



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Efecto Anclaje y Redes Sociales

***Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta”
puede afectar la percepción de los consumidores***

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención
Administración de Empresas

Autores:
Francisca Sepúlveda Acevedo
Joaquín Valderrama Riquelme

Profesor Guía:
Enrique Manzur Mobarec, Ph. D.

**SANTIAGO DE CHILE
ENERO 2014**

Agradecimientos

Antes que nada, queremos darle las gracias a nuestro profesor guía, Enrique Manzur, que siempre estuvo dispuesto a darnos parte de su tiempo para reunirse con nosotros y que nos enseñó, guió y apoyó a lo largo de esta investigación.

También nos gustaría agradecerle a nuestras familias, que siempre estuvieron ahí para brindarnos apoyo psicológico y que nos han acompañado durante el desarrollo de nuestra carrera y desarrollo como personas.

Por último, un agradecimiento especial a nuestros compañeros y a la Universidad de Chile, más específicamente a la Facultad de Economía y Negocios, por brindarnos la oportunidad de tener nuevas experiencias y oportunidades que nos abren las puertas al resto de nuestras vidas.

Muchas gracias.

Índice

Índice de Figuras	4
I Primera Parte	6
Abstract	6
1.1 Introducción	6
1.2 Las Redes Sociales	8
1.3 Facebook	8
1.4 Conceptos Importantes.....	9
II Segunda Parte	11
2.1 Antecedentes	11
2.1.1 Anclaje v/s Influencia de terceros.....	11
2.1.2 Credibilidad de la Fuente	12
2.1.3 Credibilidad del Anunciante	13
2.1.4 Credibilidad del Anuncio	13
2.1.5 Intención de Compra.....	14
2.1.6 Cantidad de “Me Gusta”	15
2.1.7 Compromiso y consistencia del Usuario	17
2.2 Método.....	18
2.3 Pre-testeo.....	19
2.3.1 Muestra	19
2.3.2 Procedimiento.....	19
2.3.3 Variables Pre-testeo	20
2.3.4 Resultados Pre-testeo	21
2.4 Experimento Central	22
2.4.1 Muestra	23
2.4.2 Procedimiento.....	23
2.4.3 Variables Experimento Central.....	23
2.4.4 Resultados Experimento Central.....	24
2.4.5 Fiabilidad, Medias y Tendencias.....	25
2.4.6 Cantidad de “Me Gusta”	36
2.4.7 Percepción y Opinión sobre los “Me Gusta”	41
III Tercera Parte.....	43
3.1 Contraste de Hipótesis	43

3.2 Conclusiones.....	48
IV Cuarta Parte	52
Bibliografía	52

Índice de Figuras

Tabla 1 a 4: Media, Desviación Estándar y Coeficiente de Fiabilidad por Constructo	21
Tabla 5: Todos los Resultados	26
Tabla 6 a 8: Media, Desviación Estándar y Coeficiente de Fiabilidad por Constructo	26
Tabla 6: Caso con Estímulo “Alto”	26
Tabla 7: Caso con Estímulo “Bajo”	26
Tabla 8: Caso Sin Estímulo	26
Tabla 9: Detalle Credibilidad del Anuncio:.....	27
Gráfico 1: Media de la Escala Credibilidad del anuncio en los 3 casos	28
Gráfico 2: Porcentaje de Respuestas de la Escala Credibilidad del Anuncio en los 3 casos	29
Tabla 10: Detalle Actitud Hacia el Anuncio:.....	29
Gráfico 3: Media de la Escala Actitud hacia el anuncio en los 3 casos	30
Gráfico 4: Porcentaje de Respuestas de la Escala Actitud Hacia el Anuncio en los 3 casos	31
Tabla 11: Detalle Intención de Compra:.....	32
Gráfico 5: Media de la Escala Intención de Compra en los 3 casos	32
Gráfico 6: Porcentaje de Respuestas de la Escala Intención de Compra en los 3 casos	33
Tabla 12: Detalle Compromiso:.....	34
Gráfico 7: Media de la Escala Compromiso en los 3 casos	35
Gráfico 8: Porcentaje de Respuestas de la Escala Compromiso en los 3 casos	36
Tablas 13-15: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta”	37
Tabla 13: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Alto:	37
Tabla 14: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Bajo:	37
Tabla 15: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso Sin Estímulo:	37
Tabla 16: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Alto:	38
Tabla 17: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo: Bajo.....	38
Tabla 18: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso sin Estímulo:.....	38
Gráfico 9: Cantidad de “Me Gusta” que tenía el anuncio en cada caso:.....	39
Gráfico 10: Cantidad de “Me Gusta” considerada baja en caso:	40
Gráfico 11: Cantidad de “Me Gusta” considerada alta en caso:	40
Tabla 19: ANOVA de los 5 ítems	43

Tabla 20: ANOVA ALTO-BAJO	45
Tabla 21: ANOVA ALTO-SIN	46
Tabla 22: ANOVA SIN-BAJO.....	46

I Primera Parte

Abstract

El presente trabajo es una investigación descriptiva de tipo cuantitativa que muestra los resultados obtenidos de los jóvenes cuando son enfrentados a un estímulo de anclaje, basado en la cantidad de “Me Gusta” que suele aparecer en las páginas de Facebook.

El objetivo principal es principalmente poder apreciar si existe un efecto de anclaje en un contexto más actual como es internet y las redes sociales, además de cómo perciben, reaccionan y son influidas las personas ante este nuevo tipo de indicador denominado como “Me Gusta”.

1.1 Introducción

Las redes sociales representan un nuevo paso en la constante revolución tecnológica y comunicacional del siglo XXI. La globalización ha impuesto nuevos retos y las personas han adaptado sus costumbres a estos cambios con facilidad, especialmente así las nuevas generaciones. Pero, ¿Qué significa esto para las empresas? La introducción de nuevas herramientas atractivas para los consumidores es siempre algo positivo, pero su uso no es siempre el ideal dado su diseño. En esta investigación se presenta la influencia que tienen los “Me Gusta” en los consumidores, que piensan de esta herramienta y que efectos tiene la exposición a este estímulo en su forma de evaluar y tomar decisiones.

El efecto del “**Anchoring**” o “**Anclaje**” es uno de los más interesantes en cuanto a conducta del consumidor se trata, dado el impacto casi subliminal que tienen estímulos de magnitud, a veces totalmente ajenos al contexto, en la percepción de las personas.

Es así que aprovechando la naturaleza ambigua y casi misteriosa de los “Me Gusta”, se pretende realizar un experimento que demuestra la presencia de Anclaje resultado de la exposición a cantidades “Altas” y “Bajas” de “Me Gusta” y, además, a la medición de resultados sin este estímulo con fines comparativos. Es de suma importancia mencionar que los participantes nunca fueron informados acerca de la real intención del experimento, con el fin de evitar que enfoque su atención en el estímulo directamente. De esta premisa es que surge la siguiente Interrogante:

¿Se evidencia Anclaje resultado de la exposición a distintas cantidades de “Me Gusta” utilizando la misma pieza de publicidad?

La siguiente investigación se divide en 4 partes:

- **Primera Parte:** Introducción y conceptos Importantes.

En esta sección se plantea el contexto de la investigación y ciertos conceptos que se desarrollarán a lo largo del proyecto.

- **Segunda Parte:** Antecedentes

En la Segunda Parte se desarrollan las bases sobre las cuales se construyeron los experimentos y se formulan las hipótesis según la información obtenida como resultado de la investigación previa a la creación de los mismos.

- **Tercera Parte:** Experimentos y resultados

La Tercera Parte se compone por 2 partes principales, una encuesta de Pre-testeo, ejecutada con el fin de identificar los factores que compondrían de mejor forma el experimento final. Esta fase incluye una investigación breve del mercado objetivo, el desarrollo de una encuesta a una pequeña muestra, el análisis de resultados y a la obtención de “feedback” tanto del análisis como de los encuestados (entrevistas posteriores). Luego, se formula el Experimento Central utilizando la información obtenida del Pre-testeo, se ajustan variables (una escala y otras en su redacción) y se escogieron los estímulos más adecuados para alcanzar el fin de la investigación. Posteriormente se presentan los resultados de este experimento, se identifican, analizan y explican los diferentes efectos y fenómenos presentes.

- **Cuarta Parte:** Contraste de Hipótesis y Conclusiones

Finalmente, en la Cuarta Parte, se ponen a prueba las hipótesis planteadas utilizando los resultados del experimento central y se presentan conclusiones generales a la investigación.

1.2 Las Redes Sociales

Son una plataforma virtual que facilita la opción de encontrar gente y poder comunicarse con ellas a través de internet. Cada vez son más las personas que acceden a este tipo de comunicación y que además de interactuar con las personas se van informando y generando sus propias opiniones a través de las publicaciones que ven y realizan. Debido a la masificación de su uso, esto se expandió también a marcas y organizaciones que tienen sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como medio de publicidad y marketing digital.

En Junio 2011, 114.500.000 personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, representando 96% del total de la población online en la región. Mientras que en Chile, ese número es de 6.900.000 de chilenos. Facebook, por ejemplo, alcanzó al 90,9% de los usuarios online en Chile, posicionándose como el mercado más penetrado en América Latina.

1.3 Facebook

Facebook es una de las más importantes redes sociales existentes en la actualidad. Fue creada por Mark Zuckerberg el año 2004 con la intención de contactarse con estudiantes de la Universidad de Harvard y compartir sus gustos. Actualmente, extendida por todo el mundo, ofrece una gran variedad de servicios que permiten a las personas compartir en su “muro” opiniones de todo tipo, fotos, aplicaciones, juegos, entre otros. Además de contactar a las personas con solicitudes de amistad para que vean tus publicaciones, ofrece tres opciones principales para la interacción con tus amigos. El primero es el chat habilitado para hablar con ellos tanto de forma individual, como grupal. Su implementación de a poco fue reemplazando al programa “Windows Messenger”, el chat más popular que hubo en la década del año 2000 y el cual fue absorbido por “Skype” debido a su bajo uso en los últimos años. La segunda opción de Facebook, es crear grupos donde las personas compartan información de forma privada sobre un interés en común, dando un espacio donde discutir sobre los temas que traten y da la posibilidad de subir archivos que complementen. Al igual que con las solicitudes de amistad, se pide una solicitud para poder pertenecer al grupo o cualquier usuario ya inscrito puede agregar a quienes estimen conveniente. Esta herramienta es muy utilizada para la organización de diferentes actividades, por ejemplo para organizaciones, áreas, e incluso entre los jóvenes para grupos de estudios y trabajos para el colegio y la universidad. Por último está la creación de páginas, estas a diferencia de los grupos son públicas,

cualquiera puede ver su contenido. Si quieres saber más información y que sus noticias aparezcan en tu página de inicio, se les hace click al botón “Me Gusta”. Estas páginas son más comerciales y enfocadas principalmente en publicitar marcas o informar sobre personajes específicos.

Según los datos estadísticos de Owloo, Chile cuenta 10.400.000 cuentas de Facebook, ubicándose en la posición 29 del ranking mundial de los países con mayor cantidad de usuarios actuales. Respecto a las características demográficas en Chile, 4.600.000 de los usuarios de Facebook corresponden a personas que tienen entre 18 y 28 años, el 50% de los usuarios son mujeres, mientras que el 48,08% son hombres, existiendo un 1,92% de indefinidos que no especifican su género.

Además, alrededor de 7.878.000 usuarios de Facebook utilizan dispositivos móviles para acceder a sus cuentas, de los cuales el 61,54% utiliza el sistema operativo Android, el 14,64% utiliza IOS, el 3,27% prefiere Windows y finalmente el 1,77% de los usuarios tienen BlackBerry.

Finalmente, Santiago es la ciudad de nuestro país que concentra la mayor cantidad de cuentas en Facebook, pues existen 4.200.000 usuarios, de los cuales el 52.38% son mujeres y el 47.62% son hombres. Le siguen Concepción, con 380.000 usuarios y Viña del Mar con 300.000 cuentas.

Debido a este gran éxito, las empresas han empezado a crear sus propias cuentas para realizar publicidad y estar en contacto con sus clientes y potenciales consumidores. Facebook incluso ha desarrollado páginas donde les muestran a los empresarios casos de éxito de compañías que utilizan Facebook y una guía de por qué sirve y cómo hacerlo, para ayudar a las empresas a cumplir objetivos y atraer clientes.¹

1.4 Conceptos Importantes

Anclaje: El anclaje es la tendencia que las personas poseen a establecer un punto de partida, en el cual se basan para las decisiones que deben tomar que puede o no ser numérica. Esta primer ancla, aunque sea arbitrario, tiene efecto en las decisiones en el largo plazo, pues no sólo influye

¹ Historias de Éxito en Facebook: <https://www.facebook.com/business/success>
Conceptos Básicos de Facebook: <https://www.facebook.com/business/overview>

en el momento, sino que también será considerado para futuras decisiones dentro de la misma categoría, a lo que se le conoce como “Coherencia Arbitraria” (Ariely, 2008).

Efecto Bola de Nieve: Es una expresión figurativa utilizada no sólo en marketing, que se refiere a un proceso que en su etapa inicial es pequeño y que a medida que avanza va haciéndose mejor. Este efecto es más fácil de conseguir en la actualidad gracias a internet y las redes sociales, donde una simple publicación al principio sólo puede ser vista por los amigos, de Facebook, o seguidores, de Twitter. Sin embargo, gracias a las opciones de “Me Gusta” y “Compartir” de Facebook, o los “Retweet” de Twitter hace que sea vista por los amigos o seguidores de quienes comparten esa información, quienes a su vez vuelven a compartir esta publicación, generando una cadena amplia y llegando a una gran cantidad de personas.

Efectos Bandwagon & Underdog: La presentación de estudios de opinión puede hacer a las personas directamente variar su postura. En la mayoría de los casos, las personas se suman a la creencia mayoritaria, conocido como efecto *bandwagon*.

En otros casos, sin embargo, resulta que mostrar los resultados de las encuestas hace que las personas se sumen a la opinión de la minoría, el cual es el efecto *underdog* (Uribe y Manzur, 2007).

Top of Mind y recordación asistida: El top of mind es la primera recordación espontánea de una marca o producto que recuerda una persona al preguntarle sobre una categoría en específico. En cambio, la recordación asistida consiste en que a las personas se les muestran los nombres, productos o marcas existentes en una categoría y las personas deben decir cuáles conocen.

