



**“EFECTOS DEL FORMATO DE PUBLICIDAD ONLINE
(BANNERS Y CONTENIDO PATROCINADO) EN
ANUNCIOS DE PRODUCTOS DE ALTO Y BAJO
INVOLUCRAMIENTO”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Álvaro David Molina Aguirre

Profesor Guía: Pablo Farías Nazel

Santiago, Abril 2014

CONTENIDO

Indice de Tablas	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Introducción	1
Objetivos de la Investigación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Revisión de la literatura	4
La publicidad online.....	4
Diferencias culturales entre holandeses y chilenos	8
El conocimiento de la persuasión	9
Método	14
Muestra	14
Estímulo e Instrumento	16
Operacionalización de las Variables de Estudio	17
Prueba piloto	18
Procedimiento	19
Procesamiento de datos.....	20
Resultados.....	21
Estadísticos Descriptivos Generales (Tratamientos 1-6)	21
Variables de Control.....	21
Validez y Confiabilidad	27
Comprobación.....	27
Prueba de hipótesis.....	28
Discusión y Conclusiones	36
Bibliografía.....	40
Anexos	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tratamientos del estudio	15
Tabla 2: Experiencia web encuestados.....	22
Tabla 3: Uso de marca y posesión de productos Apple	22
Tabla 4: Uso de marca Apple a nivel porcentual.	22
Tabla 5: Uso de marca Coca Cola y consumo habitual de bebidas gaseosas	23
Tabla 6: Uso de marca Coca Cola a nivel porcentual.....	23
Tabla 7: Consumo habitual y no consumo de Coca Cola a nivel porcentual	23
Tabla 8: Frecuencia de visita al sitio www.emol.com	24
Tabla 9: Estadísticos descriptivos variable Nivel de atención.....	24
Tabla 10: Nivel Educacional, participantes tratamientos 1,2 y 3.....	25
Tabla 11: Ingreso familiar, participantes tratamientos 1,2 y 3.....	25
Tabla 12: Nivel Educacional, participantes tratamientos 4,5 y 6.....	26
Tabla 13: Ingreso familiar, participantes tratamientos 4,5 y 6.....	26
Tabla 14: Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 15: Análisis ANOVA con variables de control y tratamiento (variable independiente).....	28
Tabla 16: Ajuste de variables para realizar análisis	29
Tabla 17: Estadísticos descriptivos para producto Ipad Mini	30
Tabla 18: Estadísticos descriptivos para producto Coca Cola Life	30
Tabla 19: Resultados MANOVA.....	31
Tabla 20: Matriz de correlaciones de las dimensiones de Valor percibido de la publicidad y Conocimiento de la persuasión.....	34
Tabla 21: Resultados MANOVA de la interacción entre tratamiento y uso de marca	35
Tabla 22: Estadísticos descriptivos de la variable independiente valor de entretención	35
Tabla 23: Resumen de hipótesis.....	39

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi familia, en especial a mis padres por darme el apoyo en esta etapa universitaria, gracias por los consejos y mi formación como persona, llena de valores, que hacen que cada día vaya formando mi camino siendo buena persona.

Agradecimientos

Agradezco mi formación como profesional a los profesores de la Universidad de Chile, especialmente a los del departamento de Marketing quienes, con pasión y dedicación me han entregado las herramientas para poder desenvolverme de la mejor forma en el mundo laboral y personal. Agradezco enormemente a mi profesor guía Pablo Farías por dedicarme de su tiempo para resolver dudas y aprender mientras realizaba la tesis, agradezco su paciencia y buena disposición.

Resumen

La publicidad online, específicamente las que son en formato de banners y contenido patrocinado generan diferentes reacciones en los usuarios web a nivel de entretenimiento, irritación, escepticismo e intención publicitaria. Ambos formatos tienen sus pros y contras, una ventaja del formato banner es el hecho de ser una publicidad prominente, por lo tanto es más fácil su reconocimiento, no así para el contenido patrocinado donde es más difícil identificar la intención publicitaria, sin embargo el formato banner genera respuestas más negativas por parte de los usuarios web al considerarla molesta, no así el contenido patrocinado dado que la publicidad del producto se encuentra inserto en el contenido editorial, entre otras ventajas y desventajas para uno y otro formato que se desarrollan en este estudio. Es por esto que basado en estudios relacionados a la publicidad se midieron las variables de valor percibido de la publicidad, las cuales incluye el valor de información, valor de entretenimiento y valor de irritación. También se analizaron las variables de comprensión de la intención persuasiva y venta, el reconocimiento del formato y el escepticismo hacia la publicidad. En este estudio se experimenta con 2 productos, uno de alto y otro de bajo involucramiento con la finalidad de ver si hay diferencias en los resultados de las variables en estudio. Adicionalmente se analiza el efecto en las variables en los casos en que los participantes usan o no la marca. El experimento se montó en un sitio web de noticias altamente reconocido en Chile, los participantes fueron seleccionados de forma aleatoria a los diferentes tratamientos, donde debían observar los elementos de la página web asignada con atención, para luego contestar un cuestionario en forma online.

Los resultados del estudio evidencian que el formato de banner genera mayor valor de irritación, es más reconocido el formato, se comprende mejor la intención persuasiva y venta y genera más escepticismo comparado al formato de contenido patrocinado tanto para el producto de alto y de bajo involucramiento. Por otro lado el contenido patrocinado genera mayor valor de información y valor de entretenimiento comparado al formato banner (en ambos productos en estudio). La interacción entre los tratamientos y el uso de marca mostraron que quienes no usaban la marca el valor de entretenimiento es menor para el formato de banner comparado con el formato de contenido patrocinado, en cambio para quienes si usaban la marca se observó mayor nivel de entretenimiento en el formato banner comparado al contenido patrocinado.

Introducción

La publicidad online está ganando terreno en Chile y todo el mundo, gracias al internet y la amplia variedad de dispositivos fijos y móviles, un mayor número de personas tiene mayor acceso a una gran cantidad de información a través de la visita de sitios web. Por otro lado el tiempo dedicado a la navegación en internet está creciendo cada vez más en nuestro país (IAB Chile y Escuela de Publicidad UDP, 2012), quitándole tiempo a otros medios (TV, radio, revistas y diarios) dado que el internet se ha transformado en un medio trascendental que a ha podido imitar lo que hace otros medios pero a nivel digital. Por ejemplo, en la actualidad uno puede leer el diario en internet, puede ver TV a través de la transmisión de la señal en vivo de los principales canales de Chile y el mundo, y por último las revistas de todo tipo en su mayoría se encuentran en formato digital. Esto hace que estemos más expuestos a la publicidad que se realiza en este medio, incentivado por el acceso gratuito a diferentes sitios donde los dueños de empresas poseedoras de sitios web obtienen ingresos por la publicidad de otras marcas en diferentes formatos online (pop ups, banners, contenido patrocinado, advergames, etc.).

