

# **Análisis de dilución de marcas: una parodia a “El Chavo del 8”**

## **Resumen**

Este estudio fue desarrollado para determinar si una parodia sobre la famosa serie televisiva “El Chavo del 8” generó dilución por degradación -definida como el daño a la evaluación o reputación de una marca (Simonson, 1993)- tanto en la serie, como en sus personajes. El estudio, además, analiza el efecto del etnocentrismo de los televidentes en la evaluación de la serie y en la eventual dilución. Se utilizó una metodología basada en los experimentos naturales, que, en este caso, permitió contrastar cómo dos grupos de televidentes (los que vieron versus los que no vieron la parodia) valoran los atributos de los personajes y la serie. Además, se aplicó otra metodología basada en los lineamientos de Jacoby (2008), donde se evaluó las percepciones de degradación solo en la parte de la muestra expuesta a la parodia (dilución declarada). Los resultados obtenidos mediante el contraste de los grupos mostraron que la parodia no diluyó la serie original ni sus personajes, sino que, por el contrario, habría generado un efecto reforzamiento de algunos de los atributos evaluados. Por otro lado, las mediciones de dilución declarada confirmaron la ausencia de dilución. Finalmente, se encontró cierta evidencia de que el grado de etnocentrismo de los televidentes mexicanos podría mejorar las evaluaciones sobre la serie, cuando no han sido expuestos a la parodia.

**Palabras claves:** *dilución por degradación, etnocentrismo, experimentos naturales.*

## **Abstract**

This study was conducted to determine whether a parody of the famous television series "El Chavo del 8" caused dilution by tarnishment -defined as the damage to brand evaluation or reputation (Simonson, 1993)- on the series or its characters. The study also analyzes the effect of ethnocentrism on series evaluation and on eventual dilution. A methodology based on natural experiments was used, which allowed to contrast how two groups of viewers (those

who watched versus those who did not watch the parody) rated characters and series' attributes. Furthermore, another methodology based on Jacoby's (2008) guidelines was applied, according to which, tarnishment perceptions are evaluated only within the sample exposed to parody (declared dilution). The results obtained by contrasting groups showed that the parody did not dilute the original series and its characters, and, on the contrary, strengthened some of the evaluated attributes. On the other side, declared dilution measures confirmed the absence of dilution. Finally, some evidence was provided that greater level of ethnocentrism in Mexican viewers could improve series evaluation, when they have not been exposed to parody.

**Keywords:** *dilution by tarnishment, ethnocentrism, natural experiments.*

## **1 Introducción**

El Chavo del 8 es, según algunos estudios, la serie humorística más exitosa de América Latina. Se ha calculado que durante sus años de apogeo su teleaudiencia semanal era de 350 millones, fue traducida a 50 idiomas y era vista en casi todo el continente (Díaz, 2011). El creador de la obra es el fallecido Roberto Gómez Bolaños, "Chespirito", quien interpreta en la serie al Chavo del 8. Chespirito ha creado otras series, personajes, películas, y más recientemente, una extensión de El Chavo del 8 en formato de dibujos animados. En la literatura del marketing se reconoce que las marcas famosas tienen, entre sus ventajas, el permitir extenderse a otros productos, ahorrando significativamente costos de lanzamiento y aumentando las probabilidades de éxito de los nuevos productos (Aaker y Keller, 1990). Sin embargo, este tipo de marcas, por el mismo hecho de su fama, son susceptibles a imitaciones y, como en el caso de El Chavo del 8, a parodias, que podrían afectar su capital de marca, fenómeno conocido como dilución de marcas (Simonson, 1993).

En el 2014, una parodia creada en Ecuador se hizo popular en las redes sociales, teniendo eco en cadenas televisivas de Ecuador, México, Perú, e, inclusive, llegando a generar rechazo en

algunos de los actores de la serie, como Carlos Villagrán (que interpreta a Quico) y María Antonieta de las Nieves (La Chilindrina) (El Comercio, 2014; Cueva, 2014; Telediario, 2014). Esta última amenazó con demandar a los productores de la parodia, un grupo llamado EnchufeTv, cuando vaya a Ecuador. EnchufeTv posee un canal en YouTube, con aproximadamente 8.5 millones de seguidores, en donde difundió la parodia llamada El Chico del Barril, que logró alcanzar en los primeros cinco días más de 6 millones de visitas (El Telégrafo, 2014). Por otro lado, Roberto Gómez Jr., hijo de Chespirito, tuvo una reacción distinta a las de Villagrán y De las Nieves. Aunque en un inicio se mostró inconforme, luego aprobó y alabó el trabajo realizado por EnchufeTv (Amézquita, 2014).

