

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

*Trademark dilution analysis: A parody to El Chavo del 8*

WASHINGTON MACÍAS RENDÓN Y  
GERARDO BALCÁZAR ORDOÑEZ<sup>1</sup>

El objetivo del estudio fue determinar si una parodia sobre la serie televisiva *El Chavo del 8* generó dilución por degradación tanto en la serie, como en sus personajes, utilizando un experimento natural con televidentes de varias nacionalidades. Según los resultados de dos pruebas alternativas, no hay evidencia de degradación e, inclusive, se habría generado un efecto reforzamiento de algunos de los atributos evaluados.

**PALABRAS CLAVE:** Dilución por degradación, etnocentrismo, experimentos naturales, *El Chavo del 8*.

*This study was conducted to determine whether a parody of the television series El Chavo del 8 caused dilution by tarnishment of the series or its characters. A methodology based on natural experiments, with viewers of several countries, was used. According to the results of two alternative tests, there is no evidence of tarnishment, and, on the contrary, the parody might have strengthened some of the evaluated attributes.*

**KEY WORDS:** Dilution by tarnishment, ethnocentrism, natural experiments, *El Chavo del 8*.

---

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P. O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.  
Correos electrónicos: wamacias@espol.edu.ec y gbalcaza@espol.edu.ec.

## 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 creó 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 sus probabilidades de éxito (Aaker & Keller, 1990). Sin embargo, este tipo de marcas, dada su misma 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 2014, una parodia creada en Ecuador se hizo popular en las redes sociales, teniendo eco en cadenas televisivas de Ecuador, México y Perú, llegando a generar rechazo en algunos de los actores de la serie como Carlos Villagrán (Quico) y María Antonieta De las Nieves (La Chilindrina) (“Chilindrina molesta ...”, 2014; Cueva, 2014; “La parodia del Chavo ...”, 2014). Esta última amenazó con demandar a los productores de la parodia, un grupo llamado EnchufeTv. EnchufeTv posee un canal en YouTube, con aproximadamente ocho millones y medio de seguidores, donde difundió la parodia llamada “El Chico del Barril”, que logró alcanzar en los primeros cinco días más de 6 millones de visitas (“EnchufeTV: Parodia ...”, 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 a 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 para proteger su capital de marca ante los ataques de otros participantes del mercado.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### *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 representa el valor agregado que estas imprimen a los productos o servicios, más allá de su valor funcional (Aaker, 1991; Farquhar, 1989). El capital de marca tiene efectos favorables en las preferencias de los consumidores; en la intención de comprar los productos de la marca y ser leales en el tiempo; en la predisposición a pagar precios preferenciales, así como en sus actitudes respecto de las extensiones de marca (Buil, Martínez & De Chernatony, 2013; Keller & Lehmann, 2006).

El presente 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 estadounidenses 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 (Cuéllar, 2014; Ortega, 2011).

### *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 (Choy & Kim, 2013; Pullig, Simmons & Netemeyer, 2006). Se denomina dilución de marcas registradas (*trademark dilution*) cuando 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 estos) 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 vs. LIGO) (Loken & 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 (Pullig et al., 2006), 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 de la marca original, por el surgimiento de productos nuevos con los mismos signos característicos, que crean asociaciones con conceptos no deseados o negativos (Choy & Kim, 2013). Por ejemplo, el slogan “Don’t leave home without it” (no salgas de casa sin ella), de las tarjetas de crédito American Express, fue utilizado para publicitar una marca de condones (Morrin & Jacoby, 2000).

Simonson (1993) explica que un atenuante de la dilución es la dominancia de la marca, entendida como la asociación desde la categoría de producto hacia la 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).

### *Las parodias*

La Real Academia Española (RAE) (2001) 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 parezca ridículo. Las parodias comúnmente se basan en marcas registradas o personajes famosos 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 (Congreso Nacional del Ecuador, 2006).

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.

