

LA COMUNICACION CON CELEBRIDADES EN EL SECTOR NO LUCRATIVO: EFECTO Y DETERMINANTES DE LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

M^a DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ

ANGEL HERRERO CRESPO

gsalmonm@unican.es; herreroa@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El trabajo analiza la efectividad de la comunicación con celebridades en el sector no lucrativo. Tomando como base el Modelo de Credibilidad Dual, se estudian las relaciones entre la credibilidad de la entidad y de la celebridad en la actitud hacia el anuncio y las intenciones de apoyar la causa social. Así mismo, se analizarán los antecedentes de la credibilidad de la celebridad, concretamente la imagen de la misma, encaje percibido entre ésta y la causa social y la atribución de motivaciones. Un total de 8 hipótesis son propuestas, las cuales se dan respuesta a través de una encuesta a 329 personas adultas que valoraron un anuncio ficticio. Se comprueba que el impacto de la celebridad en la actitud hacia el anuncio es muy fuerte, aunque en las intenciones de apoyo la credibilidad de la entidad cobra mayor protagonismo. Finalmente, la imagen, encaje y atribución de motivaciones son variables explicativas de la credibilidad de la fuente.

Palabras clave:

Celebridad, Credibilidad, Ajuste percibido, Atribución de motivaciones, Actitud hacia el anuncio

1. Introducción

En el mundo de la comunicación publicitaria una de las variables que más influyen en la eficacia del anuncio es la fuente del mensaje (Ohanian 1990). En este sentido, es muy común que las empresas recurran a personas populares o celebridades (deportistas, cantantes, actores, modelos o presentadores, entre otros), para que actúen de portavoces y respalden sus productos o marcas. La celebridad se convierte entonces en un *endorser*, que busca impulsar el reconocimiento de la marca a la que se vincula, desarrollar asociaciones positivas hacia la misma y aumentar su valor (Kamins 1990, Ohanian 1990; Till 1998). Los beneficios que aportan las celebridades a las marcas se han estudiado principalmente en el contexto de empresas con ánimo de lucro y mercados de consumo, y son aún pocos los estudios que han analizado su eficacia en el sector no lucrativo (Samman et al. 2009; Wheeler 2009; Van den Bulck, et al. 2010). Ahora bien, las organizaciones no lucrativas (ONG) han adquirido en los últimos años un gran protagonismo, el sector no lucrativo ha ganado en competitividad y las entidades están apostando cada vez más por la comunicación para hacerse ver, posicionarse, comunicar sus valores y conseguir apoyos para las causas que defienden (Becker Olsen y Hill 2006; Wheeler 2009). El contexto es diferente, porque no se ofrecen productos tangibles, sino que su campo de actuación son las causas humanitarias, es decir, dan servicios a terceros y luchan por ideales (Venable et al. 2005). La personalidad y credibilidad de la ONG es entonces fundamentalmente, convirtiéndose éstas en grandes comunicadores que hablan directamente a los consumidores, normalmente a través de las emociones (Wootliff and Deri, 2001) y con el apoyo y respaldo frecuente de celebridades.

La implicación de celebridades en comunicación de causas sociales puede ser, no obstante, tan efectiva como cuestionable, pues muchas veces el activismo de los famosos se pone en entredicho al desconfiar de los verdaderos motivos de esta alianza por parte de las celebridades (Samman et al. 2009). Este hecho puede influir en el comportamiento del consumidor, por lo que se demandan más estudios específicos sobre el papel de los famosos en el sector no lucrativo (Amos et al. 2008). El presente trabajo se enmarca precisamente en esta línea de investigación, y trata de analizar la efectividad de las celebridades en campañas publicitarias de carácter social considerando algunas de las variables incluidas en el Modelo de Credibilidad Dual (MCD) (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty, Goldsmith y Newell 2002), y tres antecedentes de la credibilidad del *endorser*: el encaje percibido entre la celebridad y la causa social, la atribución de motivaciones y la imagen de la celebridad.

Con respecto a la metodología, los trabajos que han estudiado la influencia de las celebridades en la publicidad han llevado a cabo por lo general experimentos, y han utilizado muestras de estudiantes y empresas, muchas veces ficticias (Kamins y Gupta 1994; Lafferty y Goldsmith 1999; Lafferty et al. 2002; Silvera y Austad 2004; Klaus y Bailey 2008; Wheeler 2009). En nuestro caso diseñamos un modelo de ecuaciones estructurales, una metodología que, frente a la técnica experimental y el análisis de diferencia de medias, permite testar un sistema de relaciones y una secuencia causal (Goldsmith et al. 2000). Por otra parte, se recoge información de consumidores adultos, y se utiliza una ONG real y dos celebridades, también reales, de diferente encaje o ajuste percibido, en la línea del trabajo de Currás et al. (2009), orientado a las alianzas empresa-causa social.

2. Revisión de literatura y planteamiento de hipótesis

2.1. Antecedentes de la actitud hacia el anuncio: credibilidad de la celebridad y de la entidad

Las celebridades se consideran tradicionalmente fuentes con alta capacidad persuasiva. En el sector no lucrativo su poder radica en que son capaces de alcanzar a audiencias elevadas, atraer la atención del público y elevar el conocimiento de las causas sociales (Wheeler, 2002; Samman et al. 2009). Además, las celebridades se convierten en referentes de mucha gente, por lo que su implicación en estas causas puede favorecer a su vez la implicación de sus seguidores (Van den Bulck et al. 2010). No obstante, el activismo de los famosos ha recibido también críticas, en el sentido de que se cuestiona su legitimidad o sinceridad y los verdaderos motivos

del respaldo (Samman et al. 2009). En este contexto, la efectividad de la acción dependerá, más que nunca, de la credibilidad de la celebridad. Cuando ésta es alta, los consumidores tienden a aceptar en mayor medida los argumentos presentados en la comunicación, mientras que los rechazan cuando provienen de una fuente con baja credibilidad (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994).