Con estos antecedentes, se planteó como objetivo del estudio analizar si la parodia El Chico del Barril generó un efecto dilutivo entre una muestra de televidentes de El Chavo del 8. Brauneis y Heald (2011) reportaron que el uso no autorizado de marcas famosas, al 2010, equivalía a 10 veces el uso autorizado, lo que denota la magnitud del problema y justifica, no solo su estudio, sino también que las empresas destinen recursos a proteger su capital de marca ante los ataques de otros participantes del mercado.

## **2 Revisión de literatura**

### **2.1 Marcas, Capital de Marca y personajes convertidos en marca**

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño distintivo, o combinación de ellos, que tiene el objetivo de identificar a los bienes o servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia (Aaker, 1991; Kotler, 1991). El capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, tiene que ver con el significado que tiene la marca para el cliente, lo que hace que el cliente decida consumir un producto y lo que hace que se mantenga leal al mismo (Keller, 1993). También se podría definir como el valor agregado que dan las marcas a los productos o servicios que ofrecen las empresas a sus clientes, más allá de su valor funcional (Aaker, 1991; Farquhar, 1989). Mientras más fuerte es el capital de marca, se espera que: la

notoriedad de la marca sea mayor; las asociaciones del consumidor con respecto a la marca sean más fuertes y favorables; mejore en el consumidor su actitud e intención de adquirir los productos o servicios de la marca y de mantenerse “atado” a ella (Aaker, 1991; Keller y Lehmann, 2006).

Este estudio está relacionado con marcas derivadas de una obra y sus personajes. Hosany, Prayag, Martin y Lee (2013) explican cómo los personajes de series animadas tienen el potencial de convertirse en marcas. La notoriedad de los personajes se obtiene, generalmente, durante la adolescencia del consumidor, y se almacena en el subconsciente, lista para ser recuperada de la memoria cuando aparece como marca. Las historias y la animación visual crean una personalidad en los personajes, que muchas veces logra relacionarse o ajustarse a las fantasías y cultura de los consumidores, y hace que la marca se inserte dentro de su imaginario de marcas (*brandscape*), como el caso de Mickey Mouse para los americanos durante la Primera y Segunda Guerra Mundial (Hosany et al., 2013). En ese sentido, el Chavo del 8 es el caso de una serie televisiva cuyo éxito y trayectoria de más de 40 años la han convertido en una marca reconocida y valorada por su titular (Ortega, 2011).

## **2.2 Dilución de Marcas**

La dilución es 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). Se denomina dilución de marcas registradas (*trademark dilution*) cuando ésta es consecuencia de su uso no autorizado por terceros: falsificaciones de productos, uso del nombre, logo, lema, u otros elementos de la marca (o variantes de éstos) para otros productos, y parodias. Por ejemplo, el fabricante de juguetes LEGO frecuentemente recibe quejas porque sus consumidores compraron productos de una marca imitadora, debido a una confusión en el nombre (*LEGO v. LIGO*, en Loken y John, 2010).

La dilución de marcas registradas se clasifica en **dilución por difuminación** (*blurring*) y **dilución por degradación** (*tarnishment*). La primera es la reducción de la capacidad para asociar una marca famosa con su categoría de producto o sus atributos distintivos (Simonson, 1993, Morrin y Jacoby, 2000), debido al surgimiento de una marca igual o similar en otras categorías de productos. La dilución por 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 o negativos (Simonson, 1993). Por ejemplo, el slogan “*Don’t leave home without it*” (no salgas de casa sin esto), de las tarjetas de crédito American Express, fue utilizado para publicitar una marca de condones (American Express Co. v. Vibra Approved Lab. Corp. 1989, en Morrin y Jacoby, 2000).

Simonson (1993) explica que un atenuante de la dilución es la dominancia de la marca, entendida como la asociación categoría de producto → marca. Al existir una alta dominancia es más difícil que se extienda el nombre de marca hacia una nueva asociación con otra categoría de producto. Los estudios también muestran que el grado de confusión, es decir, el creer que la marca original y la imitación provienen del mismo fabricante, agrava la dilución, aunque puede existir dilución incluso cuando no hay confusión (Morrin, Lee, Allenby, 2006).

### **2.3 Las Parodias**

La Real Academia Española define a una parodia como una “*imitación burlesca*”. Para 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. Las parodias comúnmente se basan en marcas registradas o personajes famosas porque resulta más fácil el reconocimiento de la obra por parte del público (Reid, 2004). La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) en el Ecuador, de manera textual, indica lo siguiente:

*“Art. 83.- Siempre que respeten los usos honrados y no atenten a la normal explotación de la obra, ni causen perjuicios al titular de los derechos, son lícitos, exclusivamente, los siguientes actos, los cuales no requieren la autorización del titular de los derechos ni están sujetos a remuneración alguna:*

*.... j) La parodia de una obra divulgada, mientras no implique el riesgo de confusión con ésta, ni ocasione daño a la obra o a la reputación del autor, o del artista intérprete o ejecutante, según el caso;”*

Es decir, la parodia goza de excepción para difundirse sin autorización del titular de los derechos de la obra parodiada, pero con las condiciones de que no cause confusión en el consumidor, ni daño a la obra original, autor o ejecutante. Precisamente, el presente estudio pretende analizar si El Chico del Barril produce un daño en las evaluaciones de la serie original o de sus personajes.