II Segunda Parte

2.1 Antecedentes

2.1.1 Anclaje v/s Influencia de terceros

Uno de los puntos de choque más fuertes relacionados a la teoría que rodea a redes sociales es que estas sirven como un medio de comunicación y, por lo tanto, de difusión de información. Esto implica la posibilidad de expandir el tradicional “Word of mouth”, el que por cierto puede ser a un nivel importante, en especial cuando es una opinión negativa (Arndt, 1967), que ahora trasciende las limitaciones físicas de una conversación tradicional. Esto junto a la fuerte importancia que brinda para las personas la opinión de amigos, familiares y conocidos (DeSarbo y Harshman, 1985) y a la fuerte expansión de las redes sociales a gran parte de la población implican variables importantes a considerar por los publicistas y encargados de Marketing modernos. La Universidad de California realizó un estudio que planteaba el diseño y uso de un sistema de recomendación a través de redes sociales², el estudio consistía en la creación de un sistema de recomendación en redes sociales que recomendaría productos o marcas en base a las preferencias de los usuarios, la “aceptación” (una versión personalizada del “Me Gusta”) y la influencia de amigos. Los resultados de esta investigación demostraron que los usuarios tendían a preferir los productos o marcas que sus amigos preferían, formando así “grupos de aprobación”. Pero, ¿Son entonces los “indicadores de aprobación” (cómo los “Me Gusta”) el reflejo de la calidad o atractivo de un producto o marca? La teoría tradicional dice que los “Me Gusta”, “tweets”, “shares”, etc. son herramientas representativas de la popularidad de un producto. MePlease por ejemplo³, ha realizado estudios que explican la relación entre la lealtad de los consumidores y que a estos les “guste” la marca. En su estudio, “They Like me, They Like me not: Who likes you and why it really matters”, se plantean 3 reglas básicas:

1. Si a los consumidores le dan “click” a “Me Gusta” a una marca, es porque es muy probable que estén familiarizados con la marca o producto y porque ya tienen definida su disposición a pagar por el mismo.

² “A Social Network Recommender-Based System”, (2010).

³ Empresa que diseñó “SocialLoyalty”, un software diseñado como herramienta de investigación de mercado enfocado a las redes sociales. Este sistema tiene como meta ayudar a marcas y empresas a descubrir cómo identificar, rastrear y recompensar a sus consumidores leales, usando como base el supuesto de que estos consumidores los “siguen” a través de redes sociales.

2. Los consumidores deciden interactuar con una marca principalmente para recibir un descuento en una compra futura.
3. Un “Me Gusta” no convierte al consumidor casual en uno leal, de hecho, es la transición de casual a leal la que induce al consumidor a demostrar su aprobación por la marca.

Esto vuelve menos claro el efecto que tiene la cantidad de “Me Gusta” en un anuncio, puesto que estos no indican su procedencia. De esta premisa, y del interés de utilizar esta herramienta en experimentos de comportamiento es que surge la siguiente interrogante:

¿Cambia la percepción de los consumidores sobre un anuncio al cambiar la cantidad de “Me Gusta” a la que este se asocia? Y de ser así, ¿Es esto resultado del efecto Anclaje o es meramente la influencia de terceros?

2.1.2 Credibilidad de la Fuente

La "Credibilidad de la fuente", es un término comúnmente utilizado para referirse a las características positivas de un mensaje del remitente que influyen en la aceptación que el receptor tiene del mensaje comunicado (Ohanian, 1991), y la credibilidad de la fuente se ha considerado, en parte, para determinar la capacidad de persuasión de un mensaje. La percepción de credibilidad de la fuente afecta la evaluación del mensaje, actitudes e intenciones conductuales; se han encontrado fuentes más creíbles (a menudo explicitadas en la publicidad) para producir actitudes más favorables y las intenciones de comportamiento más fuerte que fuentes menos fidedignas (Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Petty, Cacioppo y Schumann 1983; Sternthal, Phillips, y Dholakia, 1978).

Experiencia y confiabilidad han sido identificados cómo dimensiones potencialmente importantes y perdurables de la credibilidad de la fuente (Ohanian, 1990). La experiencia es el grado en que un comunicador se percibe cómo capaz de proporcionar información válida y precisa (Hovland, Jannis y Kelley, 1953). En la publicidad, la experiencia es el nombre que se le da al conocimiento que un portavoz parece poseer para respaldar las afirmaciones hechas en los anuncios. Fiabilidad se refiere a la creencia de que el comunicador proporciona información de manera honesta, sin una motivación enfocada a la manipulación o el engaño (Ohanian, 1991). La familia y amigos, por ejemplo, se perciben cómo más confiable que los vendedores o representantes comerciales de empresas, marcas y productos (DeSarbo y Harshman, 1985).

Quizás la fuente más comúnmente estudiada en la publicidad es el presentador mensaje o “endosante” del producto, a menudo aprovechando la imagen de una celebridad. Personas o personajes famosos son vistos cómo más creíbles e influyentes que la gente común en la mayoría de los casos (Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Petty, Cacioppo y Schumann 1983; Sternthal, Phillips, y Dholakia, 1978). Stern (1994) amplió el concepto de la credibilidad de la fuente, al reconocer que la investigación que se centra sólo en la persona (es decir, un presentador visible en un anuncio) no explica el panorama más amplio de los efectos de fuente en la publicidad, un modelo completo de los efectos de origen debe incluir el **patrocinador** (o **anunciante**) y el **autor** del anuncio. Los creadores de anuncios, por lo general, no son conocidos por los consumidores. Es importante, por lo tanto, considerar que los anunciantes o patrocinadores de los anuncios parecen ser una fuente importante para efectos de publicidad (Goldsmith, Lafferty y Newell 2000; MacKenzie y Lutz, 1989).

2.1.3 Credibilidad del Anunciante

En los últimos años, el anunciante (y/o la credibilidad a nivel empresa) ha recibido mucha atención (Goldsmith, Lafferty y Newell 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999). La credibilidad de Anunciante entonces, se define cómo "el grado en que los consumidores creen que una empresa puede diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades que tiene el cliente y lo que quiere" (Keller y Aaker, 1998), y se ha encontrado que tienen efectos directos y positivos en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, y la intención de compra (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000).

2.1.4 Credibilidad del Anuncio

Credibilidad del Anuncio se refiere al grado en que los consumidores perciben que el mensaje en el anuncio es creíble, y se basa en gran parte en "la confianza en la fuente de ese anuncio en particular" (la credibilidad del anunciante) (MacKenzie y Lutz, 1989). En consecuencia, la credibilidad del anunciante puede ser identificado cómo uno de los factores importantes que determinan la efectividad de la publicidad. Sin embargo, los efectos de la credibilidad del anunciante en el contexto de la publicidad en la web, y por ende en las redes sociales, no están

todavía examinados. Dada la poca información disponible en los anuncios de “banner”, la poca popularidad de los “pop-ups” y a las limitantes específicas de cada sitio web, los nombres de anunciantes conocidos podrían dar lugar a percepciones creíbles del anuncio.

Aunque, Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) encontraron efectos directos de credibilidad corporativa en la actitud hacia el anuncio, el modelo de actitud hacia el Anuncio (“Attitude towards the Ad”) plantea que la influencia de la credibilidad del anunciante sobre la actitud hacia el anuncio es mediada por la credibilidad del anuncio en sí. Por lo tanto, no se puede asumir relación directa entre la credibilidad del anunciante y la actitud hacia el anuncio, sin tomar en cuenta la credibilidad propia del anuncio. Es por esto que es necesario el evaluar la actitud hacia el anuncio y hacia el anunciante de manera individual, separando así su relación con la percepción de credibilidad y la actitud.

Otra fuente de influencia, que se ha estudiado menos que otros tipos de fuentes, es el medio de la colocación de la publicidad. Sería de esperar que la percepción del consumidor de un medio en general tuviera influencia en las respuestas de los consumidores a un anuncio, pero dado que en este caso se usa una red social, más específicamente Facebook, se vuelve poco relevante, pues la percepción del medio es muy amplia y la disposición de publicidad se encuentra condicionada según los intereses del usuario.

2.1.5 Intención de Compra

La intención de compra indica que tan probable es que un individuo podría llegar a comprar un producto (Phelps & Hoy, 1996). Este concepto es relevante en el ámbito de la publicidad, debido a que cuando las compañías se comunican con los consumidores con el fin de aumentar la intención de compra aplican diferentes maneras y estrategias para mostrar sus productos (Chieh-Peng Li et al., 2011). Debido a la masificación de internet y de las redes sociales en los últimos años, varias empresas han empezado a utilizarlos como parte de sus nuevas estrategias. Facebook ha desarrollado páginas especiales como guías para que las compañías usen de manera eficiente esta herramienta. Aunque existen casos en que las empresas han aumentado su porcentaje de ventas desde el uso de esta red social,⁴ no se han hecho estudios empíricos sobre las variaciones en la

4 Historias de Éxito en Facebook: <<https://www.facebook.com/business/success>>; Conceptos Básicos de Facebook: <<https://www.facebook.com/business/overview>>

intención de compra dado el uso de esta herramienta. Es más, ExactTarget, una empresa dedicada al Marketing Digital plantea en uno de sus estudios en redes sociales⁵ que los consumidores muchas veces no saben como interpretar su relación con las empresas a través de redes sociales, ni tampoco a que se comprometen cuando se vuelven fans (mediante “Me Gusta”, “compartir”, “tweet”, etc.), demostrando lo “joven” que sigue siendo este tipo de Marketing.

2.1.6 Cantidad de “Me Gusta”

El “Like” o “Me Gusta” es definido por Facebook cómo “una forma simple de decirle a alguien que algo es de tu agrado, sin dejar un comentario”, presentándose cómo una forma de demostrar la aprobación o el agrado que produce una publicación, noticia, evento, anuncio, etc. sin la necesidad de tener que argumentar específicamente que le agrada y por qué le agrada. Esto lo convierte en una alternativa de poco esfuerzo para los usuarios, pero lo convierte a la vez en una representación ambigua de la opinión de quién la utiliza, siendo esperable la posibilidad de que gran parte de estos “Me Gusta” sean simplemente el resultado de tendencias a sumarse a la opinión mayoritaria, dando presencia al efecto “Bandwagon”, y en algunos casos a la opinión minoritaria, presentando el efecto “Underdog” (Marsh, 1984).

Los “Me Gusta” suelen ser representados con un “pulgar hacia arriba” y contabilizados para reflejar el nivel de popularidad que tiene el ítem en cuestión, pero es desconocido su efecto y valor real. Para las empresas, las redes sociales representan nuevas oportunidades para realizar publicidad, promocionar productos o servicios varios e incluso para generar movimientos con efecto de “bola de nieve” mediante la expansión del mensaje a través de las redes de “amigos” de cada uno de los que hace “click” en “Me Gusta” o que comenta al respecto. Se han hecho estudios con respecto al valor económico que se le puede atribuir a los “Me Gusta”, calculando el aumento en la tasa de ventas derivadas del aumento en la tasa de visitas que pueda tener un sitio en particular (wired.com⁶), pero estos estudios son específicos y totalmente distintos para cada empresa, siendo únicamente evidente el aumento en la inversión de capital destinado al marketing por este medio (businessinsider.com⁷).

⁵ "The meaning of LIKE", ExactTarget.com; Subscribers, Fans & Followers Report#10.

⁶ "Is a Facebook “Like” worth \$174? Probably not”, 2013

⁷ “How much is a Facebook “Like” worth to a Brand”, 2013

Dada esta evidencia, es de interés el investigar el efecto que existe entre la cantidad de “Me Gusta” que tiene un anuncio y el efecto que este número pueda tener en los usuarios de redes sociales describibles cómo potenciales consumidores. El tema central de esta investigación es por tanto el comprobar si existe un efecto derivado de la cantidad de “Me Gusta” presentes en la publicidad, qué diferencia hay con los casos en los que no se encuentra presente el estímulo y si este efecto es atribuible a un fenómeno de Anclaje o de Influencia por parte de la mayoría (efecto bandwagon). De la primera premisa entonces surgen las siguientes hipótesis a ser testeadas:

H1: La cantidad alta de “Me Gusta” tendrá efectos positivos sobre la percepción de Credibilidad del Anuncio, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.

H2: La cantidad alta de “Me Gusta” tendrá efectos positivos sobre la percepción de Actitud del Anuncio, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.

El posible efecto resultado del efecto “Bandwagon” será discutido a través de la medición de compromiso que el individuo está dispuesto a asumir con el anuncio, producto o marca y al nivel de congruencia entre la opinión que expresa del mismo.

Además de lo mencionado anteriormente, también se desea conocer si existe algún efecto en los consumidores en la intención de compra. Si existe una variación, eso se puede traducir en el mediano plazo, que los consumidores lleguen a comprar o no los productos de la empresa. Por lo tanto, la siguiente hipótesis a ser testada es:

H3: Una alta cantidad de “Me Gusta” influirá positivamente en la intención de compra de las personas, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.

Por último, se desea conocer si la cantidad de “Me Gusta” que se mostrará es considerada alta, media o baja. Las personas al mostrarle un anuncio que tenga la cantidad de “Me Gusta”, no deberían prestarle atención de forma consciente a este número, por lo que al preguntarle si consideran que era alta, media o baja no sabrán exactamente qué número vieron. Se espera que exista un efecto de anclaje en este punto y que puedan contestar correctamente. Por lo tanto, la última hipótesis es:

H4: La cantidad alta de “Me Gusta” será considerada como un número alto aun cuando no hayan puesto mucha atención ni recuerden conscientemente el número, ocurriendo el mismo efecto para cuando la cantidad sea baja (se considerará como baja la cantidad de “Me Gusta”).

2.1.7 Compromiso y consistencia del Usuario

Una de las mayores críticas que se puede realizar al uso de los “Me Gusta” como herramienta para realizar experimentos realizados a “Anclajes psicológicos” es la posible existencia de sesgos resultado de la opinión o estímulos de terceros asociados a la creencia de que un mayor número de “Me Gusta” representa un producto mejor. En pocas palabras, en la mente del consumidor se generaría el siguiente constructo de manera inconsciente: “Un mayor número de “Me Gusta” implica que más gente aprueba al producto, por lo tanto es mejor o más atractivo”. Parece lógico y ha sido comprobado que la opinión de “la mayoría” tiene influencias (ocasionalmente) significativas en la opinión personal de los usuarios (Marsh, 1984). Es importante considerar el nuevo contexto sin antecedentes en el que se presenta esta “opinión”, que más bien representa un mensaje ambiguo, que implica un nivel de compromiso duradero pues se exhibe en el “perfil” de los usuarios, pero que no es necesariamente significativo para el mismo dada la infinidad de estímulos a los que a diario se comprometen los usuarios y al hecho de que no existe efecto negativo inherente asociado a su uso excesivo (no existe costo, límite, ni castigo a la cantidad de “Me Gusta” que pueda dar o no dar un usuario).