Concretamente, la credibilidad de la fuente se define como el grado de competencia y honestidad de la misma percibido por el receptor (Hovland, Janis y Kelly 1953). Se compone pues de dos dimensiones, la “experiencia”, que se deriva del conocimiento del sujeto de la materia en cuestión, y hace referencia a la habilidad y competencia del mismo para hablar del tópico que se comunica, y la “confiabilidad”, relativa a la honestidad y sinceridad de la fuente para dar una opinión objetiva sobre el producto (McGinnies y Ward, 1980). Esta perspectiva ha sido ampliamente usada en la investigación sobre el particular (Goldberg y Hartwick 1990; Goldsmith et al. 2000; Lafferty et al. 2002), si bien hay otras propuestas que incluyen el “atractivo” de la fuente como tercera dimensión (Ohanian 1990).

La influencia directa de la credibilidad de la celebridad sobre la efectividad de la publicidad ha sido probada en mercados de consumo (Goldberg and Hartwick 1990; Lafferty and Goldsmith 1999; Goldsmith et al. 2000; Stafford et al. 2002), pero no en el sector no lucrativo. De hecho, la investigación ha puesto de manifiesto que la credibilidad de este tipo de *endorsers* y, por tanto, su eficacia, varía según el tipo de producto que respalde (Friedman y Friedman 1979; Stafford et al. 2002), por lo que será interesante analizar el producto “causa social” y la posible relación significativa entre la credibilidad de la celebridad y las actitudes hacia el anuncio. Teniendo en cuenta la falta de estudios que analicen específicamente este tipo de productos, consideramos los argumentos previos y los resultados obtenidos en el sector lucrativo para proponer la primera hipótesis de investigación:

H1: *En el sector no lucrativo, la credibilidad de la celebridad está directamente relacionada con la actitud hacia el anuncio.*

Aunque la propia entidad puede considerarse un elemento que también influye en la eficacia de la comunicación, el estudio de la influencia de la credibilidad corporativa ha recibido poca atención hasta la fecha (Newell y Goldsmith 2001). Al igual que en el caso anterior, la credibilidad corporativa se compone de dos dimensiones: experiencia y confianza percibida de la compañía (Goldsmith et al. 2000; Newell y Goldsmith 2001). Con respecto a su impacto en la efectividad de la publicidad, se ha probado que lo que los consumidores piensan sobre una marca influye directamente en su actitud hacia la publicidad de la misma (MacKenzie y Lutz 1989; Lafferty y Goldsmith 1999; Goldsmith et al. 2000; Newell y Goldsmith 2001; Lafferty et al. 2002). Concretamente, Goldsmith et al. (2000) y Lafferty et al. (2002) analizan la relación causal existente entre la credibilidad de la empresa y de la celebridad y la actitud hacia el anuncio publicitario, dando lugar al denominado Modelo de Credibilidad Dual. Teniendo en cuenta este modelo podemos plantear la segunda hipótesis:

H2: *En el sector no lucrativo, la credibilidad de la entidad está directa y positivamente relacionada con la actitud hacia el anuncio.*

2.2. Antecedentes indirectos de la actitud hacia el anuncio: los determinantes de la credibilidad de la celebridad

Una de las principales variables que influye en la eficacia de la comunicación con *endorsers* es el encaje o congruencia entre el producto y el personaje (Kamins y Gupta 1994; Lynch y Schuler 1994). Es especialmente relevante la congruencia de marca o imagen, producida cuando las dos partes comparten la misma imagen y los mismos valores centrales (Gwinner y Eaton 1999; Lafferty et al. 2004). En este sentido, es aconsejable determinar en primer lugar los valores simbólicos del producto, para posteriormente elegir una celebridad que represente dichos valores (Byrne et al. 2003). Cuando existe este tipo de encaje o congruencia entre la marca y el *endorser*, la estrategia será más efectiva, porque el encaje promueve la transferencia de significados y mejora el proceso de aprendizaje asociativo (Kahle y Homer 1985; McCracken 1986; Kamins y Gupta 1994; Till y Busler 2000). Según estas teorías, las celebridades poseen

rasgos simbólicos que son trasladados a la marca que representan, lo cual provoca que los consumidores intenten hacer suyos dichos rasgos mediante la compra del producto (McCracken 1986; 1989). Las celebridades se convierten entonces en rutas centrales de persuasión (Petty et al. 1983), en pistas externas mediante las cuales los consumidores aprenden rápidamente y forman juicios de las marcas, sin entrar en procesamientos de la información complejos (Till 1998; Wheeler 2009). Cuando existe encaje, la estrategia será efectiva, pero cuando no lo hay, los consumidores entrarán a elaborar y procesar el anuncio, en un intento de resolver las incoherencias percibidas (Lynn y Schuler 1994; Gwinner y Eaton 1999). Estos pensamientos incluirán sentimientos negativos hacia esta discordancia percibida, resultando en actitudes negativas hacia la publicidad y el propio *endorser* (Sujan 1985). Por tanto, la efectividad y credibilidad de la fuente dependerá de la congruencia de imagen entre el personaje y el producto o marca (Hawkins, Best y Coney 1983; Kamins y Gupta 1994; Magnini, Honeycutt y Cross, 2008). Considerando el sector no lucrativo, Wheeler (2009) prueba que la conexión entre la celebridad y la causa social favorece la credibilidad de la fuente, por lo que cabe proponer que:

H3: *En el sector no lucrativo, el encaje percibido entre la celebridad y la causa social está directamente relacionado con la credibilidad de la celebridad.*

Un segundo determinante de la credibilidad de la fuente, muy importante en el sector no lucrativo, es la atribución de motivaciones. Una atribución es un proceso cognitivo por el que los sujetos asignan una explicación subyacente a una situación o evento observado (Kelley 1973), experimentando diferentes reacciones emocionales que condicionarán su comportamiento (Weiner 1980). Teniendo en cuenta esta teoría, y dentro del campo de las alianzas empresa-ONG, cabe pensar que los individuos intenten comprender los motivos por los que una empresa apoya una causa social (Becker-Olsen, Cudmore y Hill 2006). En este sentido, las personas percibirán motivos intrínsecos o altruistas si consideran que el apoyo se debe a que la organización quiere beneficiar a la sociedad o elevar el conocimiento de alguna obra social. Por el contrario, percibirán motivaciones egoístas o extrínsecas cuando consideren que la empresa solo busca su propio beneficio, aumentar sus ventas o mejorar su imagen (Drumwright 1996; Becker Olsen et al. 2006). Una atribución de motivaciones altruistas supondrá un aumento en la credibilidad de la empresa, mientras que una percepción de motivaciones egoístas la dañará (Rifon et al. 2004).

Esta teoría es válida para la asociación de celebridades con marcas, en el sentido de que los consumidores también hacen atribuciones sobre qué les motiva a las personas famosas a aparecer en un anuncio (Folkes 1988). En los mercados de consumo los motivos extrínsecos se relacionan principalmente con beneficios monetarios (Moore, Mowen y Reardon 1994), mientras que en el sector no lucrativo están fundamentalmente relacionados con la autopromoción, mejora de la imagen de la celebridad y logro de *publicity* personal (Samman et al. 2009). Si los consumidores perciben estos motivos como el principal factor que impulsa la unión de la celebridad con la marca (o causa social), su credibilidad se reducirá (Sparkman 1982; Moore et al. 1994), y por tanto la comunicación será menos efectiva. Estos argumentos nos llevan a proponer la cuarta hipótesis:

H4: *En el sector no lucrativo, las motivaciones percibidas a la celebridad influyen directamente en su credibilidad.*

Como se ha argumentado anteriormente, la efectividad de la comunicación publicitaria con celebridades cabe esperar que se vea influida por las motivaciones percibidas de las mismas. En este sentido, el encaje entre la celebridad y la causa social puede adquirir gran importancia. En el sector lucrativo, se espera que los consumidores entiendan que las empresas deben de obtener beneficios para sobrevivir (Rifon et al. 2004), por lo que es probable que los individuos vean en las alianzas de las empresas con causas sociales, en mayor o menor grado, una estrategia comercial ligada al aumento en las ventas (Speed y Thompson 2000). Sin embargo, las empresas esperan que se minimicen las motivaciones extrínsecas percibidas por los consumidores cuando se exponen a anuncios de empresas que se vinculan con causas sociales, en orden a conseguir comunicaciones más eficaces. Para ello, la congruencia es fundamental. La

Teoría de los Esquemas tiene la explicación, porque como se comentó anteriormente, una falta de encaje estimularía la elaboración cognitiva del mensaje, lo cual provocaría un mayor número de pensamientos, juicios y creencias sobre, en este caso, la naturaleza egoísta de la compañía (Hastie 1984; Speed y Thompson 2000), y, en consecuencia, se generaría una mayor resistencia y escepticismo del consumidor sobre los motivos de la alianza (Petty et al. 1983). En cambio, una alta congruencia reduciría la elaboración cognitiva y minimizaría los juicios del consumidor sobre los motivos que tiene la empresa para apoyar una causa social, aumentando entonces la probabilidad de inferir razones altruistas a la compañía (Rifon et al. 2004). Todas estas teorías pueden extenderse al contexto analizado y a la alianza celebridad-causa social. Así, cabe esperar que la incongruencia active en los consumidores la percepción de motivaciones egoístas por parte de la celebridad, mientras que un buen encaje favorece que los individuos se apoyen más en rutas periféricas, perciban más motivaciones altruistas a la celebridad y la vean pues, válida para dar una opinión en este sentido y, esto es:

H5: *En el sector no lucrativo, el encaje percibido entre la celebridad y la causa social está directamente relacionado con las motivaciones percibidas a la celebridad.*

Finalmente, han sido varios los estudios que han tratado de analizar los determinantes del encaje entre un producto/marca y una celebridad. En este sentido, un antecedente destacado ha sido el “atractivo” de la misma (Kahle y Homer 1985; Kamins 1990), tradicionalmente medido con los rasgos de “sexy”, “elegante”, “con clase” o “guapo/guapa” (Ohanian 1990). Ahora bien, la variable “atractivo” así definida no parece apropiada para medir la credibilidad de la fuente en el sector no lucrativo (Wheel 2009) y, en consecuencia, explicar adecuadamente el peor o mejor encaje de la celebridad con la causa social. Además, la investigación sugiere que esta característica es más relevante en el caso de productos relacionados de algún modo con la belleza o atractivo físico (Kamins 1990), esto es, sería eficaz para vender cosméticos, pero no ordenadores personales (Silvera y Austad 2004) o, siguiendo esta argumentación, “causas sociales”. Se debe pues profundizar más en esta variable, destacando aportaciones de otros autores que definen el atractivo con variables no físicas, como por ejemplo la actitud (Silvera y Austad 2004), el carisma (Shank y Langmeyer, 1994) o la simpatía (Kahle y Homer, 1985).