#### **2.4 El Consumidor Etnocentrista**

El consumidor etnocentrista tiene una tendencia a ver a su grupo de origen como el centro del universo o superior, aceptando a los individuos que son culturalmente similares y rechazando a los demás grupos porque son vistos como débiles o inferiores (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995). Este tipo de consumidor prefiere comprar productos domésticos, y rechazar los productos importados porque sobrestima los atributos de los bienes o servicios fabricados en su país, además que piensa que consumir productos extranjeros perjudica a su economía al dejar sin trabajo a sus compatriotas (Sharma et. al, 1995; Jiménez, Gazquez y Linares, 2014). Sin embargo no se puede generalizar este concepto, ya que un consumidor etnocentrista no siempre mantiene una actitud negativa hacia todos los productos extranjeros, como en el caso en que los productos fabricados en su país de origen no ofrecen los niveles de calidad que los de otros países (Jiménez et al., 2014). En este estudio el etnocentrismo ha sido incluido para analizar si modera la eventual dilución. Es decir, siendo

El Chavo del 8 una serie mexicana, en un principio se esperaría que a mayor etnocentrismo del consumidor mexicano, mejor sea la evaluación de la serie y más fuertes las actitudes hacia ella. Luego, de existir dilución, ésta se reduciría a mayor etnocentrismo, pudiendo, inclusive, desaparecer debido al rechazo del mensaje de la parodia (figura 1). En el caso de los televidentes ecuatorianos, o de países distintos a México, no se esperaría una relación del etnocentrismo con la evaluación de la serie. Con estos antecedentes, se plantea:

**H1:** el etnocentrismo de televidentes mexicanos se asocia positivamente con la evaluación de la serie, mientras que el etnocentrismo de televidentes de otras nacionalidades no se asocia con la evaluación.

**H2:** el etnocentrismo de televidentes mexicanos reduce la dilución.

### **3 Metodología**

Para abordar la investigación se utilizó una metodología basada en los experimentos naturales, que son estudios empíricos no controlados por el investigador, donde las unidades que reciben tratamiento están determinadas por la naturaleza, es decir, de forma exógena (DiNardo, 2008). Los experimentos han sido ampliamente utilizados en estudios anteriores sobre dilución de marcas registradas (Morrin y Jacoby, 2000; Pullig, Simmons and Netemeyer, 2006; Morrin et al., 2006; Cerviño, 2009; Choy y Kim, 2013), sin embargo, el experimento natural no ha sido aplicado en los estudios revisados. Se aplicó un diseño de comparación entre grupos (Crano y Brewer, 2002), para contrastar las valoraciones de atributos de la serie y sus personajes entre el grupo de control (quienes no vieron la parodia) y el grupo de tratamiento (quienes vieron la parodia). Luego, siguiendo la metodología sugerida por Jacoby (2008), se incluyeron preguntas para evaluar, tanto en la serie como en los personajes, los niveles de degradación percibidos por los televidentes que recibieron tratamiento, lo que se ha denominado dilución declarada.

### 3.1 Muestreo, recolección de datos y medición de variables

La muestra se determinó por autoselección no restringida por Internet (Fricker, 2008), que generalmente consiste en cuestionarios promocionados y distribuidos por Internet, abiertos al público, para que cualquiera que navegue por la red pueda participar de ellos. Este tipo de procedimiento corresponde a una forma de muestreo por conveniencia que se justifica, en este caso, considerando dos aspectos importantes del caso de estudio: las limitaciones para determinar la gran población de consumidores de la serie, y que la parodia fue divulgada, precisamente, por Internet (Youtube).

Previo a la realización del cuestionario se desarrolló una prueba piloto con profesores y alumnos universitarios (N=12), a partir de la cual se generó el instrumento final. Tres preguntas tuvieron como objetivo medir si la serie El Chavo del 8 es reconocida por los televidentes encuestados: una pregunta abierta sobre la primera serie del género comedia que le viene a la mente, y dos enunciados medidos en escalas de Likert de 7 puntos sobre la frecuencia en que veían y ven la serie. Los atributos elegidos para evaluar la serie y los personajes fueron planteados en diferenciales semánticos de 7 puntos (tabla 1). Para medir el etnocentrismo se tomaron 4 ítems utilizados en estudios anteriores (Russel y Russel, 2006; Nijssen y Douglas, 2004), adaptados al español y evaluados en escalas de Likert de 7 puntos.

