2006). Codificación 2006-013 de la Ley de Propiedad Intelectual de 1998. H. Congreso Nacional del Ecuador. Quito: Autores.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall

H.R. 683--109th Congress: Trademark Dilution Revision Act of 2006. (2005). En GovTrack.us (database of federal legislation). Descargado 24 Diciembre, 2014, de <http://www.govtrack.us/congress/bill.xpd?bill=h109-683>

Estrada F. (2014). **Llegó el “Chavo” a través de videojuegos y serie animada** [version electronica]. *Notimex*. Descargado el 24 Diciembre, 2014, de <http://www.notimex.gob.mx/acciones/verNota.php?clv=212742>

Peterso, R. A., Smith, K. H., & Zerrillo, P. C. (1999). **Trademark dilution and the practice of marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 255-268n

Morrin, M., & Jacoby, J. (2000). **Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept**. *Journal of Public Policy y Marketing*, 19(2), (pp.265-276).

Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). **Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade**. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), (pp. 23-38).

Oliver, R. (1999). **Whence consumer loyalty?**. *The Journal of Marketing*, 63, (pp. 33-44).

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española* [Dictionary of the Spanish Language] (22nd ed.). **Madrid, Spain: Author.**

Reid, A. S. (2004). *Trademark Dilution Law: A Cross-Disciplinary Examination of Dilution and Brand Equity Scholarship* (Doctoral dissertation, University of Florida).

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company..

Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). **Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice**. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), (pp. 321-331).

Simonson, A. (1993). **How and when do trademarks dilute? a behavioral framework to judge ‘likelihood’ of dilution**. *The Trademark Reporter*, 83(2), (pp. 149-174).

Torres, n., & Gutierrez, S. (2010). **Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor**. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14(1), (pp. 7-24).

CAPITULO 8

ANEXOS

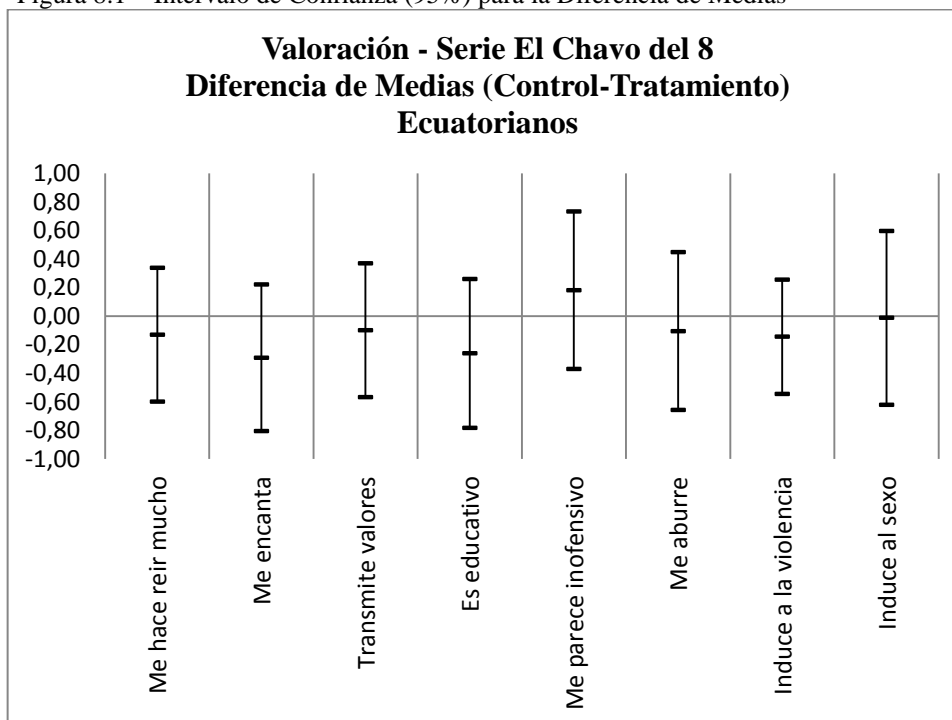
ANEXO A – Diferencia de Medias: Ecuatorianos.

Cuadro 8.1 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8

		Test Muestras Independientes										
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)								Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia			
Inferior	Superior											
Me hace reír mucho	Asumiendo Igual Varianza	0,07	0,80	-0,54	170	0,59	-0,13	0,24	-0,60	0,34		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,54	143	0,59	-0,13	0,24	-0,60	0,34		
Me encanta	Asumiendo Igual Varianza	0,16	0,69	-1,11	170	0,27	-0,29	0,26	-0,80	0,22		
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,10	140	0,27	-0,29	0,26	-0,81	0,23		
Transmite valores	Asumiendo Igual Varianza	3,51	0,06	-0,41	170	0,68	-0,10	0,24	-0,57	0,37		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,42	156	0,68	-0,10	0,23	-0,56	0,36		
Es educativo	Asumiendo Igual Varianza	0,00	0,99	-0,98	170	0,33	-0,26	0,26	-0,78	0,26		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,97	141	0,33	-0,26	0,27	-0,79	0,27		
Me parece inofensivo	Asumiendo Igual Varianza	0,92	0,34	0,65	170	0,52	0,18	0,28	-0,37	0,73		
	Asumiendo Varianza Distinta			0,64	134	0,53	0,18	0,29	-0,38	0,75		
Me aburre	Asumiendo Igual Varianza	0,35	0,55	-0,37	170	0,71	-0,10	0,28	-0,66	0,45		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,37	143	0,71	-0,10	0,28	-0,66	0,45		
Induce a la violencia	Asumiendo Igual Varianza	0,95	0,33	-0,71	170	0,48	-0,14	0,20	-0,54	0,26		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,73	160	0,47	-0,14	0,20	-0,53	0,24		
Induce al sexo	Asumiendo Igual Varianza	0,25	0,62	-0,04	170	0,97	-0,01	0,31	-0,62	0,60		
	Asumiendo Varianza Distinta			-0,04	152	0,97	-0,01	0,31	-0,61	0,59		

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.1 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