La magnitud del efecto generado por esta red social es más complejo de lo que se podría pensar, pues la penetración que ha tenido en la sociedad ha sido sutil pero certero, logrando extender raíces a distintos niveles psicológicos. A simple vista se perciben los beneficios comunicacionales entre familiares y conocidos que ofrece Facebook de forma gratuita, luego se aprecia una capa comercial, donde empresas ofrecen productos, servicios (generalmente de entretenimiento) y promociones. Posteriormente se encuentra el perfil mismo de cada usuario, donde se expresan de forma extendida gustos, opiniones e incluso de creencias, las cuales son definidas tanto de forma metódica (tradicional perfil tipo cuestionario) y de forma casual periódica (cada “objeto” al que se le da “Me Gusta” se asocia al perfil). Y a la vez, cada comentario o aporte de cada persona en sí se vuelve algo a que darle “Me Gusta”, lo que es en esencia el real valor del “Me Gusta” para cada usuario. Es por esto que la búsqueda de recibir “Me Gusta” se ha convertido en la nueva forma de medir popularidad y es, por lo tanto, lo que tanto usuarios como empresas buscan recibir siendo la mayor evidencia la gran cantidad de guías, técnicas e incluso servicios (Boost Likes, Like for a Like, GiveMeLikes, entre otros) para incrementar la cantidad de “Me Gusta” que se ofrecen en línea, sin mencionar la casi irónicamente alta cantidad de “Me Gusta” que éstas mismas obtienen. En pocas palabras, se podría decir que el “Me Gusta” recibido vale más que el “Me Gusta” que se da, pues

no existe recompensa explícita o inmediata al otorgar “Me Gusta” a otros. En cambio, tanto usuarios individuales como empresas se encuentran deseosos de recibir más “Me Gusta”, con un valor asociado a la popularidad y al aumento de la autoestima (Nowell E., 2013) para las personas y un valor comercial para las empresas que usan el enlace entre personas como medio de difusión y del uso de la persuasión indirecta derivada de la naturaleza del medio, las cualidades de los usuarios y su nivel de influencia (Mutz 1998).

2.2 Método

Este estudio mide las respuestas de los consumidores para un anuncio realista en línea, presentado según el formato de Facebook. Para este fin, se han desarrollado 2 distintos anuncios basados en anuncios reales de marcas reales, desarrolladas para obtener resultados conclusivos. Una de las preocupaciones de este estudio fue generar variaciones relacionados a la cantidad de “Me Gusta” como estímulo, incluyendo un caso carente del estímulo para detectar la presencia de diferencias relevantes según los antecedentes planteados. Por ende, se decidió utilizar productos del tipo experiencial, de manera que la percepción inicial que pueda tenerse del producto por razones estéticas no nuble de manera significativa la posterior evaluación de este mismo. Dado que la población objetivo de esta investigación son alumnos universitarios se ha decidido utilizar categorías de productos con las que estos están familiarizados. Con el fin de evitar efectos derivados de características de género y edad se ha determinado que la mejor categoría de producto en este contexto es la de alimentos de consumo impulsivo y bajo costo, más específicamente comida chatarra, debido al bajo poder adquisitivo de la mayoría de los estudiantes, su tiempo restringido para alimentarse, su independencia para hacerlo, entre otras razones. Luego de una breve investigación sobre que alimentos consumen los universitarios en Chile (entrevistas informales a estudiantes, vendedores en áreas universitarias y fuentes en línea⁸), se determinó que el producto ideal serían las papas fritas, por ser un producto con amplia variedad de marcas, una popularidad y tradición remarcables y ser del gusto general de la población.

⁸ Sandoval, Richard (14 de Mayo, 2013), “La ruta de los Casinos Universitarios: ¿Con cuantas ‘lucas’ comen los estudiantes?”, TheClinicOnline.com.

Zamorano, Marcela; Guzmán C., Ernesto; Ibáñez, Jorge (Diciembre, 2010), “Estudio del consumo y aporte nutricional de bocadillos en escolares de la región metropolitana de Chile”, Universidad de Santiago de Chile.

En consecuencia, se han escogido dos marcas de papas fritas con sitios en Facebook: "Marco Polo" y "MOM's". "Marco Polo" fue elegida cómo una marca bien establecida y de mediana popularidad y "MOM's" fue seleccionada por ser una marca conocida, pero solo recordada de forma asistida (al ser mencionada). Así, a través de la realización de un Pre-testeo se espera notar en que caso la presencia del estímulo genera efectos más notorios, para posteriormente generar un experimento más dedicado a éste.

Para crear una configuración de más exposición "realista", la imagen se presenta cómo un anuncio tipo perfil tradicional de empresa en Facebook, usado tanto para representar y difundir empresas, marcas, productos, servicios e incluso promociones varias. Este presenta una imagen familiar para los usuarios de Facebook, evitando obviar la intención del experimento.

Estas categorías de productos fueron seleccionados por su relevancia y disponibilidad de los participantes en el estudio. Cómo se mencionó anteriormente "Marco Polo" cómo "MOM's" fueron seleccionados cómo los anunciantes a presentar en el Pre-testeo, ambos representados por el mismo estímulo, variando solo en la marca y en la cantidad de "Me Gusta" cómo variable independiente. Además, se evitó el uso de frases célebres y estímulos numéricos adicionales con el fin de no generar efectos simultáneos que alteren los resultados.

2.3 Pre-testeo

2.3.1 Muestra

Para el Pre-testeo se contó con un total de 42 estudiantes, 24 hombres (57,14%) y 18 mujeres (42,86%), de entre 18 y 25 años de edad. La muestra está compuesta por alumnos universitarios de Santiago, principalmente de la Universidad de Santiago y la Universidad de Chile (exceptuando la Facultad de Economía y Negocios, pues esta será la muestra del experimento central de la investigación). Los datos que no pudieron reunirse por omisión fueron eliminados reduciendo la muestra a 42 de un total de 61 encuestados.

2.3.2 Procedimiento

Esta etapa de Pre-testeo se realizó mediante una encuesta en línea, la muestra fue de conveniencia restringida por su calidad de estudiantes y el rango etario en el que se encontraban (18-26 años). La encuesta fue desarrollada mediante el uso de la plataforma de qualtrics.com y se distribuyó a través de redes sociales mediante mensajes privados.

2.3.3 Variables Pre-testeo

La mayor parte de las medidas usadas aquí fueron adaptadas de investigaciones relacionadas y se han utilizado comúnmente en temas relacionados al de esta investigación. La Credibilidad del Anunciante fue evaluada en una de siete ítems, siete puntos escala de diferencial semántico compuesto por: "No Convincente/Convincente", "No Confiable/Confiable", "Inseguro/Seguro", "No Creíble/Creíble", "Deshonesto/Honesto", "No Respetable/Respetable" y "No Fiable/Fiable" (Lafferty y Goldsmith, 1999). La Credibilidad del Anuncio se midió en tres ítems, de siete puntos escala de diferencial semántico, los atributos expuestos fueron: "No Convincente/Convincente", "No Creíble/Creíble", "Deshonesto/Honesto" (MacKenzie y Lutz, 1989). Las Actitudes hacia el anuncio y la marca se midieron en tres ítems, de siete puntos escala de diferencial semántico. Los artículos estaban anclados por "Malo/Bueno", "Desagradable/Agradable", y "Desfavorable/Favorable" (MacKenzie y Lutz, 1989). Intención de compra se midió en una escala de dos ítems, de siete puntos escala de diferencial semántico, los cuales son: "Improbable/Probable" e "Imposible/Posible" (Haley y Case, 1979).

Posteriormente, se generó una nueva escala para medir la disposición a recomendar el producto, mediante 3 ítems, de seis puntos escala de diferencial semántico (eliminando el punto "neutro"), preguntando qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "Le daría click a "Me Gusta"", "Lo compartiría en mi muro" y "Recomendaría el producto".

Posteriormente se agregaron tres preguntas que reflejarían de forma más clara el efecto que ha tenido el estímulo en la percepción de los participantes. Primero se les pregunto si les pareció que la cantidad de "Me Gusta" en el anuncio era: (1)Alta, (2)Media, (3)Baja⁹. Y, posteriormente se les preguntó por la cantidad de "Me Gusta" que ellos considerarían como "Alta" o "Baja", de la siguiente forma:

⁹ En la encuesta los números no son visibles, pues podrían parecer contraintuitivos.

- “¿Cual es la MÁXIMA cantidad de “Me Gusta” que debería tener el anuncio para que considere que la cantidad es aún "Baja"?”
- “¿Cuál es la MÍNIMA cantidad de “Me Gusta” que debería tener el anuncio para que considere que la cantidad es "Alta"?”

2.3.4 Resultados Pre-testeo

El objetivo principal del Pre-testeo es el determinar que marca nos permitirá obtener resultados conclusivos en el experimento final. Es por esto que es útil aun cuando la muestra es pequeña.

Los resultados se presentan resumidos en el siguiente conjunto de tablas, Tablas 1 a 4:

Tablas 1 a 4: Media y Desviación Estándar por Constructo

Marco Polo CON Estímulo	Media	Desv. Estándar	MOM's CON Estímulo	Media	Desv. Estándar
Credibilidad Anunciante	4,70	1,035	Credibilidad Anunciante	4,22	1,114
Credibilidad Anuncio	4,79	1,043	Credibilidad Anuncio	4,31	0,893
Actitud Anuncio	5,13	1,121	Actitud Anuncio	4,15	1,387
Actitud Marca	4,96	1,454	Actitud Marca	4,05	1,521
Intención de Compra	4,69	0,745	Intención de Compra	3,81	1,497
Factor Recomendación	2,79	1,576	Factor Recomendación	2,21	1,281

Marco Polo SIN Estímulo	Media	Desv. Estándar	MOM's SIN Estímulo	Media	Desv. Estándar
Credibilidad Anunciante	4,91	1,248	Credibilidad Anunciante	3,4	1,336
Credibilidad Anuncio	4,88	1,536	Credibilidad Anuncio	3,7	1,422
Actitud Anuncio	4,85	1,149	Actitud Anuncio	3	0,871
Actitud Marca	4,91	1,182	Actitud Marca	3,7	1,006
Intención de Compra	3,91	1,540	Intención de Compra	2,55	1,093
Factor Recomendación	2,42	1,001	Factor Recomendación	1,27	0,521

Comenzando por un análisis general de cada marca, podemos ver que Marco Polo tuvo un mejor rendimiento que MOM's en todos los casos, cabe mencionar que el caso sin estímulo de Marco Polo obtuvo una mejor evaluación que el caso con estímulo de MOM's. Esto probablemente debido a la popularidad de la marca.

Existen tendencias que se mantienen a lo largo de la primera sección de la encuesta, compuesta por los factores de Credibilidad y Actitud, en cada caso se aprecia de manera distinta. Aunque en los escenarios de Marco Polo se vuelve poco claro si es que el estímulo tuvo algún efecto, debido principalmente a lo reducido de la muestra y a la influencia de la popularidad de la marca en los encuestados.

Por otro lado, existe un evidente efecto sobre la intención de compra. La presencia y alta cantidad de “Me Gusta” (considerada alta por la mayoría de los encuestados) incrementó la intención de compra de los encuestados en todos los casos.

Por último, lo que hemos denominado cómo “Factor Recomendación” y que se refiere a las preguntas relacionadas a la intención de compromiso y/o recomendación con el anuncio, mantuvo resultados muy bajos en todos los casos, aunque si demostró un alza en el caso de MOM’s, por lo que es de interés investigar al respecto con una muestra de mayor tamaño.

En conclusión, la marca cuyos resultados demuestran un mayor efecto proveniente de la exposición al estímulo es MOM’s, por lo que será utilizada en el experimento central.

2.4 Experimento Central

Luego del pre-test, se realizaron algunos cambios a la encuesta original. Además de realizar la encuesta con 2 posibles publicidades, una con una alta cantidad de “Me Gusta”, y otra con baja cantidad, se agregó además un tercer anuncio, el cual era idéntico a los otros 2 pero que no poseía ninguno de los 2 estímulos. Así se podrá el efecto, que existe cuando no aparece la cantidad de “Me Gusta”.

Se retiraron las preguntas que aludían al anunciante (credibilidad y actitud hacia el anunciante), pues los resultados mostraron ser redundantes y es de mayor interés la evaluación en el anuncio en sí que se les muestra a los encuestados. Por lo tanto, se eliminaron las preguntas de las escalas de credibilidad del anunciante y actitud hacia el anunciante.

Por otra parte, se sustituyó la escala de intención de compra, por la utilizada por Baker, Michael J. y Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), por ser una escala más compleja y apropiada al contexto del producto, además que se agregó una pregunta abierta para conocer cuál era la opinión de los

“Me Gusta” de los participantes y que significaba para ellos esta herramienta. Las demás preguntas realizadas en el pre-test se mantuvieron para el experimento central.

2.4.1 Muestra

La muestra del experimento central cuenta con un total de 238 personas, con 204 encuestas con respuestas válidas y útiles y de las cuales 162 fueron respondieron en su totalidad. De esta muestra, su composición es de 76 mujeres (46%) y 88 hombres (54%), dentro del rango etario de 18 y 28 años. 42 participantes contestaron la encuesta en su mayoría, 9 de los cuales contestaron un 90% de la encuesta omitiendo únicamente entregar sus datos personales, los otros 33 omitieron un 40% de la encuesta. Sus resultados serán considerados como parte de la muestra hasta el punto en el que dejaron de responder. Todos los encuestados fueron estudiantes universitarios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

2.4.2 Procedimiento

Esta etapa se realizó mediante una encuesta en línea, la muestra fue de conveniencia ya que se enfocó a los estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La encuesta fue desarrollada mediante el uso de la plataforma de qualtrics.com y se distribuyó a través de redes sociales, mediante mensajes privados y públicos, además de su distribución a través del correo electrónico de la facultad. Los alumnos accedieron a responder con la oportunidad de ganar una suma de dinero en un sorteo posterior entre quienes la contestaban.

2.4.3 Variables Experimento Central

Como ya se mencionó, se mantuvo la variable de credibilidad del anuncio, medida en los tres ítems “No Convincente/Convincente”, “No Creíble/Creíble”, “Deshonesto/Honesto”, en una escala de siete puntos de diferencial semántico. (MacKenzie y Lutz, 1989). Además se mantuvo la evaluación de Actitudes hacia el anuncio, también medidas en una escala de diferencial semántico de 7 puntos, con 3 ítems los cuales fueron "Malo/Bueno", "Desagradable/Agradable", y "Desfavorable/Favorable" (MacKenzie y Lutz, 1989).