#### *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 (Sharma, Shimp & Shin, 1995; Shimp & Sharma, 1987). 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 (Jiménez-Guerreiro, Gázquez-Abad & Linares-Agüera, 2014; Sharma et al., 1995). Sin embargo no se puede generalizar este concepto, ya que un consumidor

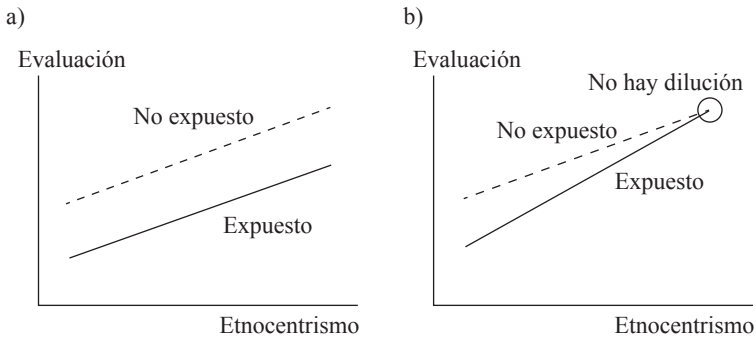
etnocentrista no siempre mantiene una actitud negativa hacia todos los productos extranjeros, como cuando los productos fabricados en su país de origen no ofrecen los niveles de calidad que los de otros países (Jiménez-Guerrero et al., 2014). En este estudio el etnocentrismo ha sido incluido para analizar 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, esta se reduciría al aumentar el etnocentrismo, pudiendo inclusive desaparecer debido al rechazo del mensaje de la parodia (véase 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:

- Hipótesis 1 (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.
- Hipótesis 2 (H2): El etnocentrismo de televidentes mexicanos reduce la dilución.

## 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). Se resalta, como principal característica de esta metodología, su mayor validez externa en comparación con los experimentos con escenarios artificiales; aunque, por otro lado, se menciona que la principal limitación es la falta de control del entorno, por lo cual algunos autores prefieren hablar de cuasi-experimentos (Dunning, 2007). Los experimentos han sido ampliamente utilizados en estudios anteriores sobre dilución de marcas registradas (Cerviño, 2009; Choy & Kim, 2013; Morrin et al., 2006; Morrin & Jacoby, 2000; Pullig et al., 2006); sin embargo,

FIGURA 1  
EFECTO ESPERADO DEL ETNOCENTRISMO  
EN TELEVIDENTES MEXICANOS



En ambos casos (a y b) hay una relación hipotética positiva entre Etnocentrismo y la Evaluación de la serie (H1). La línea continua en (a) representa una reducción de la evaluación en el grupo expuesto a la parodia, en relación con el grupo no expuesto (línea segmentada); es decir, dilución, sin ningún efecto moderador del Etnocentrismo. En (b) la dilución es menor para altos niveles de Etnocentrismo, pudiendo incluso desaparecer (H2). Para el caso de televidentes de otros países, en caso de haber dilución, se esperarían 2 líneas horizontales paralelas (no habría efecto del Etnocentrismo) en donde la línea inferior representaría la menor evaluación media debido a la exposición a la parodia.

Fuente: Elaboración propia.

el experimento natural no ha sido aplicado en los estudios revisados. Se aplicó un diseño de comparación entre grupos (Crano & 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.

### *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 en la red, abiertos al público, para que cualquiera que navegue pueda participar. 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 (véase Tabla 1). Para medir el etnocentrismo se tomaron 4 ítems utilizados en estudios anteriores (Nijssen & Douglas, 2004; Russell & Russell, 2006), 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

TABLA 1  
ATRIBUTOS DE PERSONAJES Y SERIES

Atributos personajes	Atributos serie	
Deshonesto/honesto	Me hace reír mucho	Me parece inofensivo
Malo/bueno		
Presumido/modesto	Me encanta	Me aburrer
Vago/trabajador	Transmite valores	Induce a la violencia <sup>r</sup>
Perverso/puro	Es educativo	Induce al sexo <sup>r</sup>

r: atributos reversados

Fuente: Elaboración propia.



la percepción sobre el mensaje de la parodia<sup>2</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 de acuerdo)”, señalando un puntaje para cada personaje. Al final se realiza 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 (ESPOL) de Ecuador; el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) de México, y sus enlaces publicados en sitios de Internet: *fan page* de *El Chavo del 8* y redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

### *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 de 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, así como de actitudes de los televidentes expuestos.