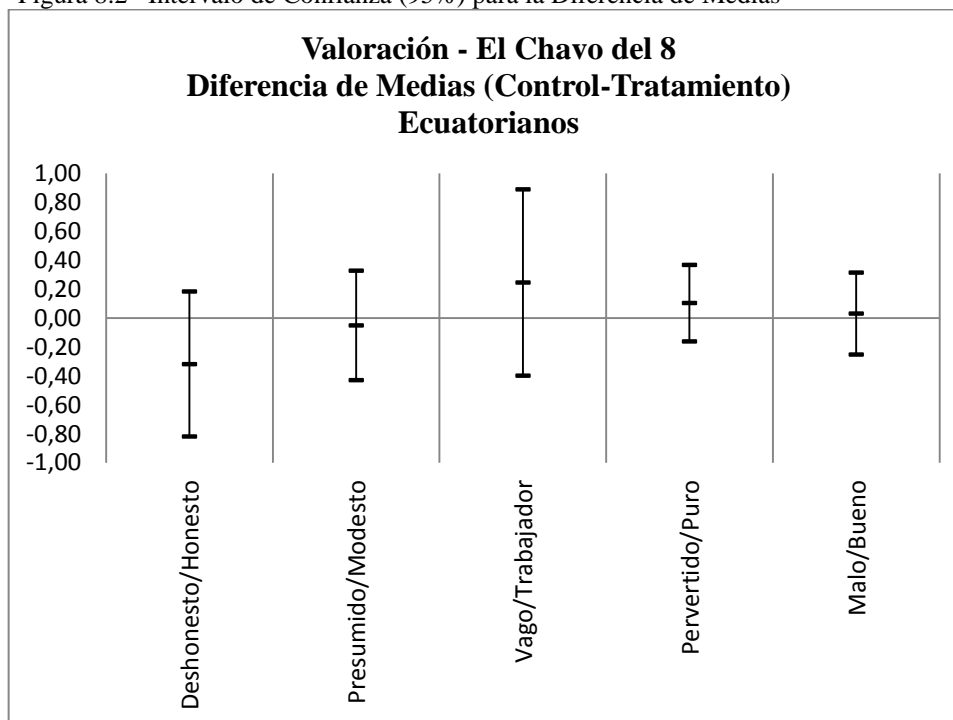


Cuadro 8.2 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	4,154	,043	-1,301	170	,195	-,318	,244	-,800	,164	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,253	127	,213	-,318	,253	-,819	,184	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,339	,561	-,261	170	,794	-,050	,191	-,428	,328	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,260	143	,796	-,050	,192	-,430	,330	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	1,337	,249	,754	170	,452	,246	,326	-,398	,890	
	Asumiendo Varianza Distinta			,741	137	,460	,246	,332	-,410	,903	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	2,726	,101	,775	170	,440	,104	,134	-,161	,369	
	Asumiendo Varianza Distinta			,812	166	,418	,104	,128	-,149	,357	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,035	,851	,219	170	,827	,032	,144	-,252	,315	
	Asumiendo Varianza Distinta			,210	125	,834	,032	,150	-,265	,328	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.2– Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

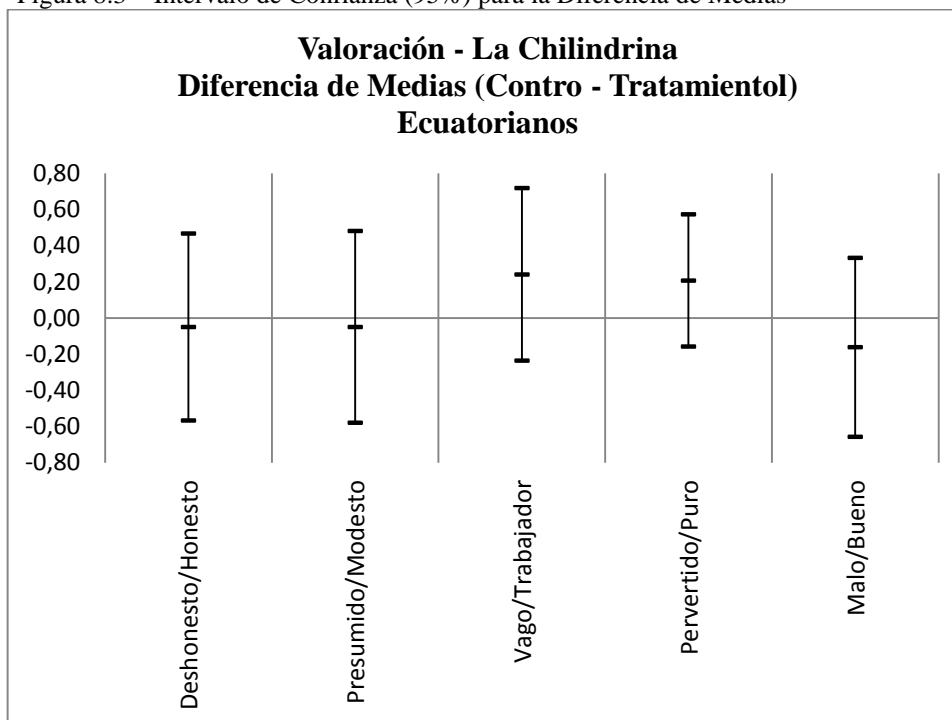


Cuadro 8.3 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	2,723	,101	-,188	170	,851	-,049	,262	-,566	,467	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,193	157	,848	-,049	,256	-,554	,456	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	3,743	,055	-,180	170	,857	-,048	,268	-,578	,481	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,187	161	,852	-,048	,259	-,561	,464	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,173	,678	1,002	170	,318	,242	,241	-,235	,719	
	Asumiendo Varianza Distinta			,994	142	,322	,242	,244	-,240	,724	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	4,235	,041	1,066	170	,288	,208	,195	-,177	,594	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,125	167	,262	,208	,185	-,157	,574	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,034	,853	-,642	170	,522	-,161	,251	-,656	,334	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,633	139	,528	-,161	,255	-,664	,342	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.3 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