Para la medición de dilución declarada se elaboró un conjunto de preguntas basadas en las sugeridas por Jacoby (2008). La primera evalúa la percepción sobre el mensaje de la parodia<sup>1</sup>: *En relación con el sketch “El chico del barril”, diría usted que el sketch: (sugiere que la serie “El Chavo del 8” incita a la violencia y/o al sexo / sugiere que la serie “El Chavo del 8” no incita a la violencia ni al sexo / no me sugiere nada)*. Luego, se evaluó la percepción del probable daño a la imagen de cada personaje: *¿Considera que el sketch daña la imagen de los personajes de la serie “El Chavo del 8”? (1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente*

---

<sup>1</sup> En los cuestionarios se utilizó el término anglosajón *sketch*, que es la forma en que los creadores lo llaman en su canal de Internet.

<sup>2</sup> en el atributo “me encanta” el reforzamiento es significativo al 10% de significancia.



*de acuerdo*), señalando un puntaje para cada personaje. Finalmente, una pregunta sobre el cambio de actitud de los televidentes hacia El Chavo del 8: *Después de haber visto el sketch, ¿hay más o menos probabilidad de que usted continúe viendo la serie “El Chavo del 8”, o realmente no le afecta? (Más probabilidad / Menos probabilidad / No me afecta).*

Los cuestionarios fueron distribuidos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador), el Instituto Tecnológico de Monterrey (México), y sus enlaces publicados en sitios de Internet: *fan page* de El Chavo del 8 y redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

### **3.2 Métodos estadísticos**

Para contrastar las medias de las evaluaciones de los dos grupos experimentales, se realizaron pruebas t para muestras independientes, asumiendo varianzas iguales o desiguales según el resultado previo del test de Levene sobre homogeneidad de varianza entre grupos. Para evaluar el efecto del etnocentrismo se utilizó un análisis ANCOVA con cada atributo de la serie, incluyendo una variable dicotómica que representa la exposición a la serie, y un término de interacción entre la exposición y el etnocentrismo (covariada construida a partir del promedio de sus ítems). El análisis del etnocentrismo se enfoca en la muestra de nacionalidad mexicana, pero para poder concluir sobre el efecto de dicha variable, se contrastaron los resultados del ANCOVA con la muestra ecuatorianos, donde se esperaría un efecto nulo. Finalmente, el análisis de dilución declarada consistió de un análisis descriptivo de proporciones y medias de las percepciones y actitudes de los televidentes expuestos.

## **4 Resultados**

Se obtuvo 287 respuestas, de las cuales se conservaron 285 respuestas válidas (60,4% ecuatorianos, 31,2% mexicanos, 8,4% otras nacionalidades;  $\bar{X}_{EDAD} = 27$  años). La tabla 2 presenta las series de televisión -del género comedia- más mencionadas por los encuestados, donde se observa que El Chavo del 8 mantiene el segundo porcentaje más alto de reconocimiento (18%) dentro de la muestra. La frecuencia media con que veían la serie en el

pasado es 5.62 (D.E.=1.59), mientras que la frecuencia actual es 2.21 (D.E.=1.39), ambas medidas en escala 1-7. Del total de la muestra, las personas que han tenido una exposición natural a la parodia representan el 42%, la mayoría de nacionalidad Ecuatoriana (36%).

#### **4.1 Dilución mediante contraste de evaluaciones**

El contraste de las evaluaciones del grupo de control y tratamiento se realizó por medio de pruebas t para muestras independientes. Una diferencia negativa significativa implica que la media de las evaluaciones del grupo de tratamiento fue menor a la del grupo de control, lo que significa dilución, mientras que una diferencia positiva se traduciría como reforzamiento. En los atributos reversados la interpretación es al revés. Los resultados (tablas 3, 4) muestran que en la mayoría de atributos de los personajes no hay cambios significativos en la evaluación debido a la exposición. En el caso de Don Ramón, hay reforzamiento de algunos de sus atributos. En el caso de la serie, hay reforzamiento de la mitad de los atributos evaluados y dilución sólo en un caso. Al realizar el análisis por nacionalidad, los resultados tampoco mostraron cambios significativos en la mayoría de atributos evaluados.

#### **4.2 Estudio del efecto del etnocentrismo**

Un análisis factorial confirmatorio (CFA) permitió probar la unidimensionalidad de los ítems utilizados para medir etnocentrismo (tabla 5), con un alfa de Cronbach igual a 0,75, mayor al 0,7 sugerido por Hair et al. (2010). Por medio de modelos ANCOVA se analizó el efecto del etnocentrismo. La variable dicotómica exposición (0=no expuesto; 1=expuesto) se incluyó de manera individual y, también, multiplicada por etnocentrismo, en sendos modelos donde las evaluaciones de los atributos fueron las variables dependientes. Para este análisis, se seleccionaron sólo los atributos de la serie El Chavo del 8, porque fue donde se observó el mayor número de cambios significativos en las evaluaciones, según el apartado anterior.