En este sentido, consideramos que las actitudes y sentimientos sobre las celebridades, generados por su comportamiento dentro y fuera de su trabajo, influyen en los consumidores a la hora de evaluar el encaje percibido. Realmente, en muchas situaciones los individuos no son capaces de evaluar objetivamente el encaje entre una celebridad y un producto o marca, por lo que hacen inferencias utilizando información conocida o disponible (Huber y McCann 1982) e impresiones globales (Boatwright et al. 2008). Las celebridades son bien conocidas por los consumidores debido a su trabajo y frecuentes apariciones en los medios, por lo que éstos ya tienen una valoración y unas actitudes preconcebidas hacia los mismos antes de verles en publicidad (Choi y Rifon 2007), que puede influirles en sus reacciones o respuestas ante el anuncio (Alperstein 1991). Por tanto, y ante estas evidencias, consideramos que el atractivo de la celebridad, medido sobre la base de la actitud, tiene influencia en el encaje percibido, esto es:

H6: *En el sector no lucrativo, la actitud hacia la celebridad influye directamente en el encaje percibido entre ésta y la causa social.*

2.3 Antecedentes directos de la intención de apoyar la causa social

La publicidad trata de provocar una respuesta en los receptores, de modo que se acepta que la actitud hacia la publicidad influye en las intenciones de compra de un producto (MacKenzie y Lutz 1989; Golsmith et al. 2000; Lafferty et al. 2002) o, en el caso del sector no lucrativo, en la intención de hacer alguna donación (Ranganathan y Henley, 2008). Con respecto a la utilización de celebridades en este entorno, los famosos transmiten emociones y sentimientos que pueden animar a los receptores del mensaje a implicarse en las causas que promueven (West y Orman, 2003). A pesar de que mucha gente dice no sentirse influenciado por ellos (Samman et al. 2009), Van den Bulck et al. (2010) comprobaron que las campañas de ONGs con celebridades eran más exitosas a la hora de crear apoyo. Esto nos lleva a plantear que:

H7: *En el sector no lucrativo, la actitud hacia el anuncio está directamente relacionada con las intenciones de apoyar la causa social.*

Finalmente, la credibilidad de la empresa anunciante actuará como ruta central del procesamiento de la información (MacKenzie y Lutz 1989), de modo que se ha comprobado que la actitud hacia la marca tiene una influencia directa y positiva en las intenciones de comportamiento (Goldsmith et al. 2000; Lafferty et al. 2002), una relación que también se ha probado en el sector no lucrativo (Ranganathan y Hentley, 2008), por lo que cabe plantear que:

H8: *En el sector no lucrativo, la credibilidad de la entidad está directamente relacionada con las intenciones de comportamiento.*

3. Metodología

Las hipótesis se contrastan con un modelo de ecuaciones estructurales a partir de las opiniones de personas adultas sobre un anuncio publicitario realista pero ficticio y, por tanto, no conocido, con una celebridad y una ONG reales. En general, los trabajos que han analizado el efecto del encaje han llevado a cabo estudios experimentales con la definición de escenarios con alta/baja congruencia (Kamins y Gupta 1994; Nan y Heo 1997; Rifon et al. 2004; Becker Olsen y Hill 2006; Becker Olsen et al. 2006; Wheeler 2009), ahora bien, en nuestro caso el encaje es una variable del modelo, tanto dependiente como independiente, por lo que diseñamos dos anuncios con la misma ONG y dos celebridades con distinto encaje percibido, siguiendo el procedimiento de Currás et al. (2009), con el objeto de conseguir la variabilidad necesaria para contrastar el modelo causal.

La recogida de información se llevó a cabo a través de una encuesta personal, por lo que se consideró conveniente analizar una ONG que fuera familiar a los encuestados y sobre la que los individuos tuvieran ya algún tipo de información. Se eligió entonces UNICEF, una entidad muy conocida y con cierta reputación, una característica que elimina a priori los efectos adversos de deslegitimación como consecuencia de una mala reputación social (Dean, 2003).

Posteriormente se llevó a cabo un pretest a 40 personas de entre 20 y 40 años para identificar las combinaciones celebridad-causa social más adecuadas. Era importante que la combinación fuera realista pero desconocida, por lo que se preguntó por el encaje percibido y por el conocimiento de tal alianza. Se utilizaron en las combinaciones varias personas del mundo de la música, el cine y el deporte y finalmente se eligieron, teniendo en cuenta los resultados, la combinación UNICEF–Pau Gasol, como la de mejor encaje y UNICEF–Penélope Cruz como la de bajo encaje¹ (los resultados del test t de medias confirmó diferencias significativas, $t = 4.19$, $p < 0.01$). En los anuncios se mostraba una foto a color de la celebridad en primer plano, junto con el logo de UNICEF y el mensaje “Necesitamos tu ayuda”. Había también una llamada a la acción, con el texto “Únete a nosotros. Colabora” y se daba la dirección web al final del anuncio. Los anuncios fueron exactamente iguales, con la excepción de la celebridad, y ambos fueron realizados por un diseñador gráfico.

La población objeto de estudio fueron personas mayores de 18 años, y fueron seleccionadas por conveniencia controlando el sexo y la edad. Se consiguieron un total de 329 encuestas válidas (concretamente 162 personas evaluaron la combinación UNICEF-Pau Gasol y 167 personas la de UNICEF-Penelope Cruz). En todos los casos se manifestó desconocer la alianza entre la celebridad y dicha ONG. Por otra parte, solamente un 1,8% de la muestra (6 casos) manifestaron estar colaborando actualmente con la misma con donativos.