---

<sup>2</sup> En los cuestionarios se utilizó el término anglosajón *sketch*, que es la forma en que los creadores lo llaman en su canal de YouTube.

## RESULTADOS

Se obtuvieron 287 respuestas de las cuales se conservaron 285 válidas (60.4% ecuatorianos, 31.2% mexicanos, 8.4% otras nacionalidades; 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 42%, la mayoría de nacionalidad ecuatoriana (36%).

TABLA 2  
SERIES DE TELEVISIÓN: GÉNERO COMEDIA

Serie de televisión	Nacionalidad			Total
	Ecuatoriana	Mexicana	Otros	
<i>El Chavo del 8</i>	11.2	5.6	0.7	17.5
<i>Friends</i>	15.4	10.9	3.5	29.8
<i>The Big Bang Theory</i>	4.9	2.1	0.0	7.0
<i>The Simpsons</i>	4.9	0.7	0.4	6.0
Otros (aproximadamente 60 programas)	23.9	11.9	3.9	39.7
Total	60.3	31.2	8.5	100

Fuente: Elaboración propia.

#### *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 (véanse Tablas 3 y 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, se fortifican la mitad de los atributos evaluados y hay dilución solo en un caso. Al realizar el análisis por nacionalidad, los resultados tampoco mostraron cambios significativos en la mayoría de atributos evaluados.

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
Perverso/ 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	0.34*	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
Perverso/ puro	4.36	4.85	0.49**	5.11	5.28	0.17	5.02	5.25	0.23
Malo/bueno	4.92	5.30	0.39**	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

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4  
 MEDIA DE LAS EVALUACIONES Y DIFERENCIA DE MEDIAS: SERIE

Atributos	Serie <i>El Chavo del 8</i>		
	C	T	T-C
Me hace reír mucho	5.16	5.66	0.50 **
Me encanta	4.41	5.09	0.68 ***
Transmite valores	4.67	5.22	0.54 ***
Es educativo	4.06	4.67	0.61 ***
Me parece inofensivo	2.90	2.39	-0.50 **
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: \*  $p < 0.10$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia.

### *Estudio del efecto del etnocentrismo*

Un análisis factorial confirmatorio (CFA) permitió probar la unidimensionalidad de los ítems utilizados para medir etnocentrismo (véase Tabla 5), con un alfa de Cronbach igual a 0.75, mayor al 0.7 sugerido por Hair, Black, Babin y Anderson (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 solo 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>3</sup> y desaparece el efecto del etnocentrismo. La Figura 2 ilustra este resultado

<sup>3</sup> En el atributo “me encanta” el reforzamiento es significativo en 10%.

TABLA 5  
CARGAS FACTORIALES

		Carga
etnoc_1:	Debemos ver las series nacionales en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa de nosotros.	0.770
etnoc_2:	Ver series extranjeras es antinacional.	0.746
etnoc_3:	Siempre es mejor ver series nacionales.	0.754
etnoc_4:	Los televidentes de nuestro país que vean series extranjeras son responsables de dejar a nuestros compatriotas sin trabajo.	0.759

Ítems: adaptados de Nijssen y Douglas (2004) y Russel y Russel (2006).

Extracción: Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

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 (véase Figura 3). Por último, 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, por lo que se han omitido 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 aspectos. 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 la H1. La ausencia de dilución no permite contrastar la H2.

#### *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

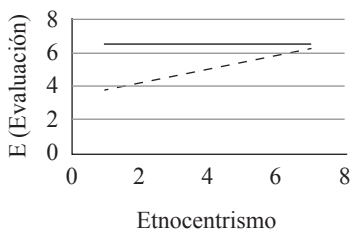
TABLA 6  
 PARÁMETROS MODELOS ANCOVA PARA ATRIBUTOS DE LA SERIE:  
 MUESTRA DE MEXICANOS