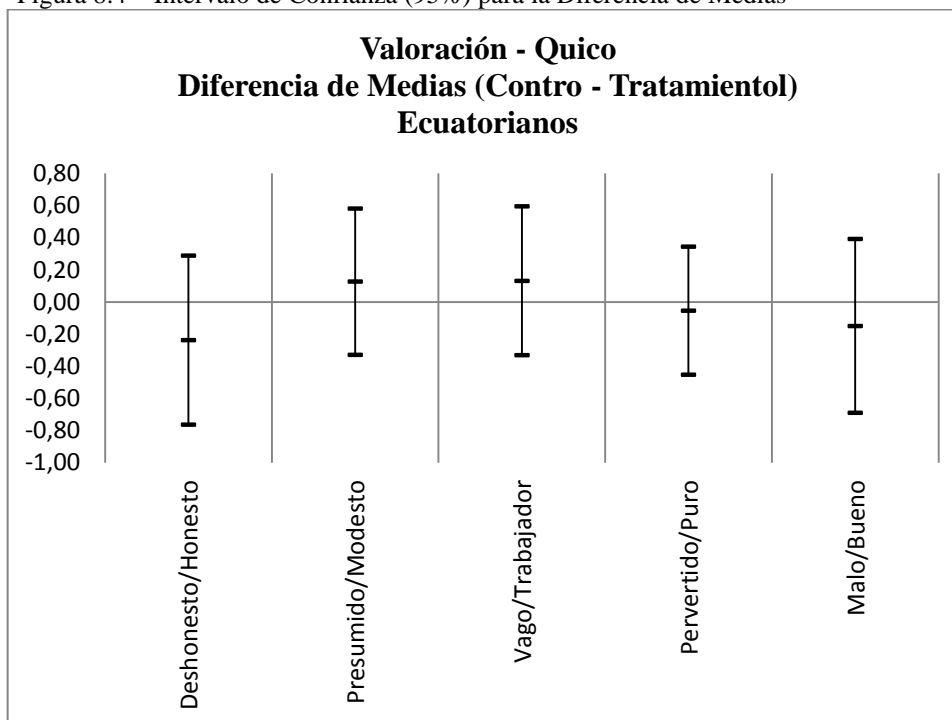


Cuadro 8.4 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	1,419	,235	-,891	170	,374	-,237	,266	-,763	,288	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,907	155	,366	-,237	,261	-,754	,279	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	1,306	,255	,549	170	,583	,127	,231	-,329	,582	
	Asumiendo Varianza Distinta			,545	142	,587	,127	,233	-,333	,587	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	1,829	,178	,565	170	,573	,133	,234	-,330	,595	
	Asumiendo Varianza Distinta			,559	140	,577	,133	,237	-,336	,601	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,105	,747	-,263	170	,793	-,053	,202	-,452	,346	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,268	156	,789	-,053	,198	-,444	,338	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	1,055	,306	-,542	170	,589	-,148	,274	-,689	,392	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,533	138	,595	-,148	,278	-,698	,402	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.4 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

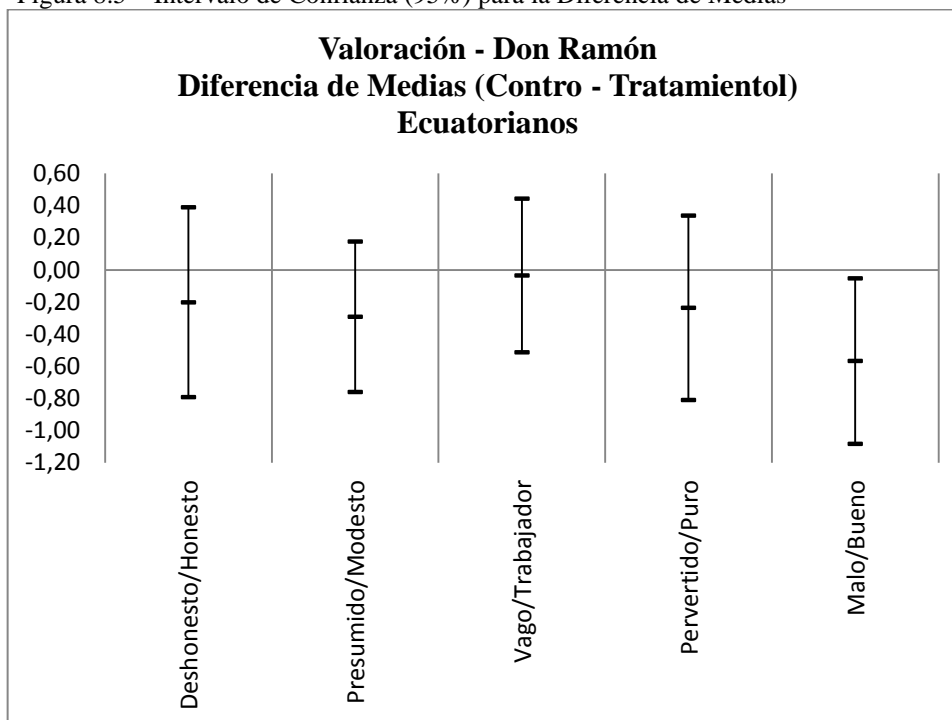


Cuadro 8.5 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-Test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,052	,821	-,672	170	,503	-,201	,299	-,792	,390	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,673	147	,502	-,201	,299	-,791	,389	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,371	,543	-1,227	170	,222	-,291	,238	-,760	,178	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,233	148	,220	-,291	,236	-,759	,176	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,820	,367	-,143	170	,887	-,035	,242	-,513	,443	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,140	135	,889	-,035	,247	-,524	,454	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,315	,575	-,813	170	,417	-,236	,291	-,810	,337	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,814	146	,417	-,236	,290	-,810	,338	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	6,279	,013	-2,287	170	,023	-,567	,248	-1,056	-,078	
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,180	122	,031	-,567	,260	-1,081	-,052	*

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.5 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