¹ Pau Gasol es un jugador de baloncesto que, actualmente juega en los L.A. Lakers. Ha aparecido frecuentemente en los medios apoyando diversas marcas (una entidad financiera, una marca de relojes y ropa deportiva, entre otras).

Penelope Cruz es una actriz ganadora de un Óscar, imagen de una firma de cosmética.

3.1 Escalas

La credibilidad de la entidad se midió utilizando 4 escalas para la experiencia percibida y 4 para la confianza, tomando como base los trabajos de Lafferty y Goldsmith (1999), Newell y Goldsmith (2001) y Lafferty et al. (2002), mientras que la credibilidad de la celebridad se midió con 3 ítems para cada dimension, siguiendo los estudios de Ohanian (1990) y Wheels (2009).

Para la actitud hacia el anuncio se siguieron los trabajos de McKenzie y Lutz (1989), Lafferty y Goldsmith (1999) y Klaus y Bailey (2008) y se utilizó una escala con 3 ítems. Los mismos trabajos, junto con el de Rifon et al. (2004) se tuvieron en cuenta para medir la actitud hacia la entidad y hacia la celebridad. No obstante, en este ultimo caso se añadieron 3 ítems más al objeto de incluir variables que midieran la simpatía/empatía de la celebridad (Tripp, Jensen y Carlson 1994; Wheels 2009).

Finalmente, el encaje percibido se midio con una escala de 4 ítems, tomando como base los trabajos de Till y Busler (2000) y Bigné et al. (2009). Para la atribución de motivaciones se consideraron los trabajos de Strahilevitz (2003) y Becker – Olsen et al. (2006) y la escala de intenciones de apoyo a la entidad incluyó 4 ítems que recogían tanto las intenciones de colaborar con la entidad (MacKenzie, Lutz y Belch 1986; Wheels 2009) como el boca oreja positivo (Zeithaml et al. 1996; Söderlund 2002). Todas las escalas se midieron con una escala Likert de 7 posiciones (véase Apéndice 1).

Antes de llevar a cabo el modelo causal y testar las hipótesis se analizó la fiabilidad y validez de todos los conceptos mediante análisis confirmatorio (Anderson y Gerbin 1998). La credibilidad de la entidad y la celebridad se plantea que está compuesta de dos dimensiones, experiencia y confianza, lo cual se comprueba con análisis de segundo orden cuyos resultados son positivos. Como se observa en la Tabla 1, las escalas utilizadas en el modelo son fiables y existe validez convergente, así mismo, los índices de bondad de ajuste del modelo son adecuados (Tabla 1). También existe validez discriminante, pues se comprobó que los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones comparados con la unidad no contienen el valor 1.

TABLA 1
Análisis confirmatorio

Variable latente	Ítem	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Bondad ajuste
Imagen de la celebridad	IMAG	0,878	0,771	0,92	BBNFI = 0,942 BBNNFI = 0,966 CFI = 0,972 RMSEA = 0,05
	VALORO	0,908	0,824		
	DISPOSI	0,926	0,858		
	SIMPATIA	0,971	0,944		
	AGRADAB	0,963	0,928		
	CAERB	0,959	0,919		
Ajuste percibido	COHERE	0,913	0,833	0,96	
	COMPATIB	0,945	0,892		
	SENTIDO	0,898	0,807		
	PEGAN	0,935	0,874		
Atribución de motivaciones	SOCIEDAD	0,785	0,617		
	ALTRUIS	0,947	0,896		
	SOCIAL	0,954	0,911		
Credibilidad de la celebridad	EXPERICEL	0,893	0,798	0,91	
	CONFIACEL	0,936	0,877		
Credibilidad de la entidad	EXPERIENT	0,878	0,771	0,91	
	CONFIACEL	0,948	0,899		
Actitud hacia el anuncio	BUENA	0,911	0,838	0,96	
	POSITIVA	0,968	0,936		
	FAVORAB	0,962	0,925		
Apoyo a la entidad	COLABOR	0,727	0,528	0,92	
	ANIMAR	0,878	0,772		
	HABLAR	0,923	0,851		
	CONSEJO	0,953	0,908		

4. Resultados de la investigación

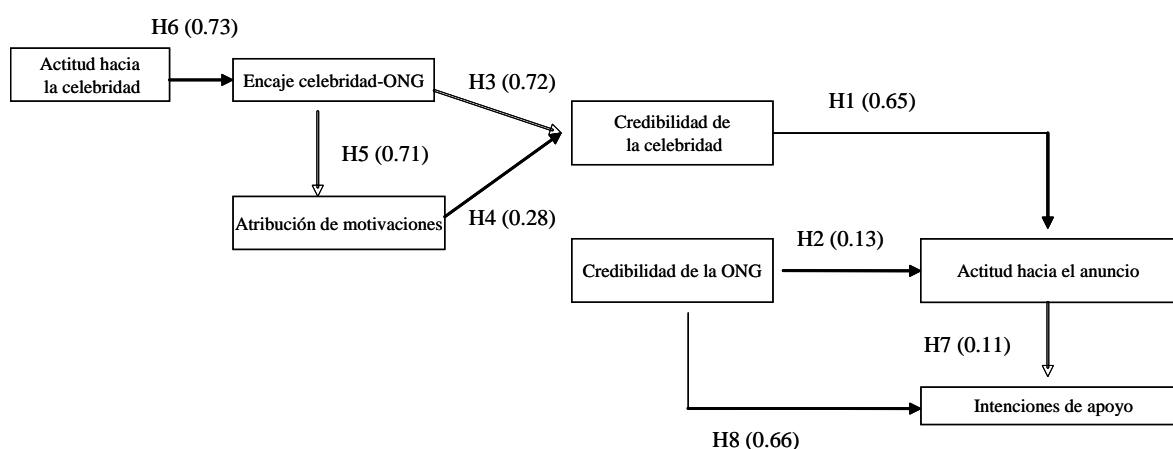
Las hipótesis se contrastan con un modelo de ecuaciones estructurales (Figura 1), que arroja medidas de bondad de ajuste muy aceptables (BBNFI=0.93; BBNNFI=0.96; CFI=0.96; IFI=0.96; RMSEA=0.05).