Variable dependiente		B	Error Estd.	T	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
Me hace reír mucho	Intercepto	5.70	1.35	4.24	0.00	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]*	0.46	0.19	2.47	0.02	0.09	0.83
	Etnocentrismo [Exposición=1]*	-0.32	0.74	-0.43	0.67	-1.78	1.15
Me encanta	Intercepto	5.86	1.39	4.21	0.00	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]*	0.41	0.19	2.13	0.04	0.03	0.79
	Etnocentrismo [Exposición=1]*	-0.52	0.76	-0.69	0.49	-2.04	0.99
Transmite valores	Intercepto	6.56	1.37	4.78	0.00	3.83	9.28
	[Exposición=0]	-3.13	1.45	-2.16	0.03	-6.02	-0.25
	[Exposición=1]	0 <sup>a</sup>					
	[Exposición=0]*	0.42	0.19	2.20	0.03	0.04	0.79
	Etnocentrismo [Exposición=1]*	-0.84	0.75	-1.12	0.27	-2.33	0.65
Es educativo	Intercepto	5.83	1.42	4.11	0.00	3.01	8.66
	[Exposición=0]	-2.99	1.50	-1.99	0.05	-5.97	0.00
	[Exposición=1]	0 <sup>a</sup>					
	[Exposición=0]*	0.44	0.20	2.25	0.03	0.05	0.83
	Etnocentrismo [Exposición=1]*	-0.68	0.78	-0.87	0.39	-2.22	0.87

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

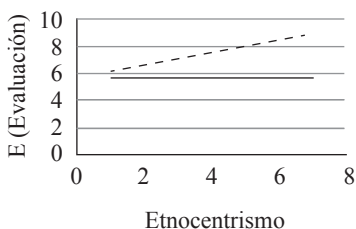
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2  
EFECTO DEL ETNOCENTRISMO,  
ATRIBUTO: TRANSMITE VALORES



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3  
EFECTO DEL ETNOCENTRISMO,  
ATRIBUTO: ME HACE REÍR MUCHO



Fuente: Elaboración propia.

serie televisiva famosa y sus personajes, dentro del grupo que ha visto la parodia. De los televidentes que vieron la parodia, 32% 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 con 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 dilución. En este caso, en todos los personajes hubo ausencia de dilución (véase Tabla 7). Respecto del eventual cambio de actitud hacia la serie, como consecuencia de la exposición a la parodia, la mayoría de las personas que la observaron determinaron que la misma no afectó la probabilidad de seguir viendo *El Chavo del 8* (97%), mientras que 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.

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

Fuente: Elaboración propia.

## 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 conceptos nuevos que se contrapongan o debiliten los existentes. Esto también es soportado por el modelo mental de subtipos (Weber & 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 (Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Weber & Crocker, 1983). 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 podrían 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 sean modificadas o debilitadas por la llegada de información incongruente. Segundo, al ver la parodia, el riesgo de confusión en el televidente en cuanto a que la serie y la parodia provengan de la misma fuente sería mínimo,<sup>4</sup> reduciendo también la posibilidad de dilución, lo cual concordaría con los hallazgos de otros autores (Morris 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.

Respecto del etnocentrismo, los resultados muestran soporte parcial para la 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 la 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 estudio no deben generalizarse a toda la población. Pese a esta

---

<sup>4</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.

limitación, se resaltan dos aportes empíricos. Primero, el uso de experimentos naturales en lugar de experimentos con tratamiento inducido, método que no había sido utilizado antes en los trabajos revisados sobre dilución de marcas (Cerviño, 2009; Choy & Kim, 2013; Morrin et al., 2006; Morrin & Jacoby, 2000; Pullig et al., 2006). 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. Por último, 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 bibliográficas**

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Nueva York, EE.UU.: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Amézquita, C. (2014). Creador del video *El chico del barril* revela las razones de esta parodia. *People en Español*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://www.peopleenespanol.com/en/article/creador-del-video-el-chico-del-barril-revela-las-razones-de-esta-parodia>
- Brauneis, B. & Heald, P. (2011). Trademark infringement, trademark dilution, and the decline in sharing of famous brand names: An introduction and empirical study. *University of Buffalo Law Review*, 59, 141-212.
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Cerviño, J. (2009). *Dilution of famous brands: A methodology to proof evidence*. Working Paper del Marketin Group. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Chilindrina molesta por parodia de Enchufe Tv. (11 de julio de 2014). *Telediario*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de <http://www.>