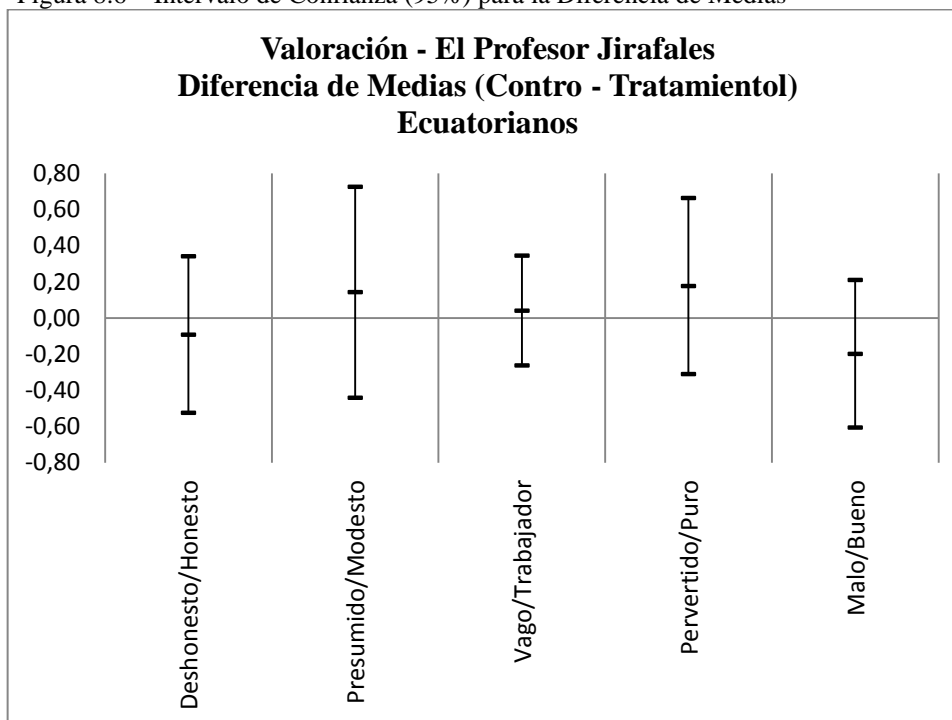


Cuadro 8.6 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Profesor Jirafales

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,253	,616	-,417	170	,677	-,091	,219	-,524	,341	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,417	146	,677	-,091	,219	-,525	,342	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,002	,963	,484	170	,629	,143	,296	-,441	,727	
	Asumiendo Varianza Distinta			,481	143	,631	,143	,298	-,445	,732	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,082	,775	,270	170	,787	,042	,154	-,262	,345	
	Asumiendo Varianza Distinta			,267	140	,790	,042	,155	-,266	,349	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,496	,482	,717	170	,474	,177	,247	-,310	,664	
	Asumiendo Varianza Distinta			,740	161	,460	,177	,239	-,295	,649	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	4,641	,033	-,999	170	,319	-,197	,198	-,587	,193	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,956	124	,341	-,197	,206	-,606	,211	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.6 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

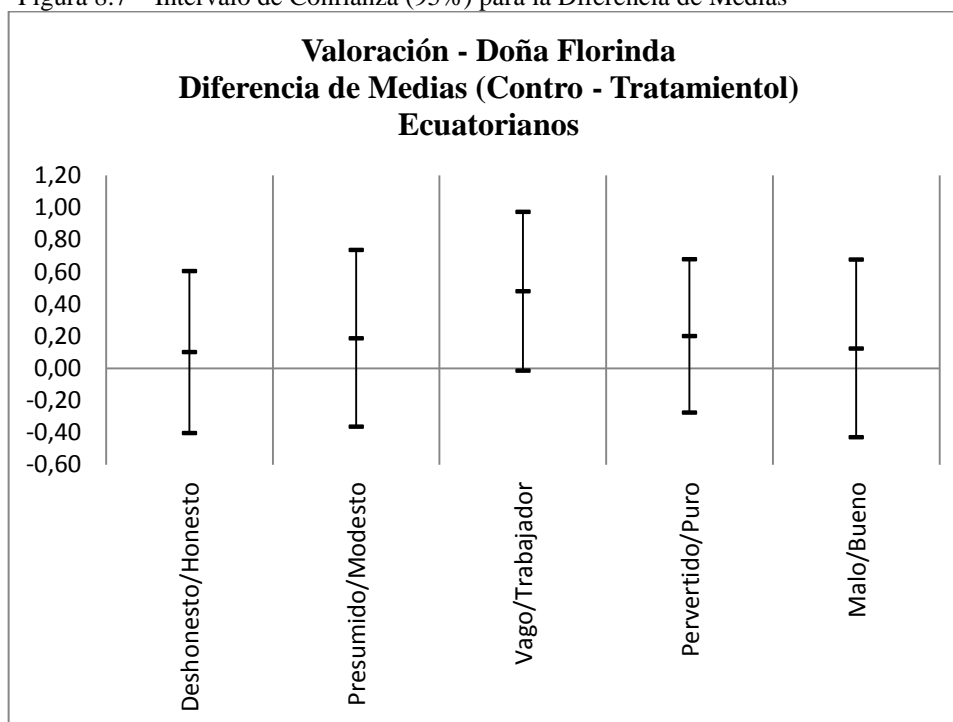


Cuadro 8.7 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,222	,638	,397	170	,692	,101	,255	-,403	,606	
	Asumiendo Varianza Distinta			,400	150	,689	,101	,253	-,399	,602	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	1,181	,279	,672	170	,503	,187	,278	-,362	,736	
	Asumiendo Varianza Distinta			,667	142	,506	,187	,280	-,367	,741	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,642	,424	1,919	170	,057	,480	,250	-,014	,974	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,891	138	,061	,480	,254	-,022	,982	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,177	,675	,832	170	,406	,201	,242	-,276	,678	
	Asumiendo Varianza Distinta			,856	159	,393	,201	,235	-,263	,665	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,157	,693	,443	170	,658	,124	,280	-,429	,677	
	Asumiendo Varianza Distinta			,439	141	,661	,124	,283	-,435	,683	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.7 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias



Cuadro 8.8 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos

<i>Personaje/Serie</i>	<i>Atributo</i>	<i>Diferencia de medias (control – tratamiento)</i>	<i>Intervalo de confianza al 95% para la diferencia de medias</i>	
			<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>
Don Ramón	Malo/ Bueno**	-0,57	-1,08	-0,05

* Dilución; ** Reforzamiento

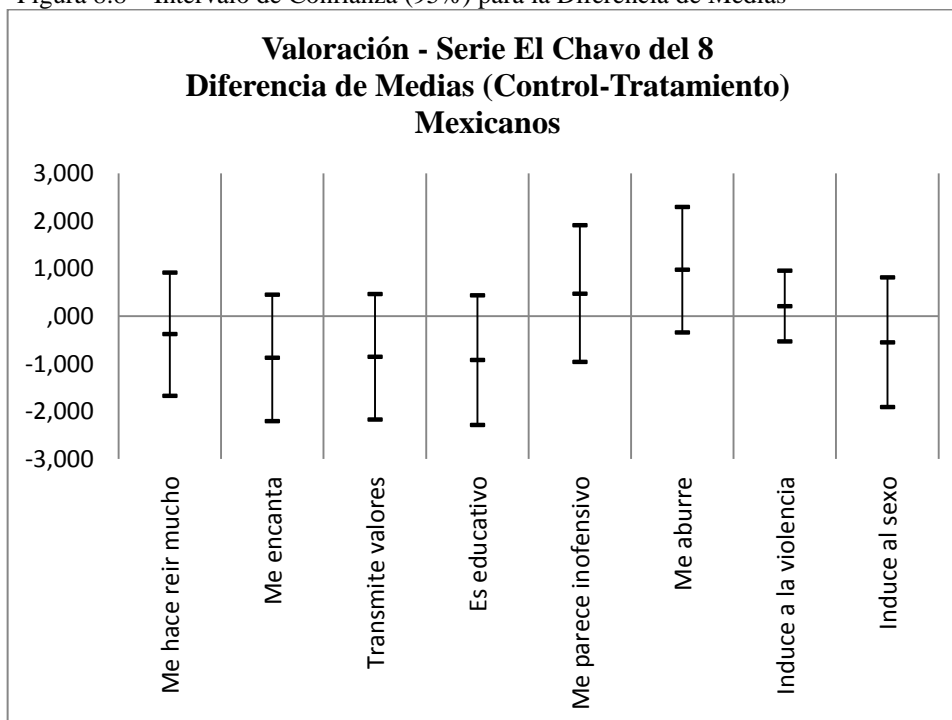
ANEXO B – Diferencia de Medias: Mexicanos

Cuadro 8.9 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Serie El Chavo del 8

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		Sig. Diferencia (0,05)
									Inferior	Superior	
Me hace reír mucho	Asumiendo Igual Varianza	,061	,806	-,574	87	,567	-,374	,651	-1,669	,920	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,538	12	,600	-,374	,696	-1,884	1,136	
Me encanta	Asumiendo Igual Varianza	2,067	,154	-1,304	87	,196	-,872	,668	-2,200	,457	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,052	12	,314	-,872	,829	-2,684	,940	
Transmite valores	Asumiendo Igual Varianza	3,747	,056	-1,279	87	,204	-,848	,663	-2,167	,470	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,027	12	,325	-,848	,826	-2,655	,958	
Es educativo	Asumiendo Igual Varianza	2,538	,115	-1,341	87	,183	-,920	,686	-2,282	,443	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,135	12	,279	-,920	,810	-2,687	,847	
Me parece inofensivo	Asumiendo Igual Varianza	,221	,640	,660	87	,511	,477	,723	-,959	1,913	
	Asumiendo Varianza Distinta			,595	12	,562	,477	,801	-1,264	2,217	
Me aburre	Asumiendo Igual Varianza	1,179	,280	1,474	87	,144	,977	,663	-,341	2,294	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,550	13	,144	,977	,630	-,380	2,334	
Induce a la violencia	Asumiendo Igual Varianza	,646	,424	,570	87	,570	,213	,374	-,531	,957	
	Asumiendo Varianza Distinta			,689	15	,501	,213	,310	-,446	,873	
Induce al sexo	Asumiendo Igual Varianza	,994	,322	-,795	87	,429	-,545	,686	-1,909	,818	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,690	12	,504	-,545	,791	-2,268	1,177	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.8 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