Además, se utilizó la misma escala creada para medir la disposición a recomendar el producto. Esta consta de 3 ítems, los cuales son: “Le daría click a “Me Gusta”, “Lo compartiría en mi muro” y “Recomendaría el producto”. La escala era de seis puntos de diferencial semántico, pues no se incluyó la opción “neutral” dentro de las opciones.

También como ya se explicó, se reemplazó la escala de intención de compra, la cual es una escala de likert, cuya evaluación de la afirmación planteada va desde “Muy en Desacuerdo” hasta “Muy de Acuerdo”. Esta escala está compuesta por 3 ítems los cuales son: “Probaría el producto”, “Compraría el Producto” e “Iría a la tienda buscando el producto”. (Baker y Gilbert 1977).

Nuevamente se incluyeron las preguntas relacionadas a la Cantidad de “Me Gusta”, realizando ciertas modificaciones acordes con el “feedback” del Pre-testeo. La primera pregunta se presentó como sigue: “Le parece que la cantidad de “Me Gusta” en el anuncio era: (Nota: Si no recuerda deje esta pregunta en blanco) (1)Alta, (2)Media, (3)Baja”¹⁰.

Las 2 preguntas posteriores fueron modificadas, pues la redacción era confusa para los participantes. Las preguntas finalmente utilizadas fueron:

- ¿Cuántos “Me Gusta” debería tener el anuncio para que deje de considerar que la cantidad es "BAJA"? (Máxima cantidad "Baja")
- ¿Cuántos “Me Gusta” debería tener el anuncio para que empiece a considerar que la cantidad es "ALTA"? (Mínima cantidad "Alta")

2.4.4 Resultados Experimento Central

Información General

Antes de poner a prueba las hipótesis propuestas, mediante análisis iniciales se examinaron diferencias que resultaron de las 3 diferentes versiones de estímulo presentadas a los participantes, primeramente realizando un análisis individual de cada caso, luego un análisis comparando resultados generales y por último conclusiones, nuevamente comparando resultados. Cabe mencionar que no se le presentó a los participantes ningún tipo de información relacionada a la marca o a la intención de la investigación, por lo que se esperaba que los resultados se

¹⁰ Nuevamente se recuerda que los números asociados a cada alternativa no estaban explícitos.

basarán únicamente en su juicio sobre el anuncio y no sobre la marca en sí, por lo mismo se excluyeron las escalas relacionadas a este último punto.

Posteriormente, se realizaron pruebas de fiabilidad para comprobar la calidad de los resultados y la coherencia entre estos y el estímulo presentado. Para terminar, se procedió a comprobar las hipótesis presentadas, a explicar los comportamientos detectados y a sacar conclusiones al respecto. Adicionalmente, cómo forma de volver más sencilla la lectura de los resultados se denominará a cada caso como sigue:

- Caso con estímulo “Alto” será representado cómo “A”
- Caso con estímulo “Bajo” será representado cómo “B”
- Caso sin estímulo será representado cómo “S”

Mediante el rápido cálculo de medias a lo largo de los 3 tipos de encuesta realizados, se volvieron evidentes tendencias de magnitud, aunque es importante notar que estos resultados no fueron tan “marcados” cómo se esperaba, por lo que es necesario analizar cada dimensión detenidamente.

La primera impresión que da este “análisis de medias” es que efectivamente existe un efecto relacionado a la ausencia del estímulo, tal cómo se concluyó luego del pre-testeo. El detalle y explicación de cada uno de los efectos detectados se expresan más adelante.

2.4.5 Fiabilidad, Medias y Tendencias

En primera instancia se analizarán los constructos y sus respectivos ítems que merecen atención con mayor prioridad.

Con el fin de determinar el nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas y de los ítems que la componen se utilizó el modelo del Alfa de Cronbach como prueba de fiabilidad de cada constructo (o escala). A continuación se presentan las tablas 6 a 9, las cuales describen un resumen de medias, Desviación Estándar y coeficiente de Alfa de Cronbach para cada constructo según el tipo de encuesta.

Tabla 5: Todos los Resultados

	Media	Desv. Estándar	Alfa de Cronbach
Credibilidad Anuncio	4,56	1,340	0,673
Actitud Anuncio	4,31	1,468	0,869
Intención de Compra	4,09	1,596	0,802
Compromiso	2,32	1,345	0,776

Dado que la fiabilidad de las escalas no debiese ser influida por los estímulos expuestos es factible el analizar el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido al analizar todos los datos en conjunto. El coeficiente Alfa es aceptable para todos los constructos () a excepción del constructo de Credibilidad que se acerca mucho a lo aceptable, por lo que se aceptarán resultados sobre 0,6 cómo aceptables, debido a la naturaleza del anuncio (anuncio web y más específicamente en una red social), que implican un grado incierto de subjetividad por parte de los participantes del experimento y a que el coeficiente no está tan lejos de lo generalmente aceptado.

De todas formas, se incluyen tablas que describen el test de fiabilidad para cada formato de encuesta realizado, solo como forma de asegurar que el margen de error sea similar entre las distintas muestras.

Tablas 6-8: Medias, Desviación estándar y Coeficiente de Fiabilidad por constructo.

Tabla 6: Caso con estímulo "Alto".

MOM's Estímulo ALTO	Media	Desv. Estándar	Alfa de Cronbach
Credibilidad Anuncio	4,74	1,274	0,673
Actitud Anuncio	4,41	1,333	0,869
Intención de Compra	4,53	1,512	0,802
Compromiso	2,24	1,350	0,776

Tabla 7: Caso con estímulo "Bajo".

MOM's Estímulo BAJO	Media	Desv. Estándar	Alfa de Cronbach
Credibilidad Anuncio	4,58	1,313	0,668
Actitud Anuncio	4,13	1,584	0,883
Intención de Compra	3,78	1,529	0,848
Compromiso	2,38	1,372	0,696

Tabla 8: Caso sin estímulo

MOM's SIN Estímulo	Media	Desv. Estándar	Alfa de Cronbach
Credibilidad Anuncio	4,39	1,407	0,656
Actitud Anuncio	4,40	1,445	0,727
Intención de Compra	4,00	1,656	0,842
Compromiso	2,32	1,318	0,795

Un análisis comparativo de estos constructos deja en evidencia efectos interesantes resultado de la exposición a los distintos estímulos. A continuación se presenta un breve análisis de algunos elementos de cada escala que podrían considerarse relevantes a la hora de analizar los constructos o escalas a un nivel más general, puesto que demuestran comportamientos que merecen atención particular, aunque no necesariamente tienen efecto en el análisis a nivel de escala. Si bien estos análisis no influyen en forma relevante en las conclusiones finales del análisis general, se recalca es relevante describir ciertos fenómenos y detalles dentro de los resultados.

1) Credibilidad del Anuncio

a. Ítem “Honesto”

El primer ítem importante es el que se refiere a qué tan Deshonesto/Honesto es el anuncio para el sujeto, puesto que el coeficiente de Cronbach sería mayor si eliminamos el ítem en cuestión, tanto en el caso “Alto” como en el “Bajo”.

Tabla 9: Detalle Credibilidad del Anuncio

Caso	Credibilidad Anuncio	Media	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
MOM's Estímulo ALTO	Convincente	4,45	0,654
	Creíble	4,74	0,355
	Honesto	5,02	0,680
MOM's Estímulo BAJO	Convincente	4,10	0,550
	Creíble	4,69	0,454
	Honesto	4,96	0,698
MOM's SIN Estímulo	Convincente	3,94	0,623
	Creíble	4,36	0,427
	Honesto	4,87	0,618

Esto puede explicarse mediante el hecho de que es difícil definir qué tan “Deshonesto” u “Honesto” podría ser el anuncio, si el anuncio dijera que el producto es malo, ¿sería honesto?, es por esto que se vuelve poco claro si la cantidad de “Me Gusta” simbolizaría un mayor grado de Honestidad o no, aunque los participantes podrían sacar conclusiones por su cuenta, según su

propia definición de lo que éstos representan. Los resultados indican que el caso es que los “Me Gusta” tendrían un efecto positivo en el nivel de “Honestidad” por el simple hecho de estar explícitos en el anuncio.

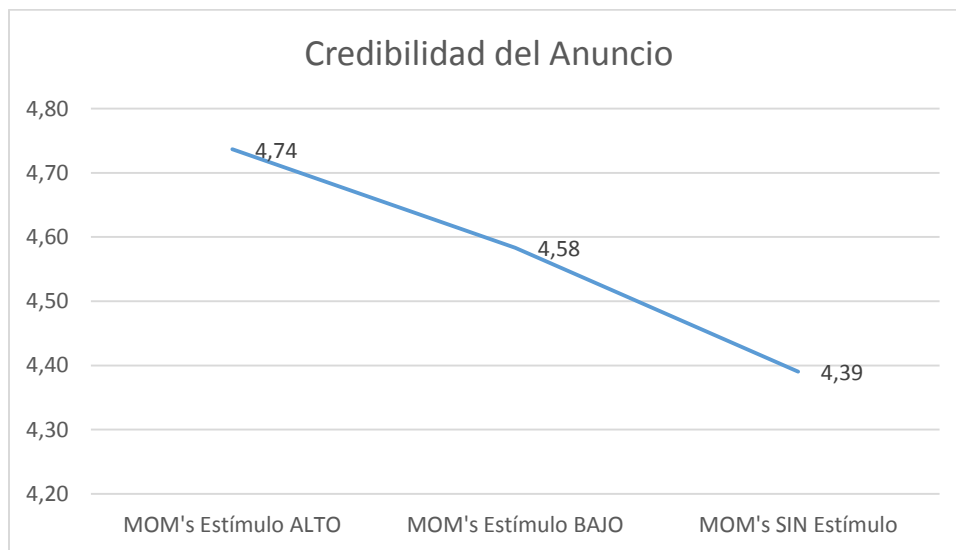
Análisis General

Generalmente se considera que un coeficiente superior a 0,7 () cómo aceptable, pero se aceptará un coeficiente superior a 0,6 como se mencionó anteriormente. Los 3 casos tienen un coeficiente Alfa de Cronbach similar (¹¹, lo que implica que en los 3 casos se presenta un margen de error similar, lo que es aceptable para fines comparativos.

Las medias presentan diferencias interesantes, representable de la siguiente forma:

Las medias se presentan de forma más clara en el siguiente gráfico:

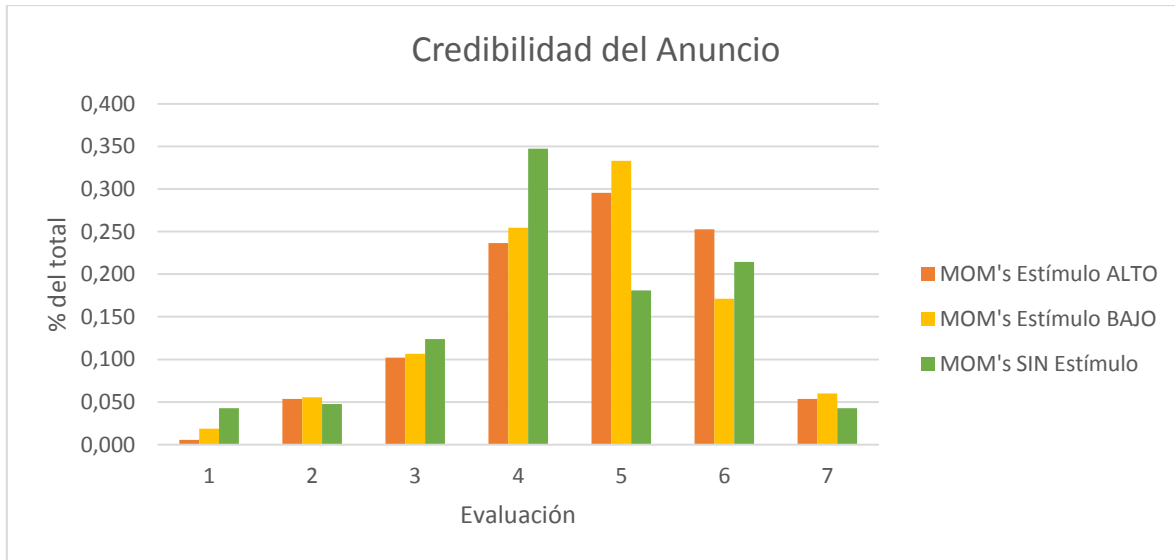
Gráfico 1: Media de la Escala Credibilidad del Anuncio en los 3 casos



Siendo la explicación más probable el que la mera presencia del estímulo incrementa la credibilidad del anuncio, variando su efecto según la magnitud del estímulo, siendo una buena evidencia de Anclaje tradicional. Esta información podría de gran utilidad para anuncios web y digitales en general.

¹¹ Alfa caso “Alto”: ; Alfa caso “Bajo”: ; Alfa caso sin estímulo:

Gráfico 2: Porcentaje de Respuestas de la Escala Credibilidad del Anuncio en los 3 casos



*El eje de las abscisas, "Evaluación", se presenta en su escala original 1-7 pues representa los resultados en promedio (—) y no una sumatoria de los mismos.

2) Actitud hacia el Anuncio

Este constructo no presenta ningún detalle relevante. La tendencia de medias (a nivel de ítems) presentada en la sección anterior se mantiene en todos los ítems y el coeficiente Alfa no aumentaría en ningún caso eliminando algún ítem. Si bien existen 2 ítems en los que el caso sin estímulo posee valores superiores a los del caso "Alto", el alto margen de error que implican los coeficientes de Alfa de Cronbach plantean que el efecto es sutil, pero en promedio es aún positivo para el caso "Alto".