Tal y como se observa en la figura, todas las hipótesis planteadas se aceptan. Así, se comprueba que la actitud hacia el anuncio publicitario en el que aparece una celebridad apoyando una causa social está directamente relacionada con la credibilidad de la ONG y, sobre todo, se ve muy influida por la credibilidad de la celebridad. Por tanto, las hipótesis 1 y 2 no pueden ser rechazadas. Llama la atención que el efecto de la celebridad es mayor que la experiencia y confianza percibidas de la ONG, un dato que confirma que, tanto en el sector lucrativo como no lucrativo, las celebridades son poderosas transmisoras de sentimientos, y ejercen un fuerte poder de influencia apoyándose en rutas periféricas de persuasión. Ahora bien, la credibilidad de la celebridad es fundamental, la cual se ve condicionada por el encaje percibido entre ésta y la causa social-ONG (Hipótesis 3 aceptada), y por la atribución de motivaciones de la celebridad (Hipótesis 4 aceptada). Realmente el encaje percibido es una variable clave del modelo porque, por una parte, cuanto más coherente se vea la unión de la celebridad con la ONG, mayor será la experiencia y honestidad otorgada a la celebridad, es decir, su credibilidad. Por otra, el encaje percibido influye en la atribución de motivaciones (Hipótesis 5 aceptada), en el sentido de que cuando los individuos perciben una alta congruencia entre la celebridad y la ONG, mayores serán las motivaciones intrínsecas o altruistas atribuidas a la celebridad. Como se ha visto anteriormente, este hecho favorece su credibilidad y, por tanto, su eficacia.

Las celebridades no suelen ser expertos en causas sociales, pues ese no es realmente su trabajo pero, como se ha comprobado, pueden ser muy creíbles y persuasivos. A la vista de los resultados del modelo, puede decirse que su poder se deriva en un alto grado de su imagen, de las actitudes y sentimientos que generan en la gente. Así, cuanto mejor sea su valoración, mejor será el encaje percibido entre la celebridad y la causa social (Hipótesis 6 aceptada), y por tanto más efectiva será la comunicación.

Finalmente, y con respecto a las intenciones de apoyo a la ONG publicitada, destacar que la actitud hacia el anuncio influye en el comportamiento (Hipótesis 7 aceptada), aunque bien es cierto que éste está principalmente explicado por la experiencia y honestidad percibida (credibilidad) de la ONG (Hipótesis 8 aceptada).

FIGURA 1
Modelo causal testado



5. Conclusiones

El presente trabajo se enmarca en la línea de investigación sobre comunicación, concretamente con celebridades, en el sector no lucrativo. A través de un modelo causal se definieron ocho hipótesis, relativas a los determinantes de la credibilidad de las celebridades y al efecto de la comunicación con estos *endorsers*. La cuestión es analizar si esta estrategia es efectiva en un área tan sensible como el sector no lucrativo. Como resultado, se puede comprobar que las intenciones de apoyar la causa publicitada (intenciones de colaborar y boca oreja positivo) dependen muy directamente de la credibilidad de la ONG. Por tanto, las entidades deben ser honestas, transparentes y trabajar seriamente en su campo, comunicando sus valores y las obras que realizan a través de los medios de comunicación para lograr el apoyo del público.

Ahora bien, una estrategia muy común es contar con el apoyo de celebridades en las campañas de comunicación, algo que teniendo en cuenta los resultados del modelo puede ser efectivo, pues los individuos también se dejan llevar por las emociones. Las celebridades son, por lo general, personajes conocidos, populares, especiales, admirados, transmiten muchos valores simbólicos y persuaden a través de rutas periféricas, aunque no todos son igual de efectivos. La clave se halla en su credibilidad y, sobre todo, en su imagen, una variable que “abre muchas puertas”.

Varios estudios han puesto de manifiesto que, en el sector no lucrativo, la presencia de celebridades es discutible porque la gente siente que muchas de ellas sólo buscan promocionarse a sí misma y a sus carreras. Aparecen entonces atribuciones de motivaciones extrínsecas o egoístas, que reducirán su credibilidad y por tanto la eficacia de la comunicación. Para que esto no suceda es importante que se perciba congruencia o encaje entre la causa social y la celebridad. Si la gente percibe que la unión entre ambos es coherente, se minimizarán esas atribuciones extrínsecas frente a las intrínsecas o altruistas, la experiencia y honestidad de la celebridad será menos cuestionada y la estrategia de comunicación será efectiva. El encaje es por tanto importante, una variable que está muy condicionada por la imagen y la valoración que se haga de la celebridad, al menos en el corto plazo. En el largo plazo la mejor estrategia es adquirir un verdadero compromiso estable y duradero de la celebridad dentro y fuera de la cámara, es decir, un apoyo genuino (Magnini et al. 2008; Samman et al. 2009), pues la gente por lo general respeta las celebridades verdaderamente comprometidas con las causas que apoyan publicitariamente. En estos casos la credibilidad de la celebridad puede verse aumentada porque los individuos han aprendido a asociar a la celebridad con la causa social.