En esta investigación se estudian específicamente los formatos publicitarios de banners y contenido patrocinado. En una investigación realizada por dos holandesas (Tutaj & van Reijmersdal, 2012), se estudió la comparación entre distintos formatos de publicidad online (banner y contenido patrocinado) investigando cual es el efecto en variables como el valor percibido de la publicidad, que está compuesto por las variables de capacidad informativa (valor de la información), el grado de entretenimiento generado (valor de entretenimiento) y el nivel de irritabilidad (valor de irritabilidad), también se observó el efecto en la dimensión del conocimiento de la persuasión (el grado de comprensión de la intención persuasiva y de venta de la publicidad, el reconocimiento del formato y el nivel de escepticismo generado). En una segunda parte se relaciona el valor percibido de la publicidad y su efecto cuando la publicidad online (banner y contenido patrocinado) es reconocida, la intención persuasiva es comprendida y el nivel de escepticismo hacia el formato. Las autoras a través de un experimento pudieron comprobar que el contenido patrocinado es percibido como más informativo, más entretenido, menos irritante y genera menos escepticismo en comparación a la publicidad de banners. El reconocimiento de la publicidad (formato) y la comprensión de la intención persuasiva y de venta son mayores en los banners que en el contenido patrocinado. El grado de escepticismo fue mayor en el formato banner dado que este tiene una intención publicitaria persuasiva y de venta de forma explícita, donde el usuario es más crítico con la información que se le presenta.

Con respecto al valor percibido de la publicidad este es menor cuando la intención persuasiva de venta es comprendida (solo con la variable irritación), y el escepticismo hacia la publicidad es mayor. Esto significa en la práctica que a mayor valor de la publicidad, uno es menos escéptico hacia el anuncio y viceversa. Se concluyó que la publicidad de contenido patrocinado genera mayor valor publicitario que el uso de banners (Becker-Olsen, 2003). Por último se reveló que no existe relación entre el escepticismo con las dimensiones del conocimiento de persuasión (el grado de comprensión de la intención persuasiva y venta, y el reconocimiento del formato).

Estos resultados se basaron en un experimento realizado en la promoción de tablet (Ipad) que es considerado como un bien de alto involucramiento dado su valor comercial, el nivel de riesgo de la compra, entre otras características que se desarrollan en esta investigación. Esto se traduciría en que la persona es más perceptiva a buscar más información sobre el producto y por ende más difícil de persuadir. En relación a esto último el presente estudio busca saber si los resultados son iguales o distintos si el producto en estudio es de alto (producto tecnológico) o bajo involucramiento (bebida gaseosa), por otro lado es interesante saber si otra cultura como la chilena tiene el mismo comportamiento frente a estos 2 tipos de publicidad online, validando o no el estudio realizado en Holanda. Por último se investiga la interacción entre el uso de marca y los formatos en estudio.

La presente investigación comienza con la revisión del contexto de la publicidad online en Chile seguido de la revisión de la literatura de los formatos de publicidad online junto a las variables de valor percibido de la publicidad. Luego se realiza una comparación entre la cultura chilena y holandesa para contextualizar el estudio. Más adelante se desarrolla la revisión de las variables de conocimiento de persuasión. A continuación se desarrolla la metodología, la cual fue el desarrollo de un experimento online donde los participantes son designados aleatoriamente a uno de los 6 tratamientos, se les presenta una página web y luego deben responder un cuestionario según el tratamiento. Por último se muestran los análisis, conclusiones, limitaciones del estudio e investigaciones futuras.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Saber cuáles son las actitudes que provoca la publicidad en formato banner y contenido patrocinado en la audiencia en productos de alto involucramiento y bajo involucramiento.

Objetivos Específicos

- Identificar si el valor percibido de la publicidad en el formato de contenido patrocinado es mayor que en formato de banner tanto en productos de alto como bajo involucramiento.
- Determinar si el efecto del contenido patrocinado en las variables de conocimiento de la persuasión (reconocimiento de formato, comprensión de la intención persuasiva y venta y grado de escepticismo) es menor que en el formato de banner tanto en productos de alto como bajo involucramiento.
- Comprobar si el valor percibido de la publicidad es menor cuando la publicidad online es reconocida y la intención persuasiva y de venta es comprendida y el grado de escepticismo es mayor tanto en productos de alto como bajo involucramiento.
- Verificar si el valor de información, nivel de escepticismo y reconocimiento es mayor un producto de alto involucramiento versus uno de bajo involucramiento.
- Establecer la interacción entre los tratamientos en estudio y el uso de marca en las variables de valor percibido de la publicidad, comprensión de la intención de persuasión y venta y el nivel de escepticismo.

Revisión de la literatura

La publicidad online

Desde que el internet llegó a Chile en 1992 (Piquer, 2012), el número de conexiones ha aumentado considerablemente, alcanzando en Diciembre de 2012, aproximadamente 2.192.000 de conexiones a internet fijas y 4.921.587 de conexiones móviles aproximadamente. Esto se traduce en una penetración de un 41% y 51% respectivamente por hogares. Por otro lado, a nivel socioeconómico se observa una mayor penetración en el GSE ABC1 (96%) y C1 (94%) (IAB Chile, 2013). Chile se encuentra en el 4to lugar a nivel Latinoamericano en cuanto a consumo de horas de internet, el promedio mundial es de 23,4 horas/mes por persona mientras que en Chile alcanza las 19,5 horas/mes por persona (Comscore, 2013). La inversión publicitaria online en Chile ha crecido considerablemente desde el año 2008, en esa fecha la inversión Anual en publicidad online alcanzó más de 12 mil millones de pesos. La cifra de 2012 alcanzó los 52 mil millones de pesos, un 27% más en comparación al año 2011 (41.274 millones de pesos) y equivalentes a aproximadamente un 10% de la inversión en publicidad total (todo tipo de medios). La participación de la publicidad online pasó de un 0,9% en el año 2003 a un 7,8% en 2012 (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), 2012). Con respecto a otros medios de publicidad (televisión, diarios, vía pública, radios, tv pago, revistas y cine), la publicidad online pasó en términos de inversión del 6to al 4to lugar (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), 2012) y se estima que siga creciendo su participación, como es el caso de EE.UU que desde el 2005 el gasto en publicidad online pasó del 5to al 2do lugar con un crecimiento de dos dígitos por año (IAB & PWC, 2013).