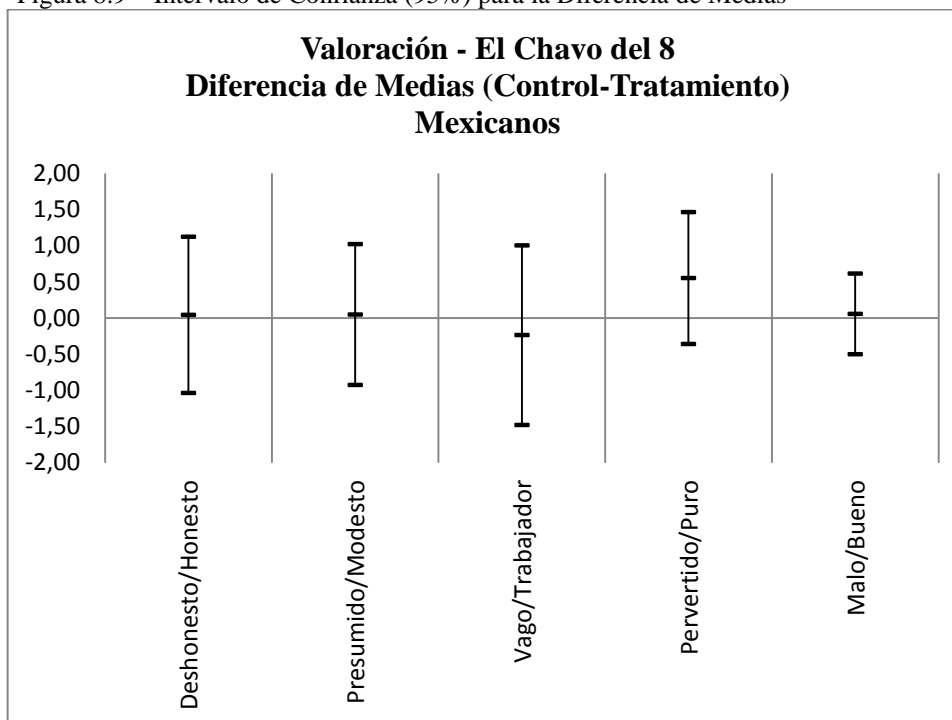


Cuadro 8.10 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Chavo del 8

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,108	,743	,084	87	,934	,045	,544	-1,036	1,127	
	Asumiendo Varianza Distinta			,079	13	,938	,045	,577	-1,207	1,298	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,218	,641	,100	87	,921	,049	,490	-,925	1,023	
	Asumiendo Varianza Distinta			,092	12	,928	,049	,529	-1,100	1,198	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,260	,611	-,377	87	,707	-,235	,625	-1,477	1,006	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,382	13	,709	-,235	,617	-1,567	1,096	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	3,597	,061	1,211	87	,229	,556	,459	-,356	1,468	
	Asumiendo Varianza Distinta			,910	11	,382	,556	,611	-,784	1,896	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,032	,857	,207	87	,836	,058	,281	-,500	,617	
	Asumiendo Varianza Distinta			,195	13	,848	,058	,298	-,588	,705	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.9 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

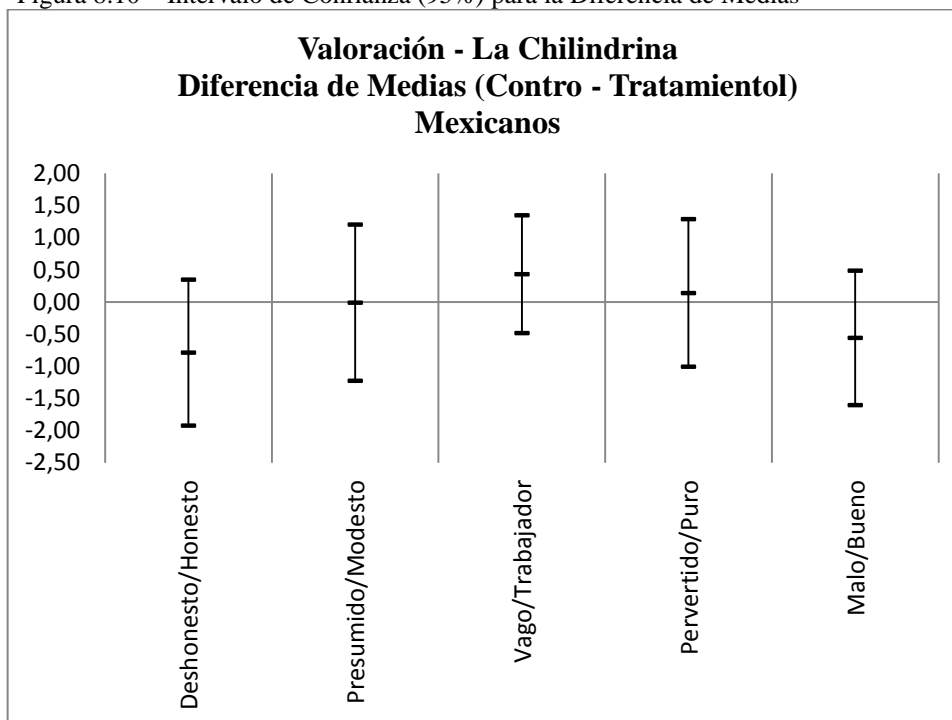


Cuadro 8.11 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: La Chilindrina

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,503	,480	-1,378	87	,172	-,788	,572	-1,924	,348	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,434	13	,175	-,788	,550	-1,972	,396	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,077	,782	-,017	87	,986	-,010	,612	-1,226	1,205	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,016	13	,987	-,010	,637	-1,391	1,370	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	1,484	,226	,941	87	,349	,434	,461	-,482	1,349	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,187	16	,253	,434	,365	-,342	1,209	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,332	,566	,244	87	,808	,141	,577	-1,006	1,288	
	Asumiendo Varianza Distinta			,213	12	,835	,141	,663	-1,302	1,584	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	1,638	,204	-1,064	87	,290	-,559	,526	-1,605	,486	
	Asumiendo Varianza Distinta			-1,296	15	,214	-,559	,432	-1,478	,359	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.10 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