Tabla 10: Detalle Actitud hacia el Anuncio

Caso	Actitud hacia el Anuncio	Media	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
MOM's Estímulo ALTO	Bueno	4,16	0,846
	Agradable	4,71	0,843
	Favorable	4,35	0,741
MOM's Estímulo BAJO	Bueno	3,69	0,778
	Agradable	4,56	0,875
	Favorable	4,13	0,840
MOM's SIN Estímulo	Bueno	3,94	0,661
	Agradable	4,79	0,667
	Favorable	4,47	0,592

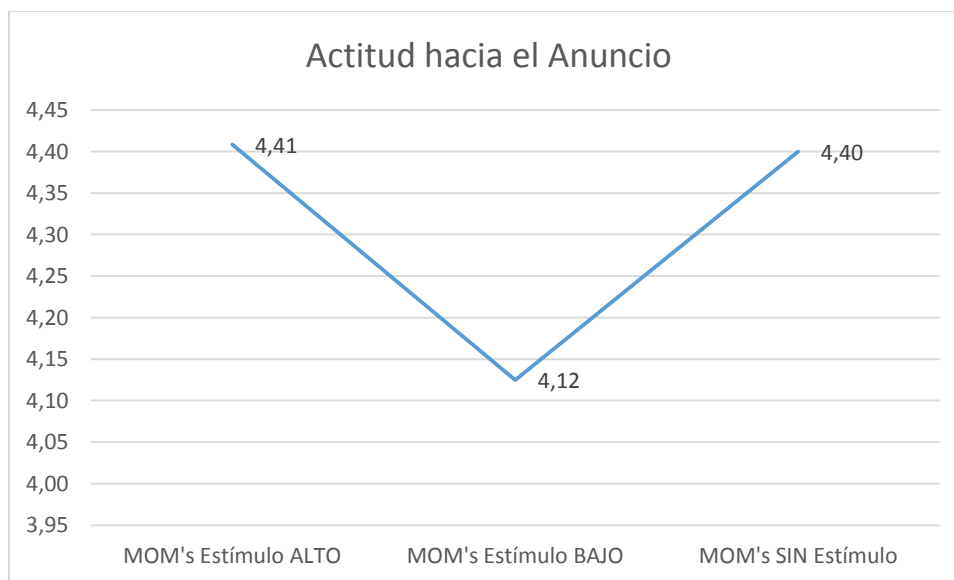
Análisis General

Los 3 casos poseen un alto coeficiente Alfa, () por lo que son aceptables.

Las medias tienen una relación distinta a la anterior:

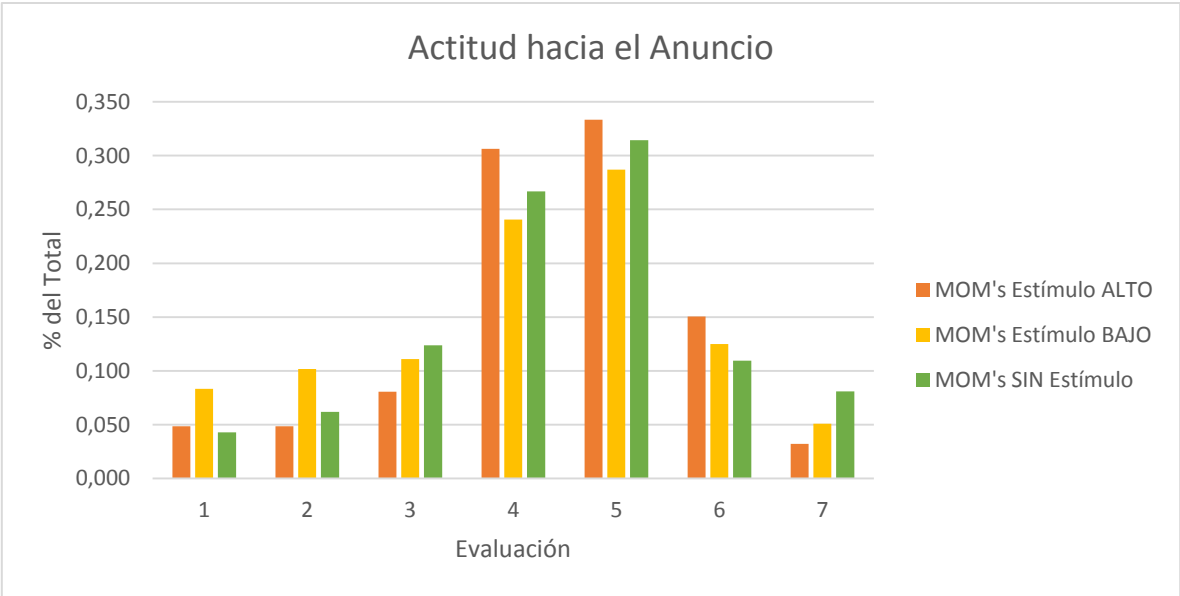
Las medias se presentan de forma más clara en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Media de la Escala Actitud hacia el Anuncio en los 3 casos



Estos resultados presentan un efecto negativo por parte del estímulo “Bajo”, lo que va acorde con lo previsto en las Hipótesis. La presencia de un estímulo considerable cómo de “poca aprobación” por parte de la población (al menos por la muestra¹²) afecta la forma en que se evalúa al anuncio en sí, implicando una relación entre el estímulo y la “calidad” del anuncio, más que su efectividad (credibilidad) como tal.

Gráfico 4: Porcentaje de Respuestas de la Escala Actitud hacia el Anuncio en los 3 casos



*El eje de las abscisas, “Evaluación”, se presenta en su escala original 1-7 pues representa los resultados en promedio (—) y no una sumatoria de los mismos.

3) Intención de Compra:

a. Ítem “Probaría el Producto”

Si bien la diferencia en el coeficiente de fiabilidad aumentaría al eliminar el primer ítem del constructo (Ver Tabla 12 a continuación), es muy poca la diferencia con los otros 2 casos, siendo así más relevante el evaluar la relación entre los constructos que la de este ítem en particular.

b. Ítem “Buscaría el Producto”

¹² Más detalles sobre la opinión sobre el significado y “valor” que le atribuyen los participantes a los “Me Gusta” se presenta posteriormente.

Tanto en los casos “Bajo” como en el caso sin estímulo se incrementaría el coeficiente de fiabilidad si eliminásemos este ítem de la escala. Este fenómeno se debe posiblemente al gran efecto que tienen el estímulo “negativo” (“Bajo”) y la ausencia de este en la media al compararla con los otros demás ítems en la escala.

Este ítem tiene la media más baja en todos los casos y claro, es la que representa de mayor manera la intención de adquirir el producto en cuestión. Esto es relevante debido a que pone en evidencia que la cantidad de “Me Gusta” afecta de forma extremadamente significativa la intención de compra en todos sus niveles (definidos en esta escala). Está claro en los resultados, además, que la ausencia de “Me Gusta” es mejor que mostrar pocos.

Tabla 11: Detalle Intención de Compra

Caso	Intención de Compra	Media	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
MOM's Estímulo ALTO	Probaría	5,25	0,813
	Compraría	4,80	0,565
	Buscaría	3,53	0,787
MOM's Estímulo BAJO	Probaría	4,56	0,781
	Compraría	4,09	0,666
	Buscaría	2,71	0,901
MOM's SIN Estímulo	Probaría	4,78	0,800
	Compraría	4,19	0,658
	Buscaría	3,04	0,864

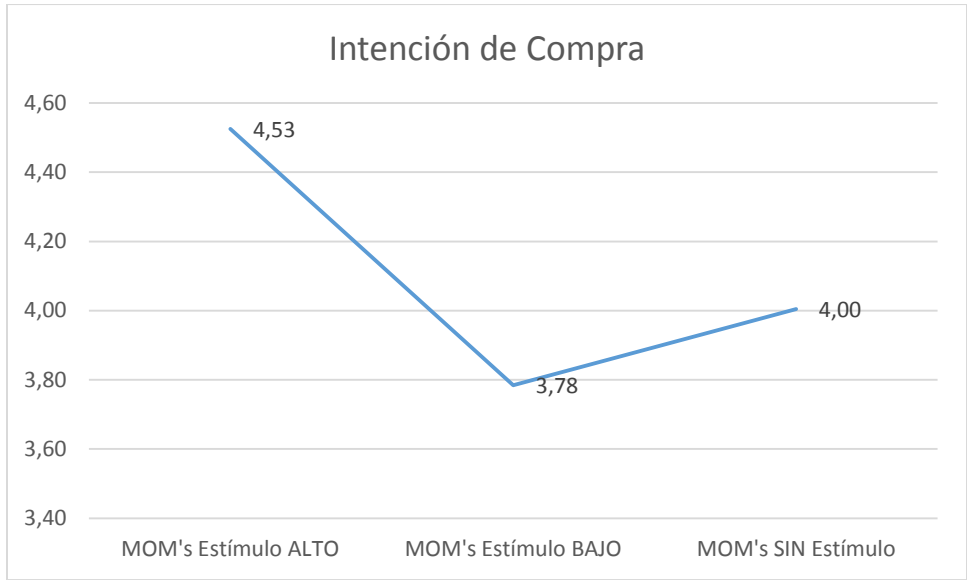
Análisis General

Nuevamente los coeficientes del Alfa de Cronbach son aceptables en los 3 casos (

Al igual que en el caso anterior (Actitud hacia el Anuncio) la relación de medias es:

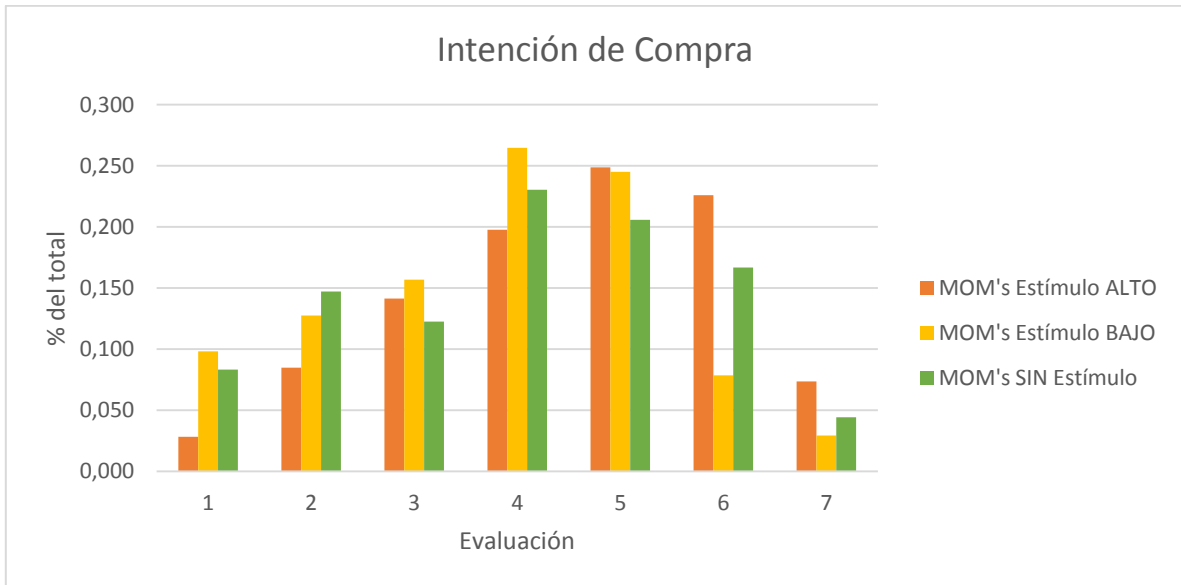
Las medias se presentan de forma más clara en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Media de la Escala Intención de Compra en los 3 casos



Aunque, en este caso la relación se marca más que en el anterior, esto debido a que en este constructo se está evaluando la percepción y atractivo del producto que deriva en su posterior adquisición.

Gráfico 6: Porcentaje de Respuestas de la Escala Intención de Compra en los 3 casos



*El eje de las abscisas, "Evaluación", se presenta en su escala original 1-7 pues representa los resultados en promedio (—) y no una sumatoria de los mismos.

- 4) Compromiso:
 - a. Daría "Me Gusta"

Paradójicamente, opuesto a lo que la teoría tradicional y el efecto “Bandwagon” plantean, un mayor estímulo presentó una tendencia menor a dar “click” a al botón “Me Gusta”, aun cuando es tan aprobado por el resto, siguiendo la misma lógica, el estímulo bajo incrementó la tendencia a dar “Me Gusta” al anuncio. Existe la posibilidad de que esto sea parte del efecto “underdog” que lleva al sujeto a escoger la opción “menos aprobada” por el resto, pero esto contradice lo expuesto en la pregunta de “Percepción y Opinión sobre los ‘Me gusta’”.

b. Compartiría en mi muro

A su vez, la disposición por compartir el anuncio en el “muro” personal de los participantes es mayor en el caso con un estímulo “Bajo” que en el caso dónde el estímulo era más “Alto”. El caso sin estímulo es dónde mayor disposición existe por relacionarse con el anuncio, aunque en el absoluto todos los valores siguen siendo bajos, esto implica que la mayor cantidad de “Me Gusta” afecta en forma negativa la disposición por mostrar el anuncio como de su agrado.

c. Recomendaría el producto

Una vez que el factor “red social” se pone a un lado aumenta la disposición por comprometerse con el producto/anuncio. Los participantes tienen una disponibilidad considerablemente mayor a asociarse con el producto que en los dos ítems anteriores en todos los casos, y es más, la cantidad de “Me Gusta” tiene una correlación positiva con este ítem, lo que tiene sentido con la lógica detrás de la teoría de que los “Me Gusta” representan, efectivamente, la calidad del producto o credibilidad del anuncio. Es evidente que este ítem, por la relación que los tiene con la cantidad de “Me Gusta”, y si ha de ser utilizado en investigaciones posteriores, debe ser analizado de forma separada a los otros dos.

Tabla 12: Detalle Compromiso

Caso	Compromiso	Media	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
MOM's Estímulo ALTO	Daríame gusta	2,56	0,634
	Compartiría	1,53	0,775
	Recomendaría	2,64	0,641
MOM's Estímulo BAJO	Daríame gusta	2,78	0,564
	Compartiría	1,78	0,586
	Recomendaría	2,57	0,654
MOM's SIN Estímulo	Daríame gusta	2,79	0,698
	Compartiría	1,81	0,648
	Recomendaría	2,37	0,817

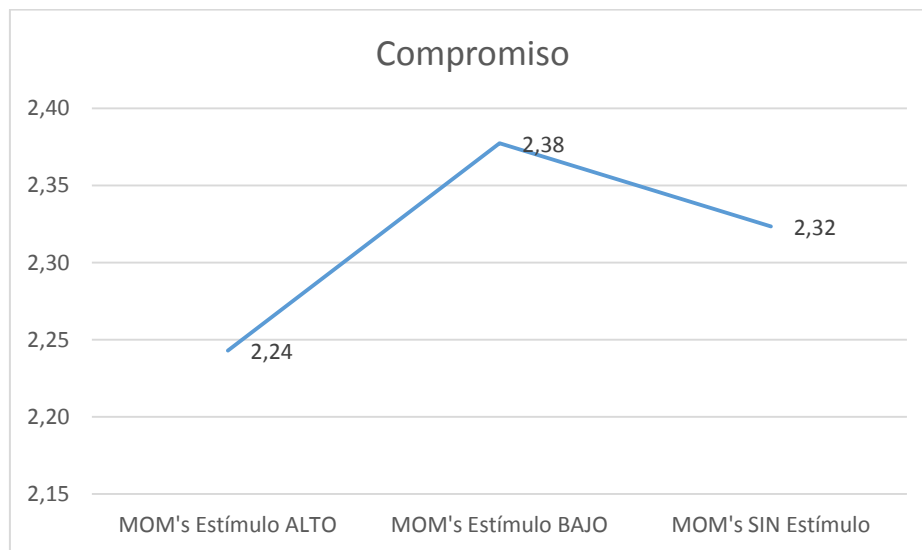
Análisis General

Este constructo presentó coeficientes de Alfa dentro de lo aceptable (, con excepción del caso “Bajo” que bordea el coeficiente aceptado generalmente, pero que consideramos aceptable en este caso, cómo se explicó anteriormente.