Dada la relevancia que está teniendo la publicidad online en nuestro país y en el mundo, es de utilidad saber más sobre el efecto que provoca ciertos medios publicitarios online en las personas, específicamente en Chile. Realizando una comparación entre la publicidad de medios tradicionales (tv, radio, revistas, etc.) y la publicidad de medios online, se observa que los anuncios web son más relevantes para el público (Ducoffe R. H., 1996), dado esto es que se observa un crecimiento en el uso de estos medios con una amplia variedad de opciones para realizar publicidad (banners, contenido patrocinado, pop-ups, advergames, etc.) provocando distintas reacciones sensoriales según su forma (video, sonido, texto, o sus combinaciones)

(Coupey, 1999). Por otro lado la publicidad online ofrece la ventaja sobre los medios tradicionales de poder seleccionar mejor al público objetivo al cual va dirigido el mensaje, esto a través de herramientas online que permite decidir las variables de segmentación (demográficas y geográficas), elegir el tiempo de exposición del anuncio, ya sea en el número de veces al día, semana o mes en que aparece (tratando de no sobreexponer al usuario), etc. Esto es afirmado por Ducoffe R. H., (1996) quien señala que la publicidad web puede aprovechar la tecnología de los medios de comunicación direccionales para seleccionar los anuncios adecuados que se ajusten a los comportamientos en línea de los usuarios, y por lo tanto hacer que los anuncios sean más relevantes para los consumidores. Lo antes señalado es aplicable en todo tipo de páginas (redes sociales, diarios online, blogs, etc.). Otra ventaja de la publicidad en la web sobre otros medios de publicidad, es que es percibida como menos molesta e irritante (Ducoffe R. H., 1996). Esto se debe al hecho de que el público tiene total control de lo que ve y lo que no ve, no así en la radio o en la televisión donde uno está “obligado” a escuchar y ver (en el caso de la tv) (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999). Dado lo anterior los usuarios de internet se caracterizan por ser más activos, selectivos y constructivos adaptando la información a sus necesidades y preferencias eligiendo donde hacer clic (Hoffman & Novak, 1996).

El primer formato online en estudio es el banner, este se define como un tipo sintético de publicidad con forma de etiqueta, donde su intención es conseguir la atención del público en determinados productos (Venegas, 2009). Otra definición obtenida por IAB Chile señala que el banner es un espacio publicitario plano, generalmente rectangular que entrega información. Tiene presencia extensiva y es usado para realizar *branding*. Está la opción de hacer banners con capacidad de audio, video e interacción. Este último tipo de banner tiene alta visibilidad e impacto multimedia. Los banners son definidos como una forma prominente de hacer publicidad (existe una intención comercial), esto quiere decir que el mensaje tiene una intención de persuadir a la audiencia (Becker-Olsen, 2003). Su relevancia en el estudio radica por su alta participación en el gasto total online, como es en el caso de EE.UU donde el 20% del gasto se destina a el desarrollo y publicidad de banner (IAB & PWC, 2013), cifras que son similares en otros países. Otra característica del formato banner es que se caracteriza por tener un bajo nivel de efectividad en cuanto al indicador Ratio de cliqueo o Proporción de clics (CTR¹) que

¹ Corresponde a la “tasa de clics” (clic *through rate*), esto decir, la cantidad de clics obtenidos por una pieza publicitaria, sobre la cantidad de impresiones de la misma. Se expresa en porcentaje. $CTR = \frac{N^{\circ} \text{ de clics}}{N^{\circ} \text{ de impresiones}} \times 100$.

mide la eficacia de campañas de publicidad online. El promedio de CTR aceptado es entre un 0,2% y 0,3% de clics cada 1000 personas que ven el banner (Stern, 2010), sin embargo se ha demostrado que los banners generan efectos de publicidad, en temas como la conciencia de marca, las actitudes y la intención de compra (Briggs & Hollis, 1997), así como aumentar el tráfico web (Li, 1998). Estos efectos son independientes del nivel de involucramiento del producto y de que tan fuerte sea el nivel de exposición (Pharr, 2004). Los banners han tenido mala reputación por diferentes causas, una de ellas es la proliferación de banner engañosos o fraudulentos donde se prometen cosas o se usa el nombre de empresas ficticias para entregar premios (por ejemplo hay banners con mensajes del tipo “Eres ganador de 1 millón de pesos” o “Haz ganado un Ipad, haz clic para cobrar tu premio” entre otros). Esto crea en los consumidores actitudes negativas hacia las marcas que publican en internet y hace menos probable que las personas hagan clic en los anuncios (Cho & Cheon, 2004). Otro efecto que también genera reacciones negativas hacia los banners es la percepción de saturación de anuncios. En la actualidad el banner no solo ocupa la parte superior o inferior de un sitio web (llamados rascacielos o banner *skyscraper*), sino también los costados (derecho o izquierdo) llamados roba páginas (formato cuadrado o rectangular), además existen diversos tamaños, la posibilidad de hacerlos animados e interactivos, etc. Esto sumado a el bajo costo para la publicación de banner, muchos sitios web se encuentran saturados de información lo que generaría más irritación a las personas. Pharr (2004) señala que los banners son solo una imagen estática que carece de los componentes interactivos para ser eficaz y por lo tanto fomenta la molestia o irritación de los consumidores por el hecho de distraer y/o generar saturación de los sitios. Si bien la reputación que tienen los banners es baja, en un estudio se pudo observar que las personas preferirían tener banners que tener que pagar una suscripción para ver el contenido. Esto implicaría que la extinción de los banners se ve lejana. (Becker-Olsen, 2003).

El otro formato en estudio es el contenido patrocinado, que se define como un mensaje de texto integrado dentro del contexto de un sitio web y tiene relación con el material publicado en el sitio (Becker-Olsen, 2003). Este formato requiere un esfuerzo cognitivo mayor en las personas debido a que la intención para influir a consumidores potenciales no es directamente comercial, es decir, que el contenido que se le muestra a las personas tiene una motivación más altruista. Si las personas observan esa motivación generará una reacción positiva en las personas y el beneficio será tanto para ellos como para el anunciante (Speed & Thompson, 2000). Becker-Olsen (2003) demostró a través de su estudio que el contenido patrocinado tiene mejores

respuestas de las personas comparado con otros formatos. El contenido patrocinado se beneficiaría por la entrega de conocimiento a la audiencia, pero como consecuencia de eso tiene el efecto negativo del mayor tiempo de exposición requerido en la lectura del contenido. Con los antecedentes recopilados se define que el contenido patrocinado es una forma sutil de hacer publicidad (Becker-Olsen, 2003), es decir, la intención comercial puede ser evidente o encubierta.