En tres de los atributos (transmite valores, es educativo, me encanta) se observa que en el grupo de control hay una relación positiva entre etnocentrismo y evaluación del atributo, pero

en el grupo expuesto a la parodia se observa un reforzamiento del atributo<sup>2</sup> y desaparece el efecto del etnocentrismo. La figura 2 ilustra este resultado con los parámetros estimados de la tabla 6, para el caso del atributo “transmite valores”. Por otro lado, la evaluación del atributo “me hace reír mucho” se asocia positivamente con el etnocentrismo del grupo de control, pero dicha asociación desaparece en el grupo expuesto (figura 3). Finalmente, en el resto de atributos (me parece inofensivo, me aburre (r), induce a la violencia (r), induce al sexo (r)) no hay efecto de la exposición ni del etnocentrismo (omitidos de la tabla 6). De manera general, los resultados reafirman los hallazgos previos de que no hay dilución de la serie, sino que, por el contrario, la exposición a la parodia ha tenido un efecto reforzamiento en algunos atributos. Este análisis también muestra cierta evidencia de un efecto positivo del etnocentrismo en la evaluación de algunos atributos, el cual desaparece con la exposición. Al replicar el análisis con la muestra de ecuatorianos, ni la exposición ni el etnocentrismo resultaron significativos. Estos resultados dan soporte parcial a H1. La ausencia de dilución no permite contrastar H2.

### **4.3 Dilución declarada**

Sobre la base de la metodología sugerida por Jacoby (2008), se evaluó de forma directa el cambio en las percepciones y actitudes hacia la serie televisiva famosa y sus personajes, dentro del grupo que ha visto la parodia. El 32% de los televidentes que vieron la parodia consideran que la misma sugiere que El Chavo del 8 incita a la violencia y/o al sexo, mientras que el porcentaje restante (68%) consideran que la parodia, o no sugiere nada, o sugiere que la serie original no incita a la violencia ni al sexo. Luego, para conocer si la parodia degradaba la imagen o reputación de los personajes de la serie el Chavo del 8, se contrastó la media de las respuestas a la pregunta “¿Considera que el sketch daña la imagen de los personajes de la serie ‘El Chavo del 8’?” contra el punto medio de la escala de Likert (4), mediante el enfoque de los intervalos de confianza. Puntajes significativamente mayores a 4 se traducen como

---

<sup>2</sup> en el atributo “me encanta” el reforzamiento es significativo al 10% de significancia.

dilución. En este caso, en todos los personajes hubo ausencia de dilución (tabla 7). Con respecto al eventual cambio de actitud hacia la serie, como consecuencia de la exposición a la parodia, la mayoría de las personas que observaron la parodia determinaron que la misma no afectó la probabilidad de seguir viendo El Chavo del 8 (97%), mientras que el 3% respondió que es más probable que continúe viendo la serie. Además, a pesar de segmentar la muestra por nacionalidad, no se encontraron efectos significativos distintos de los mostrados en la tabla 7, es decir, no se encontró evidencia suficiente para afirmar que se generó dilución en las evaluaciones de las personas que tuvieron exposición a la parodia.

## **5 Discusión y Conclusiones**

El presente estudio analizó la existencia o no de dilución por degradación de la famosa serie de televisión El Chavo del 8, y de sus personajes, debido al surgimiento de una parodia en Internet. Como se mostró anteriormente, no se encontró evidencia suficiente de dilución por degradación en la serie ni de sus personajes, con ninguna de las metodologías utilizadas. Por el contrario, se observó que en varios de los atributos evaluados la parodia generó un efecto reforzamiento. Estos resultados, según Simonson (1993), pueden tener explicación por el hecho de que cuando una marca ha logrado crear fuertes asociaciones en la mente de sus consumidores, es menos probable que se le asocien a ésta conceptos nuevos que se contrapongan o debiliten los existentes. Esto también es soportado por el modelo mental de subtipos (Weber y Crocker, 1983), el cual sugiere que en los esquemas mentales se forman categorías jerárquicas. Cuando la información nueva es tan incongruente que no calza en el esquema inicial, se considera una excepción, y da paso a la formación de un subtipo del esquema (Weber y Crocker, 1983; Gurhan-Canli y Maheswaran, 1998). Así, se esperaría que a mayor incongruencia entre la parodia y las percepciones que se tiene sobre la serie, es más probable la formación de un subtipo, limitando el impacto de la información incongruente sobre el esquema original.

Se podría interpretar, al menos, tres aspectos que estarían ocurriendo con El Chavo del 8. Primero, la serie/marca ha generado asociaciones fuertes y favorables en la mente de sus televidentes a lo largo del tiempo, lo cual dificulta que éstas sean modificadas o debilitadas por la llegada de información incongruente. Segundo, al ver la parodia, el riesgo de confusión en el televidente con respecto a que la serie y la parodia provengan de la misma fuente, es mínimo<sup>3</sup>, reduciendo también la posibilidad de dilución, lo cual concordaría con los hallazgos de otros autores (Morrin et al., 2006), quienes demostraron que la confusión se asocia positivamente con la dilución. Finalmente, los casos observados de reforzamiento pueden deberse a que, durante el proceso mental de contra argumentación de la información recibida, el televidente recuerda y reafirma los atributos distintivos de la serie y sus personajes, haciéndolos más notorios en su mente.