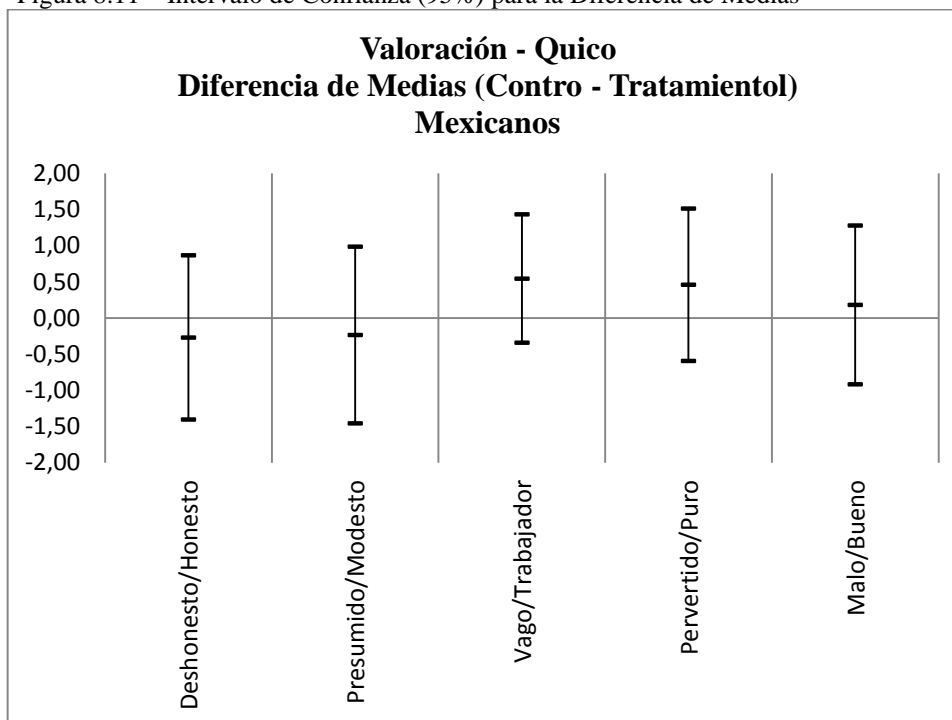


Cuadro 8.12 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Quico

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	1,204	,276	-,468	87	,641	-,267	,570	-1,401	,867	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,494	13	,629	-,267	,540	-1,430	,897	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,000	,987	-,379	87	,706	-,233	,615	-1,456	,990	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,383	13	,708	-,233	,609	-1,548	1,082	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	2,110	,150	1,225	87	,224	,548	,447	-,341	1,436	
	Asumiendo Varianza Distinta			1,589	16	,131	,548	,345	-,182	1,277	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	1,074	,303	,871	87	,386	,462	,530	-,591	1,514	
	Asumiendo Varianza Distinta			,733	12	,478	,462	,629	-,912	1,835	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,116	,734	,333	87	,740	,184	,553	-,914	1,282	
	Asumiendo Varianza Distinta			,360	14	,724	,184	,512	-,915	1,284	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.11 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

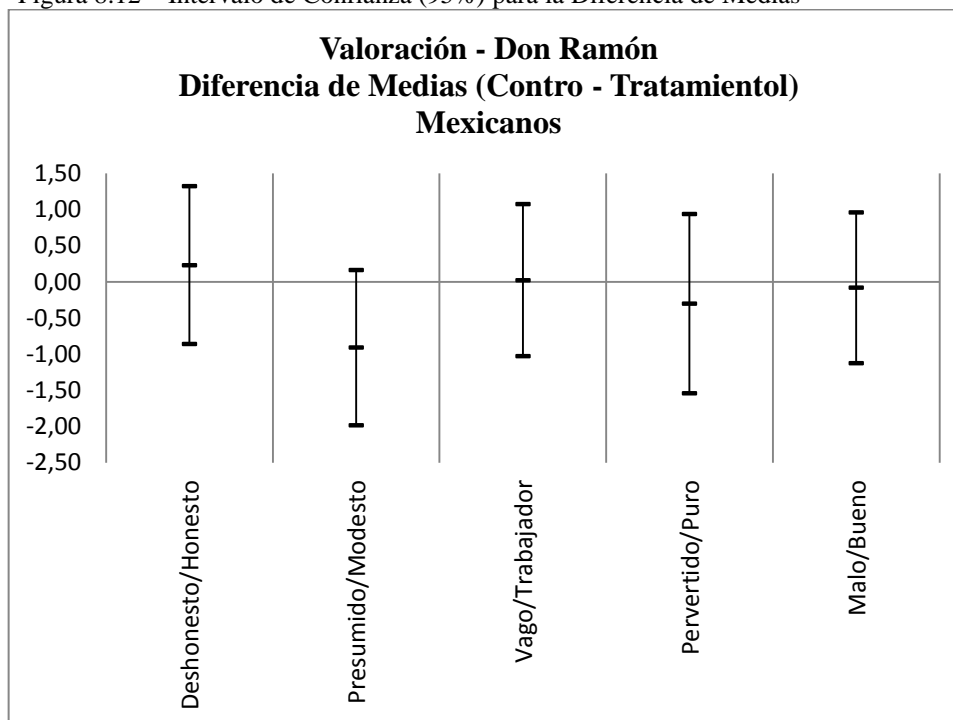


Cuadro 8.13 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Don Ramón

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	1,513	,222	,424	87	,673	,233	,550	-,859	1,326	
	Asumiendo Varianza Distinta			,448	13	,661	,233	,521	-,888	1,354	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	1,353	,248	-1,683	87	,096	-,908	,539	-1,980	,164	
	Asumiendo Varianza Distinta			-2,040	15	,059	-,908	,445	-1,856	,040	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,191	,663	,046	87	,963	,024	,529	-1,027	1,076	
	Asumiendo Varianza Distinta			,054	15	,958	,024	,456	-,950	,999	
Perverso/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,704	,404	-,481	87	,632	-,300	,623	-1,537	,938	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,437	12	,670	-,300	,685	-1,789	1,190	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,022	,882	-,151	87	,880	-,079	,525	-1,122	,963	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,148	13	,884	-,079	,534	-1,234	1,076	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.12 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

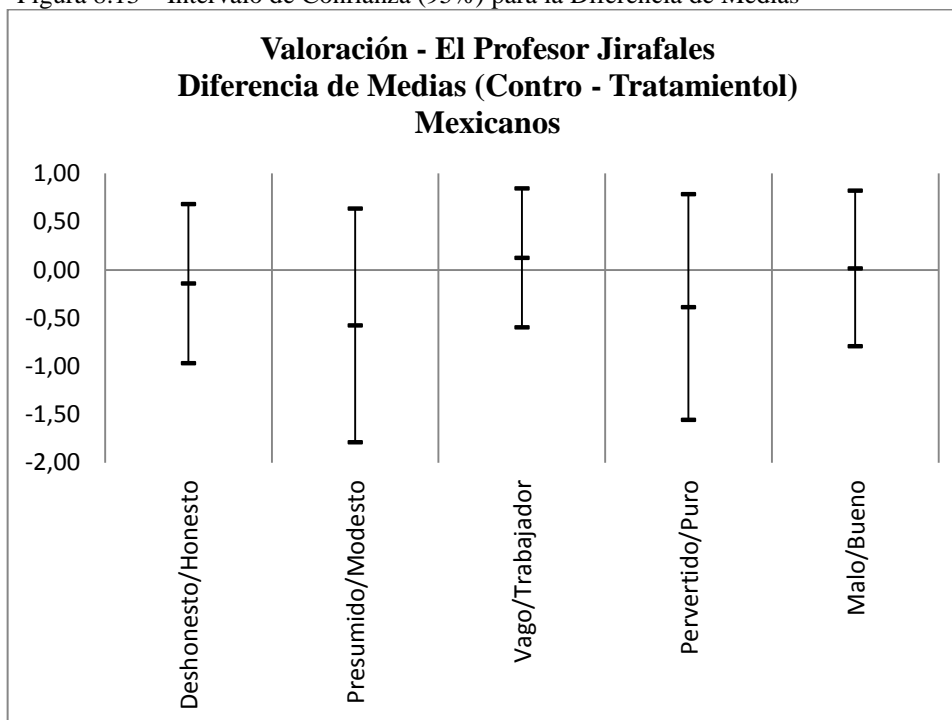


Cuadro 8.14 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: El Profesor Jirafales