Como se mencionó en párrafos anteriores, los banners son catalogados como un formato de publicidad prominente y el contenido patrocinado como un formato de publicidad sutil. El primero es de carácter publicitario (comercial) y el segundo como contenido editorial (informativo). Diversos autores (Cameron, 1994; Curtin & Cameron, 1995) revelan que las personas colocan más atención al contenido editorial que a los mensajes comerciales y este último es mejor recordado que un anuncio editorial. Esto puede deberse a en parte al concepto de credibilidad de la fuente, término que se refiere a las características positivas de un mensaje que influyen en la aceptación de dicho mensaje por parte del receptor (Ohanian, 1991), otra definición hecha por (Kelman & Hovland, 1953; Warren, 1969) dice que la credibilidad de la fuente es la capacidad percibida de una fuente o motivación para proporcionar información precisa y veraz. Otras investigaciones han encontrado que las fuentes de alta credibilidad, son más persuasivas y se perciben como más confiables que las fuentes de baja credibilidad (Eastin, 2001; Hovland & Weiss, 1951; Rhine & Severance, 1970). Estas investigaciones se han realizado principalmente en medios tradicionales (tv, radio) pero no en el medio web y específicamente relacionado a la publicidad. A modo de ejemplo, se hizo un estudio en Estados Unidos para ver como perciben la credibilidad de la fuente de diarios, noticias online y noticias en la tv (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002). Este estudio reveló que un usuario más educado en cuanto al uso de internet, está más interesado, más receptivo y consciente sobre el contenido, este obtuvo el mayor grado de credibilidad en comparación a los otros medios (tv, radio y diarios). Esto podría indicar que el contenido patrocinado al ser de contenido editorial y por ende una fuente más creíble sería más informativo e incentivaría más su lectura que el formato de banners.

Otro concepto relacionado a la actitud hacia la publicidad es el valor de la publicidad, la cual (Ducoffe R. , 1995) define como una evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de la publicidad hacia el consumidor, este consiste en tres factores: capacidad informativa, entretenimiento e irritación. La capacidad informativa se refiere a la capacidad de la publicidad

para transmitir con eficacia y entregar la información al público objetivo. El entretenimiento se refiere si el anuncio es agradable o simpático. Por último la irritabilidad se define como generar molestia en la audiencia ya sea ofendiendo, insultando o siendo manipulador (Ducoffe R., 1995). Un estudio que usó estos constructos llegó a la conclusión de que los publrreportajes son más entretenidos, más informativos y menos irritantes comparado a la publicidad regular en revistas (Neijens, van Reijmersdal, & Smith, 2005).

Por otro lado los consumidores que encuentran la publicidad más entretenida evalúan esa publicidad también como más informativa (el entretenimiento es una causal de influencia de la capacidad de información) (Ducoffe R., 1995). Estudios realizados en Estados Unidos revelan que la actitud hacia la publicidad en general es negativa durante un período de tiempo prolongado (Alwitt & Prabhaker, 1994) pero en esta investigación al tratarse de formatos online ésta es percibida menos irritante y más aceptable ya que los usuarios web tienen total control al acceso (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999). Dada la información expuesta hasta el momento y considerando que el contenido patrocinado es catalogado como contenido editorial y el formato de banners es puramente comercial se propone la siguiente hipótesis para saber el efecto del formato en las actitudes sobre la publicidad:

H1: El contenido patrocinado se percibe como (a) más informativo, (b) más divertido, y (c) menos irritante , en comparación con el formato de publicidad tipo banner, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

Diferencias culturales entre holandeses y chilenos

Basado en el modelo contextual de Edward Hall (1977), quien define que existen culturas de alto y bajo contexto, donde la primera se define como una cultura donde se emplea la comunicación indirecta y no verbal, es decir la información se encuentra en el contexto físico o interno de la persona, en cambio, una cultura de bajo contexto se define como una cultura de baja dependencia del contexto que se expresa de forma explícita a través de la comunicación verbal. Chile se caracteriza por ser una cultura de alto contexto, en cambio, Holanda es una cultura de bajo contexto, esto hace que existan diferencias en cuanto a cómo hacer publicidad a cada tipo de cultura, por ejemplo, cuanto necesito comunicar a través de palabras versus cuanto debo comunicar a través de imágenes. Lo señalado anteriormente implica que la reacción del público frente a un tipo de publicidad puede tener efectos positivos en una cultura y

negativos en otra. En el caso de una cultura de bajo contexto se privilegia que la publicidad sea sencilla, con muchas palabras y con pocas imágenes del producto, es decir, que exponer a personas con cultura de bajo contexto a una publicidad animada, o un banner con muchos colores e imágenes les serían molestos. En cambio, en una cultura de alto contexto se privilegia que la publicidad sea colorida, con muchas imágenes, que tengan rostros famosos como patrocinadores y que el contexto sea implícito. Lo anterior es respaldado también por Hofstede, (1984) quien encontró que las culturas colectivistas, como Chile, China, México, Ecuador, entre otros países son más indirectas, es decir, requieren un bajo nivel de información, alto uso de símbolos en el contexto y emoción, en cambio en Holanda, como también en EE.UU, Francia, Alemania, entre otros países son catalogados por tener una cultura individualista, donde tienden a tener altos niveles de información explícita y comunicación directa. Estas diferencias culturales entre Chile y Holanda podrían hacer que los resultados sean distintos en cuanto a la percepción hacia los formatos de publicidad en estudio (valor de información, irritación y entretención).

Por otro lado, en cuanto a la alfabetización de la población, en Chile según un estudio realizado por la OECD más de un 80% de los chilenos entre 16 y 65 años no tiene el nivel de lectura mínimo para funcionar en el mundo de hoy (OECD and Statistics of Canada, 2000). En una escala de evaluación de 5 puntos que mide 3 tipos distintos de lectura (de prosa, de documentos y de datos cuantitativos), Chile obtiene los peores resultados junto a Polonia y Portugal. En cambio Holanda se encuentra dentro del top 10 de ranking en este estudio, con un gran porcentaje (20%) de la población en un nivel de lectura de nivel 5 (máximo), es decir, con un alto poder de procesamiento de información. En cambio en Chile solo un 2% de la población obtiene ese puntaje y un “60% se encuentra en el nivel 1, lo que significa, por ejemplo, que 3 de cada 5 chilenos entienden con dificultad la fórmula para preparar una mamadera impresa en un tarro de leche en polvo” (Eyzaguirre, Le Foulon, & Hinzpeter K., 2000). Estos resultados dan pie a plantear que los chilenos al entender menos lo que leen puede hacer que les cueste más reconocer el intento persuasivo (sobre todo el formato de contenido patrocinado), y/o reconocer el formato en comparación a la cultura holandesa. Estos 2 conceptos mencionados son abordados a continuación.