Con respecto al etnocentrismo, los resultados muestran soporte parcial para H1, ya que, dentro de la muestra de mexicanos, se encontró una relación positiva entre etnocentrismo y la evaluación de algunos de los atributos de la serie en el grupo de control; relación que desaparecía en el grupo expuesto a la parodia, llegando inclusive a un reforzamiento de las evaluaciones. Como se esperaba, en la muestra de ecuatorianos, el etnocentrismo no mostró efecto alguno en la evaluación de la serie. En H2 se planteaba una reducción de la dilución debido al etnocentrismo, aspecto que no se pudo contrastar dado que en la gran mayoría de los atributos evaluados no se produjo dilución. Posteriores estudios donde se evidencie dilución podrían analizar si el etnocentrismo tiene un efecto moderador significativo.

Es importante resaltar las limitaciones del presente estudio. Se eligió un método de aproximación a la población que consideraba un entorno donde se había difundido la parodia, Internet, lo que dejaba fuera de alcance otros tipos de consumidores que no acceden a esta red pero que fueron o son frecuentes televidentes de la serie. Por lo tanto, los resultados del

---

<sup>3</sup> De hecho, la parodia señala su naturaleza en los primeros segundos de la presentación, lo que advierte al televidente que la producción de la parodia no está relacionada con los autores de la serie.

estudio no deben generalizarse a toda la población. Pese a esta limitación, se resaltan dos aportes empíricos de este estudio. Primero, el uso de experimentos naturales en lugar de experimentos con tratamiento inducido, método que no había sido utilizado antes en los estudios revisados sobre dilución de marcas (Morrin y Jacoby, 2000; Morrin et al., 2006; Pullig, et al., 2006; Cerviño, 2009; Choy y Kim, 2013). Segundo, el proveer más evidencia sobre estudios de dilución por degradación, que, salvo el trabajo de Cerviño (2009), es un tipo de dilución de marcas sobre la cual existe escasa evidencia hasta la fecha. Finalmente, como implicación práctica, este caso muestra que las parodias no siempre generan dilución en las marcas registradas, lo que significa que los conceptos de marketing y las metodologías de investigación de mercados deberían ser siempre incluidos como elementos de juicio en litigios donde se pretenda demostrar los daños probables a las marcas famosas.

**Referencias:** *disponibles bajo solicitud. No se muestran por restricciones de espacio. El artículo completo estará disponible en CLADEA2015, en caso de aceptación.*

**Tabla 1. Atributos de personajes y series**

| Atributos personajes |             | Atributos serie    |                        |
|----------------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Deshonesto/ Honesto  | Malo/ Bueno | Me hace reír mucho | Me parece inofensivo   |
| Presumido/ Modesto   |             | Me encanta         | Me aburre*             |
| Vago/ Trabajador     |             | Transmite valores  | Induce a la violencia* |
| Pervertido/ Puro     |             | Es educativo       | Induce al sexo*        |

\* *reversados*

**Tabla 2 - Series de Televisión Género Comedia**

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

**Tabla 3 - Media de las Evaluaciones y Diferencia de Medias: Personajes**

| Atributos           | Chavo del 8 |      |       | Chilindrina |      |       | Quico |      |       |
|---------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------|-------|------|-------|
|                     | C           | T    | T-C   | C           | T    | T-C   | C     | T    | T-C   |
| Deshonesto/ Honesto | 5,57        | 5,68 | 0,11  | 3,95        | 4,20 | 0,25  | 3,75  | 4,07 | 0,31  |
| Presumido/ Modesto  | 6,27        | 6,29 | 0,03  | 3,87        | 3,97 | 0,10  | 1,87  | 1,78 | -0,09 |
| Vago/ Trabajador    | 3,63        | 4,02 | 0,38  | 2,84        | 2,79 | -0,05 | 2,71  | 2,50 | -0,21 |
| Pervertido/ Puro    | 6,39        | 6,40 | 0,01  | 5,55        | 5,77 | 0,22  | 5,60  | 5,87 | 0,27  |
| Malo/ Bueno         | 6,52        | 6,46 | -0,06 | 5,13        | 5,35 | 0,22  | 4,63  | 4,68 | 0,05  |