Las medias en este caso son especialmente interesantes:

Las medias se presentan de forma más clara en el siguiente gráfico:

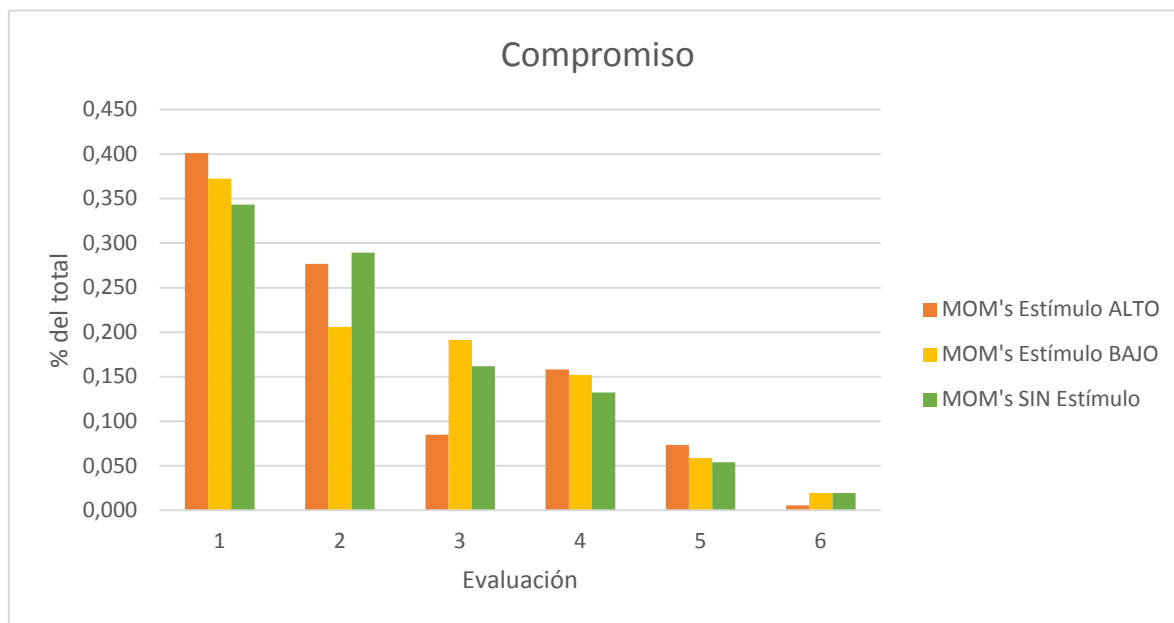
Gráfico 7: Media de la Escala Compromiso en los 3 casos



Las medias tienen un resultado completamente distinto a los constructos anteriores, aunque pueden explicarse por la opinión que tienen los participantes de los “Me Gusta” y a lo que implica el “comprometerse” a un anuncio, producto o marca. Dado que este constructo fue diseñado únicamente para esta investigación es de extrema importancia el analizar los ítems uno a uno, con el fin de determinar efectos más sutiles y qué relación existe realmente detrás de éstas medias, análisis del cual se puede concluir que los 2 primeros ítems, directamente relacionados al “compromiso” que el participante está dispuesto a tomar con el anuncio, asociándolo a su “perfil” son fielmente representados por el resultado a nivel general. Por otro lado, es de notar que el tercer ítem representa una relación que se asociaría más a un anclaje tradicional y simple, en el

cual un número mayor se relaciona de forma directa con la evaluación, a diferencia de los 2 primeros que tienen una relación inversa al estímulo.

Gráfico 8: Porcentaje de Respuestas de la Escala Compromiso en los 3 casos



*El eje de las abscisas, "Evaluación", se presenta en su escala original 1-7 pues representa los resultados en promedio (→) y no una sumatoria de los mismos.

2.4.6 Cantidad de "Me Gusta"

A continuación, se harán los análisis respectivos a los resultados obtenidos de las preguntas asociadas a la cantidad de "Me Gusta" de los anuncios evaluados. Estas preguntas fueron:

- a) "Le parece que la cantidad de "Me Gusta" en el anuncio era: (1)Alta, (2)Media o (3)Baja"¹³.

Los resultados de esta pregunta son relevantes, puesto que los participantes no estaban conscientes de que se les solicitaría recordar la cantidad de "Me Gusta" en el anuncio, por lo que no se esperaba que prestaran atención.

¹³ Los valores asociados a cada alternativa se contabilizaron en forma inversa (Alta=3,Media=2,Baja=1) con el fin de facilitar el análisis de resultados.

- b) ¿Cuántos “Me Gusta” debería tener el anuncio para que deje de considerar que la cantidad es "BAJA"? (Máxima cantidad "Baja")
- c) ¿Cuántos “Me Gusta” debería tener el anuncio para que empiece a considerar que la cantidad es "ALTA"? (Mínima cantidad "Alta")

Ambas preguntas formuladas con el fin de medir el efecto que los estímulos tendrían sobre lo que los participantes consideran un valor “alto” o “bajo” en los 3 posibles escenarios.

En las tablas 13 a 15 se pueden ver los resultados a estas preguntas:

Tablas 13-15: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta”

Tabla 13: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Alto

MOM's Alto	Media	Desviación Estándar
Cantidad “Me Gusta”	2,2926	0,63954
MAX Bajo	52.972,71	
MIN Alto	451.132,86	

Tabla 14: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Bajo

MOM's Bajo	Media	Desviación Estándar
Cantidad “Me Gusta”	1,7297	0,54382
MAX Bajo	16.947,09	
MIN Alto	104.909,09	

Tabla 15: Media y desviación estándar de la cantidad de “Me Gusta” en el caso Sin Estímulo

MOM's Sin estímulo	Media	Desviación Estándar
Cantidad “Me Gusta”	1,7543	0,57628
MAX Bajo	30.420,93	
MIN Alto	320.021,05	

*Cantidad “Me Gusta”: 1=Baja, 2=Media, 3=Alta.

Es necesario destacar, que para este análisis se extrajo un valor “outlier”, por encontrarse demasiado alejado de los demás valores. Este se encontró en la muestra con baja cantidad de “Me Gusta”, y decía que el mínimo valor para que fuese considerado alto era de 100.000.000, lo que se consideró como poco representativo y que adulteraba la muestra.

Con respecto a cómo consideraron la cantidad de “Me Gusta”, podemos ver los porcentajes de respuestas por cada caso en las siguientes tablas:

Tabla 16: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Alto

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válidos	Alto	23	46,9	46,9
	Medio	22	44,9	91,8
	Bajo	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	

Tabla 17: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso de Estímulo Bajo

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válidos	Alto	3	5,3	5,3
	Medio	37	64,9	70,2
	Bajo	17	29,8	100,0
	Total	57	100,0	

Tabla 18: Porcentaje de Respuestas sobre la Percepción de la Cantidad de “Me Gusta” en el caso Sin Estímulo

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válidos	Alto	4	8,5	8,5
	Medio	30	63,8	72,3
	Bajo	13	27,7	100,0
	Total	47	100,0	

En el escenario del anuncio con la cantidad alta, la media es de 2,29, por lo que se puede ver que cuando se preguntó si ésta era alta, media o baja, hay claramente una tendencia a decir que era

alta, y en otros casos un valor medio. Esto se comprueba al ver las frecuencias, pues un 46,9% contestó que la cantidad era alta y un 44,9% colocó que era media. En el escenario del anuncio con una baja cantidad la media fue de 1,29, lo que significa que los encuestados determinaron que el número de “Me Gusta” era una cantidad media o baja. En comparación, estos resultados son consistentes entre sí, ya que aunque los encuestados no prestaron atención al número mostrado en la página, si tenían una noción de cómo era la cantidad de “Me Gusta” y a los que fueron enfrentados a un número mayor obtuvieron una media más cercana a la opción “Alta”. En este caso, se puede apreciar que el 64,9% colocó que la cantidad era media, y sólo un 5,3% consideraron que era alta.

Por último, cuando no existía estímulo, la media es 1,75, lo cual se acerca bastante a decir que la cantidad era media y que un 63,8% seleccionó esta opción aun cuando no se mostraba un número en el anuncio. Esto señala, que las personas no estaban conscientes de haber visto el número, además se explicitó que en caso de no recordar, podían dejar en blanco la respuesta, demostrando su tendencia a un juicio “neutral” (medio) al no presentarse estímulo, lo que cambia al presentarse distintas cantidades de “Me Gusta”.

Respecto a la máxima cantidad de “Me Gusta” que considerarían para que siguiera siendo “bajo” y su caso análogo para que fuera considerado “alto”, se puede apreciar que el número en ambos casos es mayor cuando fue el anuncio con el estímulo alto, luego le sigue el anuncio en el que no estaba presente el estímulo y el menor valor es para cuando la cantidad presentada fue baja. Esto demuestra que existe una influencia de los “Me Gusta” inicialmente mostrados en el valor que ellos mismos determinaron, con lo cual se puede concluir que existe Anclaje en estas situaciones.

Podemos ver la tendencia de las medias en los gráficos a continuación:

Gráfico 9: Cantidad de “Me Gusta” que tenía el anuncio en cada caso

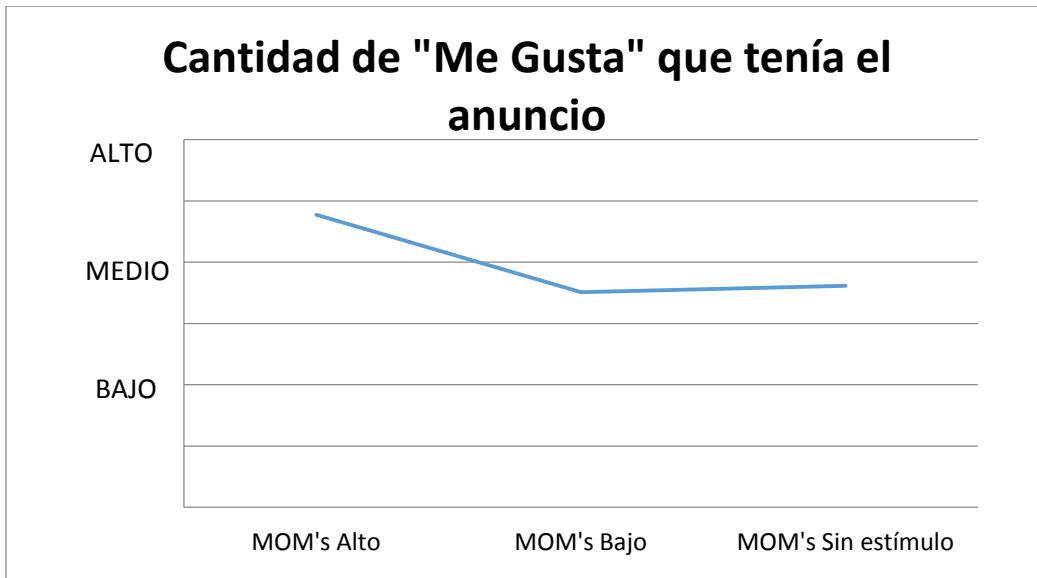


Gráfico 10: Cantidad de "Me Gusta" considerada baja en cada caso

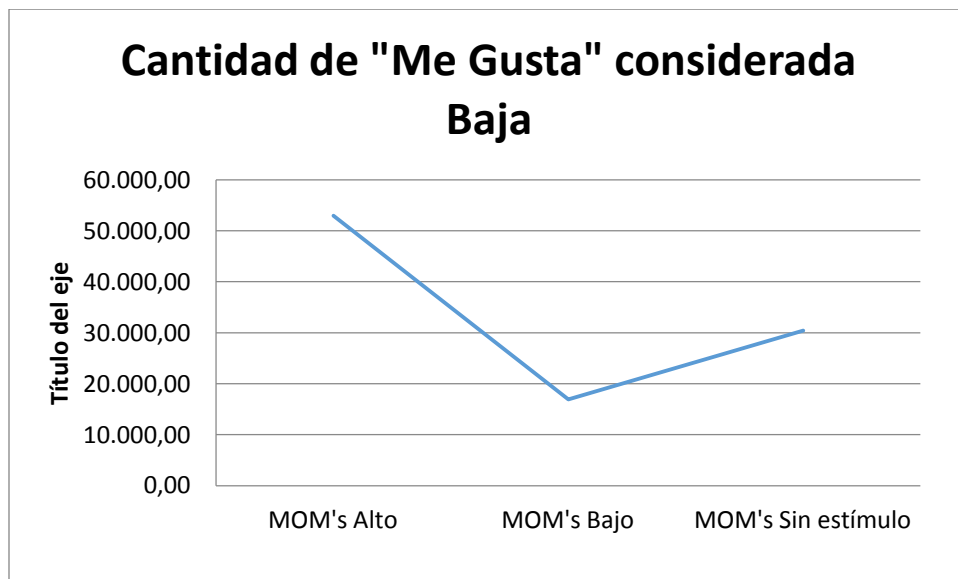
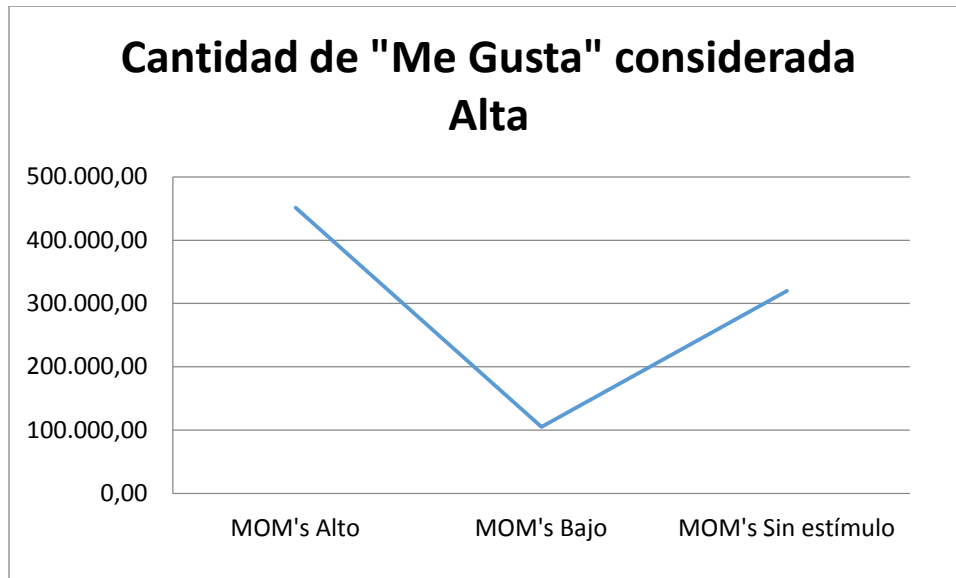


Gráfico 11: Cantidad de "Me Gusta" considerada Alta en cada caso



2.4.7 Percepción y Opinión sobre los "Me Gusta"

Dentro de los resultados a la pregunta abierta sobre cuál era la opinión que tenían sobre los "Me Gusta" y qué significaba para ellos, se pueden clasificar básicamente 3 tipos de respuestas:

La primera es lo que se podría llamar una respuesta "neutral", donde se indicaba que el "Me Gusta" era un indicador de popularidad y masividad, es decir, que los "Me Gusta" sólo mostraban la cantidad de a las personas que les gustaba el producto señalado en la página, que tal vez lo compraban, comprarían o preferían. Muchos agregaban que si bien refleja una preferencia y que les agrada el producto en cuestión, no significaba que el 100% fueran clientes frecuentes o que incluso alguna vez hayan comprado o probado siquiera el producto. Algunos señalan que esto se podría interpretar cómo clientes potenciales ya que ya existía una inclinación por las papas fritas o que también era un reflejo de los esfuerzos de marketing que la empresa había realizado.