El artículo no está exento de limitaciones, que abren nuevas líneas de investigación. Así los resultados del trabajo deben limitarse al contexto analizado, pues se ha utilizado además una ONG que emplea tradicionalmente a famosos, a los que nombra “Embajadores de Buena Voluntad”. Sería entonces interesante ampliar el estudio a otras ONG que apoyen otras causas distintas y hayan utilizado menos esta estrategia.

Por otra parte, se han analizado los datos globalmente. A este respecto, se propone realizar análisis multimuestra, teniendo en cuenta por ejemplo la mayor o menor implicación de la gente en las causas sociales, las opiniones generales sobre la utilización de famosos en este sector, rasgos de personalidad de los individuos o características demográficas.

Finalmente, es un hecho que las celebridades pueden beneficiar a las causas sociales que apoyan, pero también se ven beneficiadas por esta alianza. En este sentido, sería interesante analizar cómo el apoyo a una causa social influye en la propia imagen de las celebridades.

Referencias bibliográficas

- ALPERSTEIN, N. (1991). “Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 1, pp. 43 – 58.
- AMOS, C., HOLMES, G. Y STRUTTON, D. (2008). “Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. A Quantitative Synthesis of Effect Size”, *International Journal of Advertising*, 27, 2, pp. 209–234.

- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1998). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 3, pp. 411-423.
- ATKIN, C. Y BLOCK, M. (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, 23, 1, pp. 57-61.
- BECKER OLSEN, K. Y HILL, R. (2006). "The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity. The Case of Nonprofit Service Providers", *Journal of Service Research*, 9, 1, pp. 73-83.
- BECKER OLSEN, K., CUDMORE, A. Y HILL, R. (2006). "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 59, pp. 46– 53.
- BIGNE, E., CURRAS, R. Y SANCHEZ, I. (2009). "Brand Credibility in Cause-Related Marketing: the Moderating Role of Consumer Values", *Journal of Product & Brand Management*, 18, 6, pp. 437–447.
- BOATWRIGHT, P., KALRA, A. Y ZHANG, W. (2008). "Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations?", *Management Science*, 54, 1, pp. 217-223.
- BYRNE, A., WHITEHEAD, M. Y BREEN, S. (2003). "The Naked Truth of Celebrity Endorsement", *British Food of Journal*, 105, 4/5, pp. 288-296.
- CURRÁS, R., BIGNÉ, E. Y ALVARADO, A. (2009). "The Role of Self Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company", *Journal of Business Ethics*, 89, 4, pp. 547-564.
- DEAN, D. (2002). "Associating the Cooperation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations", *Journal of Advertising*, 31, 4, pp. 77-88.
- DRUMWRIGHT, M. (1996). "Company Advertising With a Social Dimension: the Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, 60, 4, pp. 71-87.
- FOLKES, V. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), pp. 548-565
- FRIEDMAN, H. Y FRIEDMAN, L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19, 5, pp. 63-71.
- GOLDBERG, M. Y HARTWICK, J. (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, 2 , pp. 172-179.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. Y NEWELL, S. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Ads and Brands", *Journal of Advertising*, 29, 3, pp. 43-55.
- GREWAL, D., GOTLIEB, J. Y MARMORSTEIN, H. (1994). "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp. 145-153.
- GWINNER, K. (1997). "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, 14, 3, pp. 145-158.
- GWINNER, K., EATON, J. (1999). "Building Brand Image Through Event Sponsorships: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, 28, 4, pp. 47-57.
- HASTIE, R. (1984). "Causes and effects of causal attribution" *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (January), pp. 44-56.
- HAWKINS, D., BEST, R. Y CONEY, K. (1983). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX: Business Publications.
- HOVLAND, CARL, JANIS, IRVING AND KELLY, HAROLD (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- HUBER, J. Y MCCANN, J. (1982). "The impact of inferential beliefs on product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 19 (August), pp. 324-333.
- KAMINS, M.A. (1990). "An Investigation into the "Match-Up" Hypothsis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, 19, 1, pp. 4-13.
- KAMINS, M Y GUPTA, K. (1994). "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing*, 11, 6, pp. 569- 587.
- KELLEY, H. (1973). "The Processes of Casual Attributions", *American Psychologist*, February, pp. 107-128.
- KAHLE, L., Y HOMER, P. (1985). "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: a Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp. 954–961.
- KLAUS, N. Y BAILEY, A. (2008). "Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes", *American Journal of Business*, 23, 2, pp. 53-61.

- LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R. (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, 44, 2, pp. 109-116.
- LAFFERTY, B., GOLDSMITH, R. Y NEWELL, S.. (2002). "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3, pp. 1-12.
- LAFFERTY, B, GOLDSMITH, R. Y HULT, T. (2004), "The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances", *Psychology & Marketing*, 21, 7, pp. 509-531.
- LYNCH, J. Y SCHULER, D. (1994). "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation", *Psychology & Marketing*, 11, 5, pp. 417-436.
- MACKENZIE, SCOTT B. AND LUTZ, RICHARD J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, April, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S., LUTZ, R. Y BELCH, G. (1986). „The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- MAGNINI, V., HONEYCUTT, E. Y CROSS, A. (2008): "Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms", *Journal of Vacation Marketing*, January, 14, 1, pp. 57-70.
- MCCRACKEN, G. (1986). "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13, 1, pp. 71-84.
- MCCRACKEN, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16, 3, pp. 310-321.
- MCGINNIES, E. Y WARD, C. (1980), "Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 3, pp. 467-472.
- MOORE, DAVID J., MOWEN, JOHN C. AND REARDON, RICHARD (1994). "Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, pp. 234-243.
- NAN, X. Y HEO, K. (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives", *Journal of Advertising*, 36, 2, 63-74.
- NEWELL, S. Y GOLDSMITH, R. (2001), "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility", *Journal of Business Research*, 52, 3, pp. 235-247.
- OHANIAN, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Marketing*, 19, 3, pp. 39-52.
- PETTY, R., CACIOPPO, J. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 2, pp. 135-145.
- RANGANATHAN, S.K. Y HENLEY, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13, 1, pp. 1-11.
- RIFON, N., CHOI, S., TRIMBLE, C. Y LI, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsorship and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, 33, 1, pp. 29-42.
- SAMMAN, E., MCAULIFFE, E. Y MACLACHLAN, M. (2009), "The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, pp. 137-148.
- SHANK, M. Y LANGMEYER, L. (1994): "Does Personality Influence Brand Image?", *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128, 2, pp. 157 - 164
- SILVERA, D. Y AUSTAD, B. (2004), "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Ads", *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, pp. 1509-1526.
- SÖDERLUND, M. (2002). "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, n° 10, pgs. 861-879.
- STRAHILEVITZ, M. (2003). "The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: do the good look better while the bad look worse?", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 1, pp.77-92.
- SPARKMAN, R. (1982). "The Discounting Principle in the Perception of Advertising," *Advances in Consumer Research*, 9, 277-280.

- SPEED, RICHARD AND THOMPSON, PETER (2000), "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp. 226–38.
- STAFFORD, M., STAFFORD, T. Y DAY, E. (2002): "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions", *Journal of Advertising*, 31, 2; pp. 17-35.
- STRAHILEVITZ, M. AND MYERS, J. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp.434-446.
- SUJAN, M. (1985). "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 31-45.
- TILL, B. (1998). "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5, pp. 400-409.
- TILL, B. Y BUSLER, M. (1998), Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 6, pp. 576-586.
- TILL, B. Y BUSLER, M. (2000). "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness , Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 29, 3, pp.1-13.
- TRIPP, C., JENSEN, T. Y CARLSON, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, pp. 535–547.
- VAN DEN BULCK, H. D., PANIS, K. , VAN AELST, P. AND HARDY, A. (2010). "Celebrity Activists in Social Profit Campaigning: A Survey With the Flemish Public on Views and Effectiveness" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online, disponible en, http://www.allacademic.com/meta/p402951_index.html
- VENABLE, B., ROSE, G. , BUSH, V. Y GILBERT, F. (2005). "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, pp. 295-312.
- WEINER, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92, 4, pp. 548-573.
- WEST, D. Y ORMAN, J. (2003). *Celebrity Politics: Real Politics in America*, New Jersey, Prentice-Hall
- WHEELER, R. (2009), "Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21, 1, pp. 80–107.
- WOOLLIFF, J. Y DERI, C. (2001). "NGOs: the New Super Brands", *Corporate Reputation Review*, 4, 2, pp. 157-164.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.

ANEXO

CREDIBILIDAD DE LA CELEBRIDAD (X)	EXPCEL	(X) es válida porque tiene experiencia en el área social
		(X) es válida porque está involucrada en temas sociales
		(X) está cualificada para representar a una entidad de este tipo
	CONFCEL	(X) es creíble
		(X) es sincera
(X) es honesta/honrada en sus manifestaciones/declaraciones		
CREDIBILIDAD DE LA ENTIDAD (Y)	EXPENT	(Y) tiene una gran experiencia en el área social/de la infancia
		(Y) hace bien su trabajo
		(Y) juega un papel fundamental en el campo social/de la infancia
		(Y) es una entidad líder en su área
	CONFENT	(Y) es una entidad que me transmite confianza
		(Y) actúa/se comporta de un modo honesto
		(Y) las informaciones y datos que aporta/suministra son fiables
(Y) busca donativos y colaboraciones para hacer un mundo mejor		
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	AAN1	Muy buena
	AAN2	Muy positiva
	AAN3	Muy favorable
ACTITUD HACIA LA CELEBRIDAD (X)	ACCEL1	Tengo una buena imagen de (X)
	ACCEL2	Valoro positivamente a (X)
	ACCEL3	Mi disposición hacia (X) es favorable
	ACCEL4	(X) me genera simpatía
	ACCEL5	(X) me resulta agradable
	ACCEL6	(X) me cae bien
ENCAJE PERCIBIDO CELEBRIDAD-ONG	ENC1	Me parece coherente
	ENC2	Me parece que son compatibles
	ENC3	Veo sentido a la unión
	ENC4	Me pega
ATRIBUCION DE MOTIVACIONES A LA CELEBRIDAD (X)	MOT1	(X) tiene interés en la sociedad (no persigue su propio interés)
	MOT2	(X) tiene motivos altruistas (no egoístas)
	MOT3	(X) está motivada socialmente (no busca objetivos particulares)
INTENCIONES DE APOYO	APOY1	Es probable que en el futuro colabore (o siga colaborando) con esta entidad
	APOY2	Si me animara a colaborar con alguna entidad (o con otra entidad) acudiría a UNICEF
	APOY3	Hablaría bien de esta entidad a otras personas
	APOY4	Si alguien (amigos o familiares) me pidieran consejo, les podría recomendaría esta entidad