El conocimiento de la persuasión

El término de conocimiento de la persuasión está ligado a esta investigación en términos de cómo este concepto afecta el reconocimiento de formato, el grado de escepticismo hacia la publicidad y la comprensión de la intención persuasiva y venta. Un experimento realizado por

Bijmolt, Claassen, & Brus, (1998) examinó el conocimiento de la persuasión en niños, ellos señalan que existe un supuesto principal, el cual dice que a mayor conocimiento, uno es menos susceptible a mensajes persuasivos y uno está mejor capacitado para resistir los intentos de persuasión comercial. Basado en la literatura existen diferentes conceptos que miden el conocimiento de la persuasión, uno de estos es el reconocimiento de la publicidad (reconocer el formato), un estudio asocia que si el consumidor presta mayor atención a la publicidad, marca, y texto, mayor será su puntuación en reconocimiento (Aribarg, Pieters, & Wedel, 2010) y por ende el consumidor será más crítico en el procesamiento de esa información siendo más difícil persuadirlo.

Con respecto a la comprensión de la intención persuasiva y de venta, esta va mejorando a medida que uno avanza en edad, dado que la experiencia acumulada hace que el proceso cognitivo de procesamiento de información sea más automático, el conocimiento que desarrolla para distinguir e interpretar intentos de persuasión se vuelve más refinado, completo y preciso, mejora la capacidad para discernir las características de la publicidad sobre el intento de venta, la capacidad para recordar cosas útiles sobre anuncios vistos anteriormente y la adecuación del comportamiento para ser frente a la publicidad (Friedstad & Wright, 1994). Dado lo anterior el supuesto principal es que a mayor nivel de conocimiento, uno es menos susceptible a ser persuadido por el mensaje, es más crítico en evaluar la publicidad y el valor percibido de la publicidad sería más bajo comparado a alguien que no comprenda el intento persuasivo y de venta.

Por último otra variable es el escepticismo hacia la publicidad, este concepto se define como la tendencia a no creer en las afirmaciones publicitarias, esto se ha comprobado en estudios realizados por Calfee & Ringold, (1994); Barksdale & Darden, (1972) y Gaski & Etzel, (1976) que revelaron que los consumidores son escépticos a la publicidad y el marketing. Otro estudio reveló que la publicidad en Internet es el medio menos creíble y que genera más escepticismo en comparación a otros medios (publicidad en radio, tv y diarios) (Moore & Rodgers, 2005). Por otro lado, se revela que una persona con altos niveles de escepticismo hacia la publicidad tienen más actitudes negativas hacia los anuncios publicitarios, sus respuestas emocionales frente a la información, recursos e intenciones son más bajos en cuanto a la compra de productos (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005), esto implicaría que un alto valor de escepticismo podría generar un mayor valor de irritación en las personas. Además, un valor de escepticismo alto está relacionado a poner menos atención a la publicidad, evitándola, y

poniendo así el foco de atención en información no publicitaria (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005), lo cual puede traducirse en un menor valor de información.

La publicidad de banner debería activar el conocimiento de la persuasión más fácilmente que los formatos sutiles como el contenido patrocinado, porque el intento persuasivo y la fuente del primero es más obvia (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Lo señalado anteriormente ha sido probado en niños, comparando el efecto entre los advergames (contenido sutil) y la publicidad en TV (contenido prominente), este dio como resultado que los niños que fueron sometidos a advergames tuvieron menos conocimiento de persuasión que la publicidad en tv, es decir, les costó más reconocer el intento de persuasión (Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013). Por lo tanto para saber la influencia del formato de la publicidad en la activación del conocimiento de la persuasión se ha desarrollado la siguiente hipótesis:

H2 : El formato de banner activa más el conocimiento de persuasión; (a) más reconocimiento de formato, (b) una mayor comprensión de la intención persuasiva de venta, y (c) más el escepticismo hacia la publicidad, en comparación con el contenido patrocinado, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

Por otro lado, para comprobar la relación entre el conocimiento de persuasión y el valor percibido de la publicidad se formula la siguiente hipótesis:

H3: El valor percibido de la publicidad es menor cuando (a) el modelo de publicidad online es reconocido , (b) la intención persuasiva de venta es comprendida, y (c) el escepticismo hacia la publicidad es mayor, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

Un concepto adicional a estudiar sería conocer el efecto tanto para la publicidad en banner y contenido patrocinado si el producto en investigación es de bajo involucramiento. En el estudio realizado en Holanda por Tutaj & van Reijmersdal, (2012) se utilizó como producto el tablet de Apple (Ipad), este se caracteriza por ser un bien costoso (en Chile su precio parte desde los US\$365 (MacOnline) y sería un producto alto involucramiento dado que posee una combinación de las siguientes características que definen un bien de este tipo: (1) existe interés del consumidor por el producto, (2) el riesgo percibido es importante para la toma de decisión de compra (asociado a que tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada); (3) La probabilidad del riesgo percibido para la toma de decisión de compra o la probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas; (4) La naturaleza re

compensativa del producto en términos de placer y valor percibido, y (5) La capacidad percibida de la marca para expresar valor simbólico (*status*, personalidad y/o identidad) al consumidor (Laurent & Kapferer, 1986).

Debido al riesgo percibido (que cumpla o no las expectativas) y el valor simbólico, el interés del consumidor por el producto hace que el éste tome precauciones y por ende se informe más sobre el producto y su categoría, además el Ipad se trataría de un producto altamente vinculado con la autoimagen de los consumidores (Vera Martínez, 2003). Este mayor involucramiento del consumidor trae consigo poner más atención a la publicidad y/o al contenido y son más propensos a hacer clic en los anuncios de banner comparado a los consumidores en una situación de bajo involucramiento (Ahn & Edwards, 2002), por lo que los consumidores deberían percibir la publicidad como más informativa. Yoo & Stout, (2001) hallaron que los consumidores con un nivel alto de involucramiento de producto tienen más posibilidades de interactuar con contenidos de la web y participar en el procesamiento cognitivo activo, esto se traduce en una mayor influencia al comportamiento de búsqueda usando la publicidad en internet.