La segunda respuesta mostraba que son una aprobación del producto, que era bueno y que demostraba calidad. Argumentaban que si tantas personas se daban el tiempo de "clickear" en el botón "Me Gusta" para estar conectados a la página, era por alguna buena razón y eso les da confiabilidad respecto al producto. Además, consideran que si las personas que han dado "click" son amigos o conocidos, aumenta aún más la confiabilidad y mejora la percepción que tienen del producto, y considerarían más la posibilidad de dar "Me Gusta" o de incluso adquirir el producto.

Esto se relaciona con el efecto “Bandwagon” y es quizás la teoría más común relacionada con el tema.

La tercera respuesta en cambio era que los “Me Gusta” no significaban nada en especial, porque muchas personas le hacen “click” por razones distintas a la aprobación o aprecio del producto. Por ejemplo, nombraban situaciones en que algunas personas les piden a sus contactos hacer “click” en alguna página específica en la que están relacionados. También consideraban engañoso el número debido a los clásicos sorteos que realizan muchas empresas, del estilo “Dale Me gusta a nuestra página, comparte esta foto y podrás ganar X premio”, práctica común y que implica un muy bajo costo para el mercado objetivo, un solo “click” (costo cero) por la posibilidad de ganar algo de valor parece muy atractivo desde un punto de vista racional. Pero, esto significa que al existir una motivación externa de poder obtener algo gratis, una promoción especial, etc. Se incentiva a los usuarios a hacer demostrar su aprobación por una publicación a la que no necesariamente aprueban, brindando resultados no necesariamente representativos para la empresa.

Por último, se menciona a un tipo de persona, definido como “Me gusteador” (“Liker”) que le da “click” a todo lo que ve, sin evaluar la página o el producto en sí, por lo que su “Me Gusta” es menos valioso que el de otras personas. Aunque no existe explicación a su motivación para esta práctica, se ha vuelto común la generación de contenido basura o “Spam” en forma de publicaciones falsas o sensacionalistas que buscan obtener popularidad sin necesidad de tener respaldos oficiales o confiables. Esta práctica podría considerarse cómo un sucesor de las famosos correos cadena, que por lo general se dedicaban a llenar las bandejas de entrada con correo Spam, muchas veces ponían en riesgo la seguridad de los usuarios al ofrecer links a páginas riesgosas, infectar computadoras con virus, robar información personal, “Phishing”, entre otras cosas. El “Me gusteador” entra entonces como alguien que esparce esta nueva forma de spam y que al hacerlo contagia de su mala fama a las marcas o anuncios reales a los que les hace “click”.

III Tercera Parte

3.1 Contraste de Hipótesis

Para poner a prueba las hipótesis anteriormente planteadas se realizó un análisis de varianzas entre los 3 formatos de encuesta (Estímulo Alto, Bajo y Sin Estímulo), el cual se presenta en la Tabla 19 a continuación.

Tabla 19: ANOVA Alto-Bajo-Sin

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad Anuncio	Inter-grupos	3,981	2	1,990	1,972	,142
	Intra-grupos	202,857	201	1,009		
	Total	206,838	203			
Actitud Anuncio	Inter-grupos	3,630	2	1,815	1,171	,312
	Intra-grupos	311,435	201	1,549		
	Total	315,065	203			
Intención de Compra	Inter-grupos	18,029	2	9,014	6,253	,002
	Intra-grupos	276,769	192	1,442		
	Total	294,798	194			
Compromiso	Inter-grupos	,575	2	,287	,263	,769
	Intra-grupos	210,157	192	1,095		
	Total	210,732	194			
Como era La cantidad De "Me Gusta"	Inter-grupos	8,587	2	4,293	13,383	,000
	Intra-grupos	42,347	132	,321		
	Total	50,933	134			

Se puede ver que en la mayoría de los casos se obtiene no se cumple que $p < 0,05$ por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las medias de los grupos son iguales. Sin embargo, en la escala de intención de compra y la de cómo era la cantidad de "Me Gusta" sí logran cumplir con este criterio, lo que muestra que se rechaza la hipótesis nula en ambos casos, y que existe diferencia significativa entre las medias de cada grupo. La escala de credibilidad, por su parte, no se encuentra tan lejos de un valor que permita rechazar la hipótesis, por lo que de tener una muestra de mayor tamaño se podrían obtener resultados más claros.

Con respecto a los valores del estadístico F, valores mayores a 1 demuestran que existe una diferencia entre las medias ya que señala que la diferencia intergrupala es, al menos, más alta que

la intragrupal. Se puede ver entonces que sólo en la escala de compromiso, los valores F son menores a 1, por lo que no hay una diferencia entre los grupos.

En las 4 escalas restantes, se puede señalar que nuevamente las de intención de compra con la cantidad de “Me Gusta” poseen valores altos, por lo que sí existe una diferencia entre las medias de los 3 grupos. Con esto, más el análisis realizado en el punto anterior, se puede ver que se cumplen las hipótesis 3 y 4, ya que existe una influencia de la cantidad de “Me Gusta” en las respuestas de las personas.

Con respecto a la credibilidad del anuncio y la actitud hacia el anuncio, se puede ver que si existe una diferencia de medias entre los grupos, sin embargo, al no tener un $p < 0,05$ este resultado no se puede considerar estadísticamente significativo. Además, si bien cumplen con el criterio de $F > 1$, sus valores siguen siendo bajos, muy cercanos a 1, por lo que la diferencia intergrupala si bien existe no es de gran magnitud.

Finalmente, si bien existe una diferencia de medias en las últimas 2 escalas mencionadas, no se puede corroborar al no poder rechazar la hipótesis nula y debido a los bajos niveles del valor F de la distribución Fisher calculada en el ANOVA. Esto se puede deber porque el tamaño de la muestra es pequeño, aproximadamente de 50 integrantes cada grupo. Con esto entonces, aunque no existe un efecto, no podemos corroborar nuestras hipótesis 1 y 2.

En resumen:

<p>H1: La cantidad alta de “Me Gusta” tendrá efectos sobre la percepción de Credibilidad del Anuncio, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.</p>	<p>No se puede corroborar. Una mayor muestra podría mejorar los resultados.</p>
<p>H2: La cantidad alta de “Me Gusta” tendrá efectos sobre la percepción de Actitud del Anuncio, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.</p>	<p>No se puede corroborar.</p>
<p>H3: Una alta cantidad de “Me Gusta” influirá positivamente en la intención de compra de las personas, diferenciándose de los casos en los que no se presentó el estímulo.</p>	<p>Existe evidencia, diferencias significativas.</p>
<p>H4: La cantidad alta de “Me Gusta” será considerada como un número alto aun cuando no hayan puesto mucha atención ni recuerden conscientemente el número, ocurriendo el mismo efecto para cuando la cantidad sea baja (se considerará como baja la cantidad de “Me Gusta”).</p>	<p>Existe evidencia, diferencias significativas.</p>

Por último se realizará un análisis de varianzas a las 3 posibles combinaciones pares de formatos (Alto-Bajo, Alto-Sin y Sin-Bajo) con el fin de determinar donde se presentan los efectos de manera más significativa y que posibles diferencias existen al hacer estas comparaciones.

a) ALTO-BAJO

Tabla 20: ANOVA ALTO-BAJO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad Anuncio	Inter-grupos	,782	1	,782	,812	,369
	Intra-grupos	127,086	132	,963		
	Total	127,868	133			
Actitud Anuncio	Inter-grupos	2,679	1	2,679	1,587	,210
	Intra-grupos	222,857	132	1,688		
	Total	225,536	133			
Intención de Compra	Inter-grupos	17,351	1	17,351	13,352	,000
	Intra-grupos	162,437	125	1,299		
	Total	179,788	126			
Compromiso	Inter-grupos	,572	1	,572	,531	,468
	Intra-grupos	134,608	125	1,077		
	Total	135,179	126			
Como era La cantidad De "Me Gusta"	Inter-grupos	6,910	1	6,910	20,072	,000
	Intra-grupos	33,049	96	,344		
	Total	39,959	97			

En esta tabla se puede apreciar que se mantienen las conclusiones anteriores, con solo las escalas de Intención de compra y Cantidad de "Me gusta" con varianzas de medias explicadas significativas ($p < 0,05$). Cabe mencionar que los resultados del ANOVA son menos significativos en las demás escalas que en el caso anterior y que el estadístico F, por su parte, es ahora menor que en el análisis en la Tabla 19 en la escala de credibilidad y hay más variancia explicada (y/o menos no explicada) en Intención de Compra y en Cantidad de "Me gusta".

De aquí podemos concluir que estos refuerzan la premisa de que existe relación entre la exposición a un estímulo "Alto" y la Intención de Compra y de que existe un "Anclaje" asociado a valores altos en la percepción de los expuestos a este.

b) ALTO-SIN

Tabla 21: ANOVA ALTO-SIN

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad Anuncio	Inter-grupos	3,938	1	3,938	3,813	,053
	Intra-grupos	134,246	130	1,033		
	Total	138,184	131			
Actitud Anuncio	Inter-grupos	,002	1	,002	,002	,966
	Intra-grupos	172,893	130	1,330		
	Total	172,896	131			
Intención de Compra	Inter-grupos	8,559	1	8,559	5,700	,018
	Intra-grupos	187,710	125	1,502		
	Total	196,269	126			
Compromiso	Inter-grupos	,205	1	,205	,185	,668
	Intra-grupos	138,845	125	1,111		
	Total	139,050	126			
Como era La cantidad De "Me Gusta"	Inter-grupos	6,164	1	6,164	18,167	,000
	Intra-grupos	25,785	76	,339		
	Total	31,949	77			

La Tabla 21 muestra un resultado distinto e interesante, en este caso la diferencia escala de Credibilidad casi alcanzó a ser significativa, que sería significativa con un 94% de confianza ($p < 0,06$). El valor del estadístico F también aumentó en este caso, demostrando una mayor cantidad de varianza explicada en esta escala. Por otro lado, las demás escalas mantienen su situación "general" del primer ANOVA (planteada en la Tabla 19), aunque con ciertas variaciones, a excepción de la escala de Cantidad de "Me gusta", cuyo estadístico F es relativamente alto y rechaza la hipótesis nula e Intención de compra, cuyo estadístico F disminuyó aunque sigue manteniendo resultados significativos. Los demás resultados son menos significativos, explicándose muy poco de su varianza.

c) SIN-BAJO

Tabla 22: ANOVA SIN-BAJO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad	Inter-grupos	1,320	1	1,320	1,280	,260

Anuncio	Intra-grupos	144,383	140	1,031		
	Total	145,703	141			
Actitud Anuncio	Inter-grupos	2,684	1	2,684	1,655	,200
	Intra-grupos	227,119	140	1,622		
Intención de Compra	Total	229,804	141			
	Inter-grupos	1,654	1	1,654	1,090	,298
Compromiso	Intra-grupos	203,391	134	1,518		
	Total	205,045	135			
Como era La cantidad De "Me Gusta"	Inter-grupos	,099	1	,099	,090	,764
	Intra-grupos	146,861	134	1,096		
	Total	146,960	135			
	Inter-grupos	,014	1	,014	,049	,826
	Intra-grupos	25,859	92	,281		
	Total	25,872	93			

Este caso obtuvo los peores resultados, la varianza de medias explicada es baja en todas las escalas y es muy difícil afirmar que existe una diferencia significativa.

Es importante destacar que de este análisis de varianzas por pares ha permitido identificar los siguientes puntos:

- Existe una probabilidad considerable de que exista un efecto importante en la Credibilidad del Anuncio como resultado de la exposición a un estímulo "Alto", no así necesariamente en el caso de un estímulo "Bajo".
- La intención de Compra se ve evidentemente afectada por la presencia del estímulo "Alto", no así necesariamente en el caso de un estímulo "Bajo".
- La existencia de un efecto de anclaje en los participantes se vuelve más evidente en la escala de la Cantidad de "Me gusta" cuando la exposición es a un estímulo "Alto".
- La exposición a estímulos "Bajos" si tiene efectos sobre la percepción en general, pero estos son más difíciles de percibir al compararlos con situaciones sin estímulo, demostrado en la Tabla 22 (SIN-BAJO). Pero se evidencia principalmente al compararla con los resultados en la Tabla 20 (ALTO-BAJO).

3.2 Conclusiones

Los resultados de esta investigación nos han demostrado que la teoría no es suficiente para tomar decisiones ni hacer juicios certeros sobre los efectos de los cambios en el ámbito tecnológico. A continuación se ponen a prueba las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, en base a los resultados obtenidos en ambos experimentos.