| Atributos           | Don Ramón |      |               | Profesor Jirafales |      |       | Doña Florinda |      |       |
|---------------------|-----------|------|---------------|--------------------|------|-------|---------------|------|-------|
|                     | C         | T    | T-C           | C                  | T    | T-C   | C             | T    | T-C   |
| Deshonesto/ Honesto | 3,30      | 3,55 | 0,25          | 5,88               | 5,97 | 0,09  | 4,88          | 4,95 | 0,07  |
| Presumido/ Modesto  | 5,04      | 5,38 | <b>0,34*</b>  | 4,36               | 4,32 | -0,04 | 2,48          | 2,38 | -0,10 |
| Vago/ Trabajador    | 2,15      | 2,17 | 0,02          | 6,34               | 6,39 | 0,05  | 4,76          | 4,56 | -0,20 |
| Pervertido/ Puro    | 4,36      | 4,85 | <b>0,49**</b> | 5,11               | 5,28 | 0,17  | 5,02          | 5,25 | 0,23  |
| Malo/ Bueno         | 4,92      | 5,30 | <b>0,39**</b> | 5,74               | 5,83 | 0,09  | 4,51          | 4,18 | -0,33 |

C=Control; T=Tratamiento; Valor p de prueba t: \* p<0,10; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01

**Tabla 4 - Media de las Evaluaciones y Diferencia de Medias: Serie**

| Atributos             | Serie el Chavo del 8 |      |                |
|-----------------------|----------------------|------|----------------|
|                       | C                    | T    | T-C            |
| Me hace reír mucho    | 5,16                 | 5,66 | <b>0,50**</b>  |
| Me encanta            | 4,41                 | 5,09 | <b>0,68***</b> |
| Transmite valores     | 4,67                 | 5,22 | <b>0,54***</b> |
| Es educativo          | 4,06                 | 4,67 | <b>0,61***</b> |
| Me parece inofensivo  | 2,90                 | 2,39 | <b>-0,50**</b> |
| Me aburre             | 2,54                 | 2,47 | -0,07          |
| Induce a la violencia | 1,57                 | 1,62 | 0,05           |
| Induce al sexo        | 5,23                 | 5,36 | 0,13           |

Valor p de prueba t: \* p<0,10; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01

**Tabla 5 - Cargas Factoriales**

|         | Factor 1 |
|---------|----------|
| Etnoc_1 | ,770     |
| Etnoc_2 | ,746     |
| Etnoc_3 | ,754     |
| Etnoc_4 | ,759     |