Otras investigaciones indican que el contenido de la publicidad de productos de alto involucramiento son más racionales, en cambio para productos de bajo involucramiento el mensaje que se transmite es más emocional (Yang, 2004), esto implica que el consumidor de productos de alto involucramiento es más crítico en la evaluación de la publicidad y experimentan menos respuestas afectivas (Brown, Homer, & Inman, 1998), por lo que también podrían experimentar un comportamiento más escéptico. Por otro lado, un producto de bajo involucramiento es comprado con mayor frecuencia, el riesgo y el esfuerzo para la compra son mínimos (Yang, 2004), es por eso que se propone usar una bebida gaseosa, dado su valor de venta (menos de \$1.000), no se busca mucha información para realizar la compra y es comprado con mayor frecuencia (diaria o varias veces a la semana). La menor búsqueda de información podría relacionarse con una menor atención al formato y por ende podría dificultar su reconocimiento. Dado estos antecedentes se contrastarán los resultados del primer experimento (producto de alto involucramiento) con una bebida (Coca Cola) como producto de bajo involucramiento en banners y contenido patrocinado. Por lo tanto, se plantean las hipótesis análogas a las antes planteadas pero aplicadas al producto de bajo involucramiento:

H4: El contenido patrocinado se percibe como (a) más informativo, (b) más divertido, y (c) menos irritante , en comparación con el formato de publicidad tipo banner, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento

H5: El formato de banner activa más el conocimiento de persuasión; (a) más reconocimiento de formato, (b) una mayor comprensión de la intención persuasiva de venta, y (c) más el escepticismo hacia la publicidad, en comparación con el contenido patrocinado, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento.

H6: El valor percibido de la publicidad es menor cuando (a) el modelo de publicidad online es reconocido , (b) la intención persuasiva de venta es comprendida, y (c) el escepticismo hacia la publicidad es mayor, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento.

Y con respecto a lo señalado anteriormente se plantea la hipótesis para verificar diferencias entre el producto de alto y bajo involucramiento:

H7: El producto de alto involucramiento tiene mayores índices de valor de información, genera más escepticismo y mayor reconocimiento del formato comparado al producto de bajo involucramiento.

Además, se comprobará la relación de las variables de estudio (valor percibido de la publicidad, comprensión de la intención persuasiva y de venta, reconocimiento de la publicidad y escepticismo) con el uso de marca, observando si existe un efecto significativo en esas variables dependiendo si el participante usa o no actualmente la marca. Es por esto que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Qué variables del estudio se ven afectadas por la interacción entre los tratamientos según el formato y el uso de la marca tanto para productos de alto como bajo involucramiento?.

Método

La presente investigación tiene como finalidad saber cuáles son los efectos que produce la publicidad online (banners y contenido patrocinado) en las variables de valor de entretenimiento, valor de información y valor de irritabilidad, además se busca saber la causalidad con respecto al conocimiento de persuasión (reconocimiento de la publicidad, comprensión de la intención persuasiva y el grado de escepticismo) hacia ambos formatos de publicidad y productos. Lo señalado anteriormente se aplicará tanto para un producto de alto involucramiento (Ipad Mini) y como para uno de bajo involucramiento (Coca Cola Life). Dado esto se realizará una investigación de tipo experimental que permita comprobar las hipótesis antes planteadas. Diversos autores señalan que un experimento debe tener control de los grupos para poder establecer con claridad la relación de causalidad al variar la variable independiente, es por esto que se manipularán a los grupos a través de la presencia-ausencia, es decir, un grupo será sometido a la variable independiente y otro no (grupo de control) (Hernández et al., 2010). El experimento se realizará en el lugar donde estime conveniente el encuestado, eso sí señalando de preferencia que la realicen en su hogar (o algún otro lugar donde no tengan distracciones a su alrededor). Dado que el experimento se realizará vía online usando el software Qualtrics, el nivel de control de esas variables distractoras no serán 100% monitoreadas lo que llevará obtener resultados con una menor validez interna y haciendo más difícil la identificación de causalidad (Malhotra, 2004).

Muestra

El estudio a realizar es de tipo experimental, no probabilístico, concluyente y se realizó con una muestra de participantes seleccionada en base al método de conveniencia. La población en estudio fueron estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile que están cursando cursos de pregrado y postgrado, cuyas edades fluctuaron entre los 18 y 31 años. Varios autores han criticado el uso de muestras de estudiantes debido a la limitada representatividad que pueden tener respecto de la población (Soley & Reid, 1983), sin embargo la elección de una muestra de estudiantes se ha justificado debido a que el uso de internet en

Chile se concentra en personas menores de 35 años (55,35% del total de usuarios web) (IAB Chile, 2013) y con respecto a la distribución del sexo de los participantes esta se distribuye de forma pareja siendo un 50% hombres y un 50% mujeres (IAB Chile, 2013). Los datos señalados anteriormente son accesibles a través de la Universidad escogida y representan a un gran porcentaje de los usuarios web. El experimento consistía en 6 tratamientos, según Hair et al. (1998) se requieren al menos 30 participantes por cada uno, lo que da un total de aproximadamente 180 participantes como mínimo, estos fueron seleccionados aleatoriamente y de forma equilibrada (más o menos la misma cantidad por tratamiento), cada participante realizó 1 de los 6 tratamientos según el diseño experimental para luego responder una encuesta compuesta por preguntas enfocadas a las variables en estudio (Ver cuadro 1).

Producto	Tratamiento	Condición	Banner	Artículo (texto)
Apple (Tablet Ipad)	1	Publicidad de banner	Ipad/Apple (incluye logo de la empresa y una imagen de un Ipad)	Tablets (No se mencionan marcas, imagen de un tablet genérico)
	2	Contenido Patrocinado	Emol.com (neutral, no se mencionan marcas)	Relacionado a tablets con múltiples referencias a Apple y Ipad (incluye el logo de Apple y una imagen de un Ipad)
	3	Condición de Control	Emol.com (neutral, no se mencionan marcas)	Tablets (No se mencionan marcas, imagen de un tablet genérico)
Coca Cola Life	4	Publicidad de banner	Coca Cola (incluye logo de la empresa y una imagen de Coca Cola Life)	Bebidas gaseosas (No se mencionan marcas, imagen de una bebida genérica)
	5	Contenido Patrocinado	Emol.com (neutral, no se mencionan marcas)	Relacionado a bebidas gaseosas con múltiples referencias a Coca Cola Life (incluye el logo de Coca Cola y una imagen de un Coca Cola Life)
	6	Condición de Control	Emol.com (neutral, no se mencionan marcas)	Bebidas gaseosas (No se mencionan marcas, imagen de una bebida genérica)

Tabla 1: Tratamientos del estudio

Estímulo e Instrumento

Dada la existencia de muchos sitios de internet que contienen banners y/o contenido patrocinado, que varían en formatos (por ejemplo, banner estáticos o animados) y podrían dificultar el control de las variables en estudio se decidió crear un página para cada tipo de producto con sus variaciones (publicidad con banners, publicidad de contenido patrocinado y condición de control, donde esta última no contiene publicidad de las marcas). Dado el alto grado de alcance que tienen los sitios de noticias online (94%) (IAB Chile, 2013) se utilizó esta categoría, específicamente el sitio Emol (www.emol.com) para insertar el contenido y la publicidad. La condición de publicidad de banners tanto para el producto Ipad Mini como Coca Cola Life se utilizaron banners publicitarios estáticos (imagen). Específicamente se eligió el producto Ipad Mini dado que es el último en ser lanzado al mercado (Noviembre 2013 en EE.UU y Diciembre de 2013 en Chile) (EFE, 2013), en tanto para el producto de bajo involucramiento se escogió la bebida Coca Cola Life, la cual fue lanzada al mercado en Noviembre de 2013 en Chile (CNN Chile, 2013), es decir ambos productos se encuentran en un ciclo de vida de producto similar.