La Credibilidad del Anuncio, un constructo cuya escala esperaba explicar el efecto que los estímulos asociados a la aprobación y agrado, los “Me Gusta”, generan en cuanto confían las personas en la publicidad en redes sociales. Los resultados del análisis de varianzas, ANOVA, dicen que no es posible rechazar la hipótesis nula de que las medias son significativamente diferentes por lo que se rechazaría la Hipótesis H1. Aunque, el análisis de medias muestra que efectivamente, y acorde con la Hipótesis 1, una mayor cantidad de “Me Gusta” generó efectos positivos sobre la percepción de credibilidad del anuncio. Se destaca el hecho de que la mera exposición del factor “aprobación” que brindan los “Me Gusta” volvió al anuncio más “creíble”, sin embargo no lo suficiente como para que exista una diferencia estadísticamente significativa, con excepción del caso en que se comparan los extremos del estudio, Alto y Bajo¹⁴. Cabe mencionar que los resultados mostraron que esto no implicaba necesariamente que lo consideraran más “honesto”, posiblemente debido a que el estímulo se asocia a la opinión de terceros y no directamente a la credibilidad del medio publicitario. Esto puede ser de gran importancia para las empresas modernas, que han empezado a incluir el “pulgar hacia arriba” en sus anuncios escritos y televisivos, con el fin de promocionar sus perfiles y anuncios en redes sociales. La presencia de Anclaje en esta escala no es evidente, debido a los resultados del ANOVA, pero aun así la presencia de un estímulo en distintas magnitudes afectó la evaluación consciente de éste, aunque no fuera demasiado. Dado que los participantes ignoraban la importancia de este número, era imposible que tomarán este factor como parte de su decisión a la hora de evaluar la credibilidad del anuncio. Probablemente con un tamaño muestral mayor al que se abarcó en esta investigación, sea posible comprobar por completo el efecto de Anclaje en este caso.

Por otro lado, la Actitud hacia el Anuncio tuvo el efecto esperado y planteado en la Hipótesis 2. Una cantidad alta de “Me Gusta” tuvo efectos positivos sobre la actitud hacia el anuncio, derivando en resultados promedio superiores a los del caso sin estímulo, y consecuentemente, el

¹⁴ Estos resultados son significativos con un nivel de confianza de un 94%

caso con una cantidad baja de “Me Gusta” tuvo efectos negativos con resultados en promedio más bajos que en los otros 2 casos. Dado que se en este caso se evalúa la percepción (actitud) que se tiene del anuncio, se puede ver que valores considerados como bajos de “Me Gusta” lo volvieron menos atractivo. La presencia del efecto de anclaje en este caso poco clara, nuevamente debido a que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el ANOVA, rechazando la Hipótesis H2. De todas formas, los resultados presentan síntomas de que existe una relación evidente entre valores bajos y la falta del estímulo, esto puede deberse a la resistencia a mejorar la evaluación del anuncio, ya sea por razones estéticas o por la marca, o a la percepción preconcebida de la marca. Es claro, en todo caso, que el Pre-test nos demostró la gran influencia de la marca (en cuanto a la familiarización con ésta y a experiencias pasadas) en la evaluación y como ésta puede debilitar el efecto del estímulo, por lo que el solo hecho de que exista un efecto merece atención.

En la escala e ítems de Intención de Compra se mantienen los efectos positivos del estímulo alto y los negativos del estímulo bajo. Esta escala sí tuvo diferencias significativas según los 3 estímulos presentados a diferencia de las 2 escalas anteriores. El ANOVA demostró que existe una cantidad importante de varianza explicada y que las diferencias son significativas, rechazando la hipótesis nula y dándonos como resultado el no rechazo de la Hipótesis H2. Los resultados en este caso representan un factor de mayor importancia para las empresas, un incremento o reducción de la probabilidad de adquisición del producto asociada a algo tan sencillo como la exposición a un número que puede ser casi “fabricado”. Un bajo margen de error y la fuerte influencia del anclaje, especialmente en los ítems que caracterizan al producto como uno de consumo impulsivo (probaría y compraría), demuestran que el uso de grandes números en empaques o publicidad digital en puntos de venta con la exposición de una alta cantidad de “Me Gusta” en tiempo real podría incrementar la disposición a pagar más que un anuncio tradicional.

En el índice de “Compromiso” diseñado para este estudio ha sido de gran utilidad para demostrar que la relación entre la cantidad de “Me Gusta” y la calidad o atractivo que percibieron los participantes era muy baja. De hecho, la cantidad de “Me Gusta” tuvo un efecto totalmente opuesto a lo que plantea la teoría tradicional asociada a indicadores de aprobación. Los participantes consideraron de forma inconsciente que una mayor cantidad de “Me Gusta” vuelve al anuncio como algo con lo que no es beneficioso relacionarse. Contrario fue el resultado del ítem “recomendaría”, que demostraba una relación positiva en ambos casos con estímulo. Los

resultados de esta escala demuestran la nula presencia del efecto “Bandwagon” (seguir a la mayoría) y “Underdog” (seguir a la minoría), puesto que ambos se vuelven contradictorios con el resto de los resultados de la encuesta, validando la presencia de anclaje en las escalas anteriores.

Por último, el índice de Cantidad de “Me Gusta” muestra que existe claramente la presencia de anclaje, debido a que la mayoría de las personas contestó que la cantidad era alta cuando se les mostró el estímulo con un número alto y contestaron bajo cuando era una cantidad baja. Esto se evidenció en el ANOVA, que expresa como el estímulo efectivamente se “instaló” en la mente de los participantes y afectó su percepción aun cuando no pusieron atención consciente en la magnitud del estímulo¹⁵. Con esto se cumple la tercera hipótesis, pues se reitera que al mostrarles el anuncio y no saber que se les preguntaría por los “Me Gusta” no se concentraron en ver el número, sino que en observar el anuncio completo. Debido a que no estaba disponible la opción de volver atrás para revisar el anuncio una segunda vez, debían responder con la información que lograron captar. Posteriormente al contestar las preguntas abiertas asociadas a la cantidad de “Me gusta” que consideran “Alta” o “Baja”¹⁶ se observó que la percepción de éstas definiciones cambió según el estímulo al que se expusieron, con valores más bajos frente al estímulo “Bajo”, valores más altos frente al estímulo “Alto” y valores intermedios (entre los otros 2) al no presentarse estímulo.

En conclusión, el uso de redes sociales como medio para realizar campañas publicitarias aún se encuentra en una etapa muy joven y cambiante. Los “hechos” que en medios de publicidad tradicionales no son necesariamente aplicados en redes sociales, dada la mucho mayor participación de los consumidores y su directa influencia en la difusión de los productos. La creación de herramientas de medición, como en este caso los “Me Gusta”, han sido sin duda una forma de buscar optimizar y mejorar la experiencia general de usuarios y empresarios, usados como fuentes de información de mercado, representación de calidad y muchas otras afirmaciones que aunque “lógicas” carecen de un efecto real y claro, debido a su naturaleza sin restricciones. Se ha vuelto evidente que muchas empresas se han dado cuenta de esta libertad y han abusado del sistema (mediante prácticas que podrían considerarse deshonestas, como es la compra de “Me gusta”) con el fin de mejorar su posición en esta “competencia” imaginaria dentro de las redes

¹⁵ Afirmación apoyada, además, por el hecho de que en el caso sin estímulo los participantes tendieron a la alternativa “media” en su mayoría aun con la opción de omitir.

¹⁶ Cantidad mínima que considerarían cómo “Alta” y cantidad Máxima que considerarían cómo “Baja”.

sociales, cuyo valor es indeterminable y solo descriptible como “potencial”. Los consumidores a su vez, son conscientes de estas prácticas, pues las realizan a su manera, y compiten con sus pares por atención y de alguna forma se alejan uno del otro cada vez más, aparentemente, mientras más “populares” son.

IV Cuarta Parte

Bibliografía

- Ariely, Dan; Loewenstein, George; Prelec, Drazen, "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences", *The Quarterly Journal of Economics* (2003) #118, 73-106.
- Adler, Emily (21 de Julio, 2013), "How much is a Facebook "Like" worth to a Brand", *BusinessInsider.com*, <<http://www.businessinsider.com/brands-spend-on-facebook-not-effective-2013-66>>.
- Ariely, D (2008), "Predictably Irrational", Harper Collins
- Arndt, J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*.
- Associated Press (6 de Enero, 2014), "Market for selling fake social media clicks has big following", *Los Angeles Times Business*, <<http://www.latimes.com/business/la-fi-click-farms-20140106,0,4924460,full.story>> [Consultado Enero 2014].
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research* #14 (November), 538-555.
- Biehal, Gabriel; Stephens, Debra; and Curlo, Eleonora, "Attitude toward the Ad and Brand Choice", *Journal of Advertising* Vol. 21, #3 (Septiembre, 1992), 19-36.
- Chieh-Peng Lin, Shwu-Chuan Chen, Chou-Kang Chiu, Wan-Yu Lee (2011), "Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics* Vol. #102, 455-471.
- DeSarbo, Wayne, Harshman, Richard (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis: Current Issues and Research in Advertising", University of Michigan.
- Dvorak, John (18 de Junio, 2013), "Do Facebook "Likes" mean Anything?", *Marketwatch.com*, <<http://www.marketwatch.com/story/do-facebook-likes-mean-anything-2013-01-18>>.
- ExactTarget (2011); "The meaning of LIKE", *ExactTarget.com*; Subscribers, Fans & Followers Report#10.

- Facebook for Business (2014), “Conceptos Básicos de Facebook”,
<<https://www.facebook.com/business/overview>>
- Facebook for Business (2014), “Historias de éxito”,
<<https://www.facebook.com/business/success>>
- Friedman, Hershey; Friedman, Linda (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type,"
Journal of Advertising Research #19, 63-71.
- Gibbon, Tim (13 de Febrero, 2013), “Importance of Facebook “Like” button Intensifies”,
SocialMediaPortal.com, <<http://www.socialmediaportal.com/News/2013/02/Importance-of-Facebook-Like-button-intensifies.aspx>>.
- Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A.; Newell, Stephen J. (2000), "The Impact of
Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements
and Brands," Journal of Advertising #29, 43-54.
- Haghirian, Parissa; Madlberger, Maria (2005), “Consumer Attitude Toward Advertising Via
Mobile Devices – An Empirical Investigation”, London School of Economics.
- Haley, R. I., & P. 8. Case (1979), "Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand
Discrimination," Journal of Marketing #43, 20-32.
- He, Jianming; Chu, Wesley W. (2010), "A Social Network-Based Recommender System
(SNRS)", University of California, Los Angeles.
- Hovland, Carl; Jannis, I. L.; Kelley, H. H (1953), "Communication and Persuasion", New
Haven, Yale University Press.
- Izquierdo-Yusta, Alicia; Olarte-Pascual, Ma. Cristina; Reinares-Lara, Eva M. (2012),
“Antecedents and Consequences of Attitude Toward Mobile Advertising: The Spanish Case
Study, Studies in Fuzziness and Soft Computing Volume #286, 297-312.
- Kettman, Courtney (30 de Julio, 2013), “Is a Facebook “Like” worth \$174? Probably not.”,
Wired.com, <<http://www.wired.com/insights/2013/07/is-a-facebook-like-worth-174-probably-not/>>.
- Lafferty, Barbara A. and Ronald E. Goldsmith (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, 109-116.
- Lane Keller, Kevin; Aaker, David (1 de Agosto, 1998), "Corporate-Level Marketing: The
Impact of Credibility on a Company’s Brand Extensions," Corporate Reputation Review,
356-378.

- Marsh, C. (1984), "Back on the bandwagon: The effect of opinion on public opinion", *British Journal of Political Science* #15, 51-74.
- Mayr, Maximilian K. E. (2013); "They Like me, they Like me not: Who Likes you and why it really matters", *MePlease.com*, *MePlease Social Loyalty Report 2013*.
- Mutz, D. (1998), "Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes", *Cambridge University Press*, Noviembre.
- NDTV (3 de Julio, 2012), "Facebook: Why Citi says it is easy to 'like', hard to love", *NTDVprofit.com*, <<http://profit.ndtv.com/news/market/article-facebook-why-citi-says-it-is-easy-to-like-hard-to-love-307237>>. [Consultado: Diciembre, 2013].
- Nowell, Evan (2013), "Social networks may inflate self-esteem, reduce self-control", *Joseph M. Katz Graduate School of Business*.
- Ohanian, Roobina (1990) "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness", *Journal of Advertising* #19, 39-52
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research* #31, 46-54.
- Owloo (2013), "Estadísticas y análisis de Facebook en Chile", *owloo.com* <<http://www.owloo.com/facebook-stats/chile/>>. [Consultado: Diciembre, 2013].
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Schumann, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* #10, 135-146.
- Peyok, Lyn (17 de Abril, 2013), "Think before you Like: `Like Farming' and the world of Facebook spam", *dowitcherdesigns.com*, <<http://www.dowitcherdesigns.com/blog/think-before-you-like-like-farming-and-the-world-of-facebook-spam/>>.
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996). "The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing". *Psychology & Marketing*, Vol. 13. 77-101.
- Prendergast, Gerard; Po-yan, Liu; and Poon, Derek T. Y. (2009). "A Hong Kong study of advertising credibility.", *Journal of Consumer Marketing* #26, páginas 320-329.
- Sandoval, Richard (14 de Mayo, 2013), "La ruta de los Casinos Universitarios: ¿Con cuantas 'lucas' comen los estudiantes?", *TheClinicOnline.com*, <<http://www.theclinic.cl/2013/05/14/la-ruta-de-los-casinos-universitarios-con-cuantas-lucas-comen-los-estudiantes/>>

- Stern, Babara (1994), "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient," *Journal of Advertising* #23, 5-15.
- Sternthal, Brian; Phillips, Lynn W.; Dholakia, Ruby (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis," *Public Opinion Quarterly* #42, 285-314.
- Unidad de Modernización y Gobierno Digital, "Sobre las redes sociales en Chile", *GuíaDigitalBeta.com* <<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-redes-sociales-en-chile>>. [Consultado: Diciembre, 2013].
- Uribe Rodrigo; Manzur, Enrique (2007), "Los estudios de opinión y su influencia en las preferencias de las personas", *Psyke*, volumen 16, N°2 , 97-105.
- Welch, Isabel (1 de Septiembre, 2011), "Why Facebook "Likes" are Important", *Pagemodo.com* <<http://www.pagemodo.com/blog/facebook-likes-important>>.
- Zamorano, Marcela; Guzmán C., Ernesto; Ibáñez, Jorge (Diciembre, 2010), "Estudio del consumo y aporte nutricional de bocadillos en escolares de la región metropolitana de Chile", *Universidad de Santiago de Chile*.