- telediario.mx/tras-los-famosos/chilindrina-molesta-por-parodia-de-enchufe-tv
- Choy, M. & Kim, J. I. (2013). New brands diluting the personality of existing brands. *Journal of Brand Management*, 20 (7), 590-607.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2006). *Codificación 2006-013 de la Ley de Propiedad Intelectual de 1998*. Quito, Ecuador: Autor.
- Crano, W. & Brewer, M. (2002). Fitting research design to research purpose: Internal and external validity. *Principles and methods of social research* (pp. 3-16). California, EE.UU.: Psychology Press.
- Cuéllar, Á. (28 de noviembre de 2014). Con ternura e ingenuidad el Chavo del Ocho se convirtió en ícono latino. *El Espectador*. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/ternura-e-ingenuidad-el-chavo-del-ochose-convirtio-ico-articulo-490112>
- Cueva, E. (19 de noviembre de 2014). La Chilindrina llega a Ecuador y ya no piensa demandar a EnchufeTv. *El Universo*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014 de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/11/19/nota/4244941/chilindrina-llega-ecuador-actriz-ya-no-piensa-demandar-enchfetv>
- Díaz, E. (19 de junio de 2011). Hoy cumple cuarenta años el Chavo del 8. *Excelsior*. Recuperado el 7 de noviembre del 2014 de <http://www.excelsior.com.mx/node/745890>
- DiNardo, J. (2008). Natural experiments and quasi-natural experiments. En S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Basingstoke, Inglaterra: Palgrave McMillan. DOI:10.1057/9780230226203.1162
- Dunning, T. (2007). Improving causal inference: Strengths and limitations of natural experiments. *Political Research Quarterly*, 61 (2), 282-293. DOI: 10.1177/1065912907306470
- EnchufeTV: Parodia El chico del barril no infringió derechos de autor de Chespirito [Audio]. (10 de julio de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 7 de septiembre de 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>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

- Fricker, R. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. En *The Sage Handbook of online research methods* (pp. 195-219). Londres/Los Ángeles/Nueva Delhi/Singapur: Sage.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 464-473.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, EE.UU.: Prentice Hall.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D. & Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29 (1-2), 48-68.
- Jacoby, J. (2008). Considering the who, what, when, where and how of measuring dilution. *Santa Clara Computer & High Tech Law Journal*, 24 (3), 101-139.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C. & 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), 174-190.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, EE.UU.: Prentice Hall.
- La parodia del Chavo de Enchufe Tv bajo los ojos de la prensa internacional (11 de julio de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 7 de septiembre de 2014 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/parodia-chavo-enchufe-tv-ojos.html>
- Loken, B. & John, D. (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* (pp. 233-270). Nueva York, EE.UU.: Taylor & Francis.

- Morrin, M. & Jacoby, J. (2000). Trademark dilution: Empirical measures for an elusive concept. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2), 265-276.
- Morrin, M., Lee, J. & Allenby, G. (2006). Determinants of trademark dilution. *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 248-257.
- 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), 23-38.
- Ortega, L. (2011). Arrasa El Chavo con los premios Televisa Consumer Products. *Televisa Espectáculos*. Recuperado el 5 de junio de 2015 de <http://www.televisa.com/noticias-espectaculos/376208/arrasa-el-chavo-con-premios-televisa-consumer-products/>
- Pullig, C., Simmons, C. & Netemeyer, R. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70 (2), 52-66.
- Real Academia Española-RAE. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid, España: Autor.
- Reid, A. S. (2004). Trademark dilution law: A cross-disciplinary examination of dilution and brand equity scholarship. Tesis doctoral no publicada. University of Florida, EE.UU.
- 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), 321-331.
- Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289. DOI: 10.2307/3151638
- Simonson, A. (1993). How and when do trademarks dilute? A behavioral framework to judge "likelihood" of dilution. *The Trademark Reporter*, 83 (2), 149-174.
- Weber, R. & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (5), 961-977.