Se desarrollaron 3 condiciones experimentales para cada producto: publicidad de banners, publicidad de contenido patrocinado y condición de control. En la primera condición, para el producto Ipad se creó un reportaje informativo sobre tablets, en el cual no se nombra ninguna marca. Al lado derecho de la página web se situó el banner el cual contenía una imagen del logotipo de Apple, una foto del Ipad Mini y 2 botones (uno que dice “más información” y otro “pedir ahora”), en tanto para Coca Cola Life el reportaje informativo estaba relacionado a bebidas gaseosas. El banner de Coca Cola contenía el logo de la empresa, el slogan de la campaña “Destapa tu naturaleza”, una foto con el envase y un botón que dice “conócela aquí”. Para el formato de contenido patrocinado se creó un reportaje informativo con contenido patrocinado integrado (para ambos productos). Becker-Olsen (2003) mencionan que el contenido patrocinado incluye un *tagline* (pequeño mensaje de texto, similar a un eslogan que procura ser ocurrente, divertido o ingenioso en la parte superior del artículo (Hernández J. R., 2009), debajo del titular se agregó la siguiente frase (para ambos productos): “Equipo editorial de Emol.com en colaboración con Apple” para el producto Ipad Mini y “Equipo editorial de Emol.com en colaboración con Coca Cola” para el producto Coca Cola Life. En la posición del banner se mostró uno de carácter neutral, sin nombrar marcas relacionadas al producto. Para la

última condición (de control), se utilizó el mismo contenido informativo de la condición de publicidad de banners y se desarrolló un banner neutral según la condición de contenido patrocinado. Tanto para la condición de publicidad de banners y de contenido patrocinado se utilizaron colores y gráficos similares (ver en anexo 1 imágenes de las páginas web). Luego se aplicó una encuesta a los participantes basadas en preguntas basadas por diversos autores (Ducoffe & Curlo, 2000; Rozendaal et al., 2010; Obermiller & Spangenberg, 1998; Tutaj & van Reijmersdal, 2012) que midieron las variables en estudio. Se tradujeron las preguntas y afirmaciones teniendo cuidado de evitar cambiar el verdadero significado, lo que podría llevar a un error en la medición (Ver encuesta en Anexo 2).

Operacionalización de las Variables de Estudio

- **Percepción del valor publicitario:** Basado en investigaciones anteriores (Ducoffe y Curlo, 2000), el valor percibido de la publicidad se midió a través de 7 afirmaciones usando una escala Likert de 7 puntos (1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo). Estas 7 afirmaciones se dividen en 3 variables: 1) Valor de la información (3 afirmaciones), 2) Valor de entretenimiento (2 afirmaciones) y 3) Valor de irritación (2 afirmaciones). Se promediaron los resultados de las afirmaciones de cada dimensión para obtener el valor total.
- **Reconocimiento de la publicidad:** Esta variable se refiere a la capacidad de poder distinguir un anuncio y los otros elementos de un sitio web. La medición consistió en una pregunta abierta (después de la observación de la página web) donde los participantes debieron responder si encontraron alguna forma de publicidad. La codificación (dicotómica) para el experimento en banners y la condición de control es 1 (si menciona banner o publicidad) y 0 (no menciona banners). En tanto, para el experimento de contenido patrocinado la codificación es 1 (si menciona contenido patrocinado) y 0 (no menciona contenido patrocinado).
- **Comprensión de la intención persuasiva y de venta:** Basado en la investigación de Rozendaal et al. (2010), la intención de venta se midió con 2 afirmaciones, la intención persuasiva también con 2 afirmaciones y las 2 últimas se refieren a la intención informativa del formato publicitario. Éstas se midieron en una escala Likert de 7 puntos (1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo).

- **Escepticismo hacia la publicidad:** Se midió con 9 afirmaciones (adaptadas al estudio) basadas en una escala desarrollada por Obermiller y Spangelberg (1998). Cada afirmación fue medida con una escala Likert de 7 puntos (1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo). Los resultados para cada participante se rotaron de tal forma que un mayor puntaje se traduce en ser más escépticos hacia el formato publicitario.
- **Variables de Control:** En primer lugar se preguntó sobre la experiencia web del participante que se midió con 3 preguntas abiertas: “¿Cuántos días en promedio a la semana utiliza internet?,” “¿Cuántas horas por día (de lunes a viernes) utiliza internet?” y “¿Cuántas horas por día (sábado y domingo) utiliza internet?”. Además se evaluó el uso de marca (Apple o Coca Cola según el caso) y la posesión/consumo de los productos (en el caso de Coca Cola se preguntó si consume habitualmente bebidas gaseosas y en caso de contestar afirmativamente se preguntó si esa bebida es Coca Cola, Pepsi, Fanta u otra). También se midió la familiaridad, es decir, si conocía con anterioridad el sitio web Emol.com, a través de una escala dicotómica donde 1 (sí, lo conocía con anterioridad) y 0 (no lo conocía con anterioridad), y la frecuencia de visita del sitio web donde 1 (nunca), 2 (algunas veces en el año), 3 (par de veces al mes), 4 (varias veces a la semana) y 5 (todos los días). Dada la naturaleza del experimento (no se observó al participante) se midió la atención del participante realizando 2 preguntas. La primera era relacionada a que tan atento estuvo el participante mientras observaba la página web, medido a través de una escala Likert de 7 puntos donde 1 (nada de atento) y 7 (muy atento), y la segunda pregunta estaba referida a que tan amplio fue el nivel de exploración de la página web, donde 1 (no exhaustivamente) y 7 (muy exhaustivamente). Ambos resultados se promediaron para crear una sola medida de atención.
- **Adicionalmente se preguntó por variables demográficas:** edad (participantes entre 18 y 31 años, sexo (equilibrado en ambos) y nivel de educación.