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	T	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,612	,436	-,342	87	,733	-,142	,415	-,968	,683	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,286	12	,779	-,142	,496	-1,225	,941	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,883	,350	-,942	87	,349	-,575	,610	-1,787	,638	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,832	12	,422	-,575	,691	-2,078	,929	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	,010	,920	,347	87	,729	,126	,363	-,595	,847	
	Asumiendo Varianza Distinta			,360	13	,724	,126	,350	-,628	,879	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,261	,611	-,654	87	,515	-,385	,588	-1,554	,785	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,684	13	,506	-,385	,562	-1,596	,826	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	,153	,697	,037	87	,970	,015	,406	-,792	,823	
	Asumiendo Varianza Distinta			,040	14	,969	,015	,380	-,803	,834	

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.13 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias

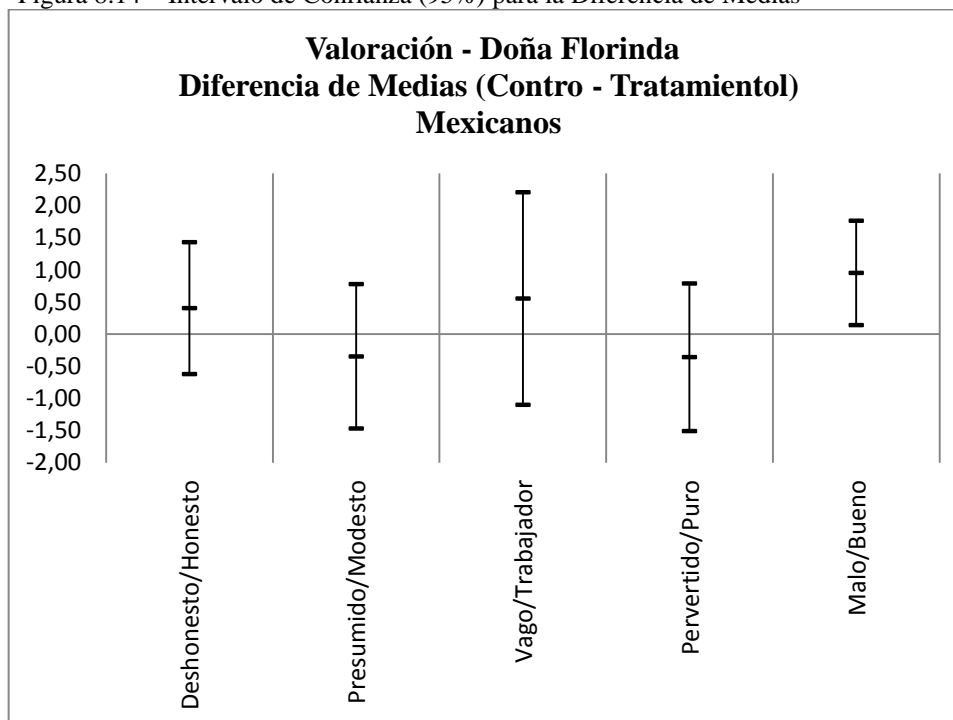


Cuadro 8.15 – Prueba de Diferencia de Medias en las Evaluaciones: Doña Florinda

Test Muestras Independientes											
		Test de Levene para Igualdad de Varianzas		t-test para Igualdad de Medias (Control - Tratamiento)							Sig. Diferencia (0,05)
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (2-Colas)	Diferencia de Medias	Diferencia del Error Estándar	95% Intervalo de Confianza de la Diferencia		
									Inferior	Superior	
Deshonesto/ Honesto	Asumiendo Igual Varianza	,572	,451	,788	87	,433	,406	,515	-,618	1,429	
	Asumiendo Varianza Distinta			,864	14	,402	,406	,469	-,602	1,413	
Presumido/ Modesto	Asumiendo Igual Varianza	,945	,334	-,610	87	,543	-,345	,565	-1,469	,779	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,517	12	,615	-,345	,667	-1,801	1,111	
Vago/ Trabajador	Asumiendo Igual Varianza	4,074	,047	,922	87	,359	,555	,602	-,642	1,751	
	Asumiendo Varianza Distinta			,735	12	,477	,555	,755	-1,096	2,206	
Pervertido/ Puro	Asumiendo Igual Varianza	,659	,419	-,619	87	,538	-,358	,578	-1,507	,791	
	Asumiendo Varianza Distinta			-,558	12	,587	-,358	,642	-1,753	1,037	
Malo/ Bueno	Asumiendo Igual Varianza	4,376	,039	1,761	87	,082	,952	,541	-,122	2,027	
	Asumiendo Varianza Distinta			2,462	18	,024	,952	,387	,140	1,765	*

*La Diferencia de Media es Significativa al 5%.

Figura 8.14 – Intervalo de Confianza (95%) para la Diferencia de Medias



Cuadro 8.16 – Resumen de las Diferencias de Medias Significativas de las Evaluaciones de Atributos

<i>Personaje/Serie</i>	<i>Atributo</i>	<i>Diferencia de medias (control – tratamiento)</i>	<i>Intervalo de confianza al 95% para la diferencia de medias</i>	
			<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>
Doña Florinda	Malo/ Bueno*	0,95	0,14	1,76

* Dilución; ** Reforzamiento