Extracción: Componentes Principales

**Tabla 6 – Parámetros modelos ANCOVA para atributos de la serie (muestra de mexicanos)**

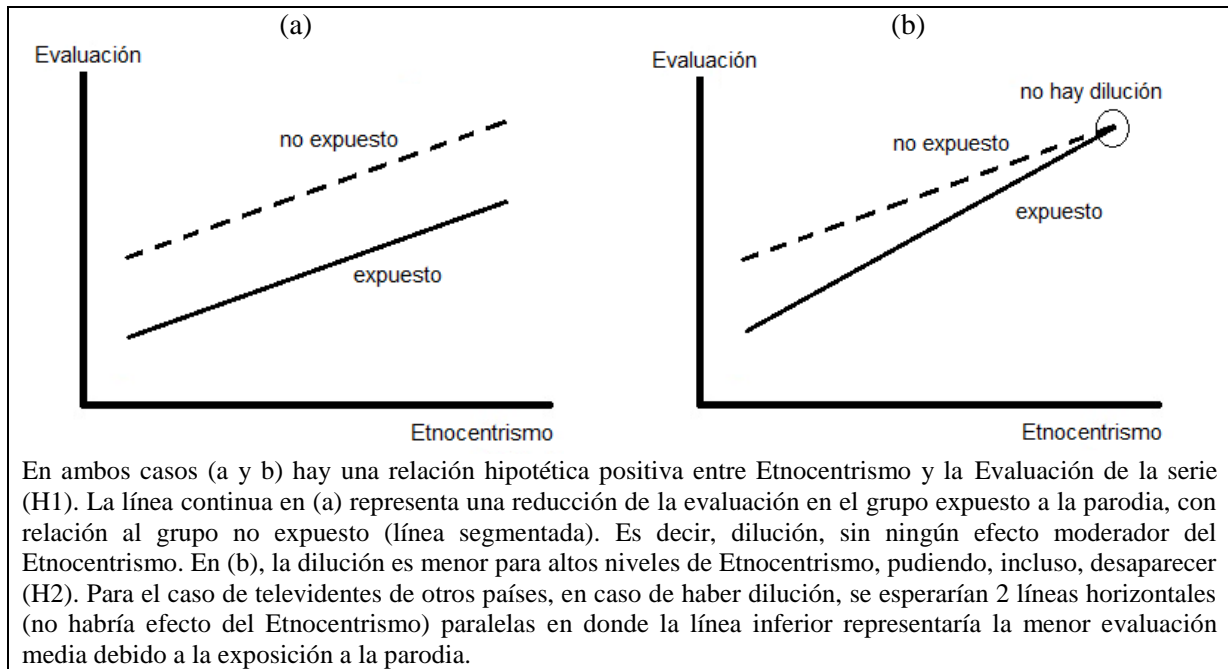
| Variable Dependiente      |                                | B              | Error Estd. | t     | Sig.        | Intervalo de Confianza 95% |       |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|-------------|-------|-------------|----------------------------|-------|
| <b>Me hace reír mucho</b> | Intercepto                     | 5,70           | 1,35        | 4,24  | <b>0,00</b> | 3,03                       | 8,38  |
|                           | [Exposición=0]                 | -1,90          | 1,42        | -1,33 | 0,19        | -4,72                      | 0,93  |
|                           | [Exposición=1]                 | 0 <sup>a</sup> |             |       |             |                            |       |
|                           | [Exposición=0] * Etnocentrismo | 0,46           | 0,19        | 2,47  | <b>0,02</b> | 0,09                       | 0,83  |
|                           | [Exposición=1] * Etnocentrismo | -0,32          | 0,74        | -0,43 | 0,67        | -1,78                      | 1,15  |
| <b>Me encanta</b>         | Intercepto                     | 5,86           | 1,39        | 4,21  | <b>0,00</b> | 3,09                       | 8,62  |
|                           | [Exposición=0]                 | -2,62          | 1,47        | -1,78 | 0,08        | -5,54                      | 0,31  |
|                           | [Exposición=1]                 | 0 <sup>a</sup> |             |       |             |                            |       |
|                           | [Exposición=0] * Etnocentrismo | 0,41           | 0,19        | 2,13  | <b>0,04</b> | 0,03                       | 0,79  |
|                           | [Exposición=1] * Etnocentrismo | -0,52          | 0,76        | -0,69 | 0,49        | -2,04                      | 0,99  |
| <b>Transmite valores</b>  | Intercepto                     | 6,56           | 1,37        | 4,78  | <b>0,00</b> | 3,83                       | 9,28  |
|                           | [Exposición=0]                 | -3,13          | 1,45        | -2,16 | <b>0,03</b> | -6,02                      | -0,25 |
|                           | [Exposición=1]                 | 0 <sup>a</sup> |             |       |             |                            |       |
|                           | [Exposición=0] * Etnocentrismo | 0,42           | 0,19        | 2,20  | <b>0,03</b> | 0,04                       | 0,79  |
|                           | [Exposición=1] * Etnocentrismo | -0,84          | 0,75        | -1,12 | 0,27        | -2,33                      | 0,65  |
| <b>Es educativo</b>       | Intercepto                     | 5,83           | 1,42        | 4,11  | <b>0,00</b> | 3,01                       | 8,66  |
|                           | [Exposición=0]                 | -2,99          | 1,50        | -1,99 | <b>0,05</b> | -5,97                      | 0,00  |
|                           | [Exposición=1]                 | 0 <sup>a</sup> |             |       |             |                            |       |
|                           | [Exposición=0] * Etnocentrismo | 0,44           | 0,20        | 2,25  | <b>0,03</b> | 0,05                       | 0,83  |
|                           | [Exposición=1] * Etnocentrismo | -0,68          | 0,78        | -0,87 | 0,39        | -2,22                      | 0,87  |

r: atributo reversado; a: parámetro fijado en cero por redundancia

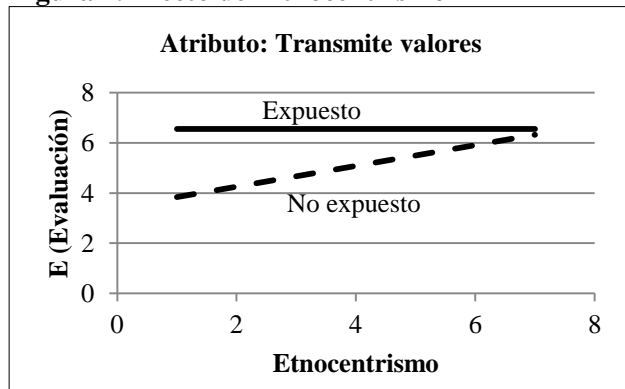
**Tabla 7 - ¿Considera que el sketch daña la imagen de los personajes de la serie?**

| Personaje             | Media (I.C. al 95%) | Efecto          |
|-----------------------|---------------------|-----------------|
| Chavo del 8           | 2,96 (2,55-3,37)    | No hay dilución |
| Chilindrina           | 2,98 (2,58-3,39)    | No hay dilución |
| Quico                 | 2,92 (2,52-3,31)    | No hay dilución |
| Don Ramón             | 2,81 (2,42-3,20)    | No hay dilución |
| El Profesor Jirafales | 2,87 (2,47-3,27)    | No hay dilución |
| Doña Florinda         | 2,90 (2,50-3,30)    | No hay dilución |

**Figura 1. Efecto esperado del Etnocentrismo en televidentes mexicanos**



**Figura 2. Efecto del Etnocentrismo**



**Figura 3. Efecto del Etnocentrismo**