Prueba piloto

Se realizó la encuesta a 12 estudiantes y ex estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Cada tratamiento fue realizado por 2 participantes. Se verificó el funcionamiento del link de la página web creada, si este funcionaba en distintos

dispositivos (se comprobó que en smartphone no se podía leer el artículo dado que no dejaba hacer zoom en el texto, por lo tanto se descartó el uso de este dispositivo), se sugirió eliminar en el encabezado de bienvenida que el estudio es sobre la publicidad online (para no contaminar la pregunta de identificación de forma de publicidad evitando así que el participante busque información en otro sitio), por último se sugirió cambiar algunas afirmaciones de la escala en cuanto a su semántica, su traducción y el uso de sinónimos para que los encuestados comprendiera bien lo que se le pregunta.

Procedimiento

Se realizó el contacto de los candidatos a través de un correo electrónico enviado a una base de datos de alumnos de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El e-mail invitaba a participar del experimento, se nombraba a los realizadores del estudio y se sugería seguir el link del experimento en un dispositivo tablet, PC de escritorio o notebook dado que en smartphone no se observaría bien la página web o simplemente no cargaría. Una vez ingresado al link, el participante era dirigido a la página Qualtrics (proveedor de encuestas), cada uno fue asignado aleatoriamente (mediante la herramienta Aleatorizador suministrada por Qualtrics) a uno de los bloques de preguntas (tratamiento del 1 al 6) con el correspondiente link a la página web. Una vez que el participante ingresaba a la página web con la información y el tipo de publicidad de acuerdo al tratamiento, este debía dedicar tiempo suficiente para observar la página y leer su contenido. En el caso del tablet Ipad Mini (tratamientos 1,2 y 3) estuvo ubicado en la sección de tecnología en el sitio, la selección de este dispositivo está basado en pruebas preliminares previas realizadas entre estudiantes (Becker-Olsen, 2003), y en cuanto a la bebida gaseosa Coca Cola Life se ubicó en la sección de economía (lugar donde se obtuvo la noticia), para ambos casos se usó una noticia original del sitio emol.com con las respectivas modificaciones en cuanto a la publicidad y la forma, esto fue detallado en el capítulo de “Estímulo e instrumento”. Luego los participantes volvían a la encuesta y respondían las preguntas sobre las dimensiones en estudio (adaptadas al formato de publicidad que se les asignó). Al finalizar esta etapa todos los participantes debieron responder las preguntas de control relacionadas a la página visitada, su experiencia web, información demográfica del participante y la relación con el producto en estudio. Al final de la encuesta se agradeció la participación de las personas.

Procesamiento de datos

Una vez recopilada la información, se procedió a revisar si existían respuestas incompletas (datos vacíos), se filtró la edad para descartar a quienes estén fuera del rango de estudio y se confirmó que cada tratamiento tenga una muestra similar en cantidad y similitud en cuanto a las variables de control. Luego estos datos fueron extraídos directamente en un archivo para exportarlos al programa estadístico SPSS en su versión 15, el cual fue utilizado para obtener los resultados de la investigación. A continuación se evaluó la validez (análisis factorial) y confiabilidad, calculando el Alfa de Cronbach. Luego se calcularon datos descriptivos como la media, la desviación estándar, etc.

Posterior a los análisis de validez, confiabilidad y descriptivo se realizó un análisis ANOVA con las variables de control para ver si las diferencias entre los grupos se atribuyen a estas variables, manteniendo así el control del experimento. Para las variables de percepción del valor publicitario y la pregunta de investigación se hizo un análisis MANOVA. Para saber si los participantes reconocen más un formato de publicidad que el otro se procedió a hacer una regresión logística con las primeras dos condiciones como predictor categórico. Para las dimensiones de escepticismo y el conocimiento de la persuasión se hizo un análisis ANOVA. Por último para comprobar las hipótesis 3 y 6 (para productos de alto y bajo involucramiento) se realizaron correlaciones bivariadas entre las dimensiones de conocimiento de la persuasión y el valor percibido de la publicidad.

Resultados

Se iniciaron 362 encuestas de las cuales 182 son válidas para el estudio, el resto no cumplía con los parámetros de edad, las preguntas no eran contestadas en su totalidad (sin datos en las preguntas de las escalas o en las preguntas de control), por lo que estos casos fueron eliminados del estudio.

Estadísticos Descriptivos Generales (Tratamientos 1-6)

Las 182 encuestas válidas fueron realizadas por alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de las generaciones 2008-2014 (egresados y aun en curso) entre otros ex alumnos. Del total, 110 participantes eran hombres y 72 mujeres, la edad promedio fue de 22,7 años con una desviación estándar de 2,85 años.

Variables de Control

1. Experiencia web

La experiencia web consistió en 3 preguntas y se calculó un promedio de uso de internet a la semana el cual se detalla en la siguiente fórmula:

$$Exp\ web = \left(\frac{horas\ semana * 5 + horas\ fin\ de\ semana * 2}{7} \right) * dias\ uso\ internet\ semana$$

En promedio (de todas las observaciones), la experiencia web, es decir, el uso de internet promedio a la semana fue de 44,88 horas, el máximo lo obtuvo el grupo de participantes de los tratamientos relacionados al producto Ipad Mini con 46,58 horas (ver tabla 2).

N	Válidos	IPAD + CCLIFE	IPAD	COCA COLA LIFE
		182	92	90
Media		44,88	46,58	43,14
Desv. típ.		23,05	23,17	22,92
Varianza		531,54	537,25	525,64
Mínimo		7,71	10,29	7,71
Máximo		121,00	121,00	98,00

Tabla 2: Experiencia web encuestados.

2. Posesión de productos y uso de marca

Con respecto al uso de marca, para el producto de alto involucramiento Ipad Mini se preguntó si posee algún producto Apple, un 31,5% del total (92) dijo poseer uno o más productos Apple siendo el Iphone el más nombrado (27,2% - 25 participantes). Un 68,5% de los participantes no usa actualmente la marca (para más detalle sobre la posesión de productos vea el anexo 3).

		USO MARCA	IPAD	IPHONE	OTRO TABLET	NINGUNA ANTERIORES
N	Válidos	92	92	92	92	92
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		,31	,15	,27	,27	,47
Desv. típ.		,46	,36	,44	,44	,50
Varianza		,218	,130	,200	,200	,252
Mínimo		,00	,00	,00	,00	,00
Máximo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Suma		29,00	14,00	25,00	25,00	44,00

Tabla 3: Uso de marca y posesión de productos Apple

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	63	68,5	68,5	68,5
	SI	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Tabla 4: Uso de marca Apple a nivel porcentual.

Por el lado del producto de bajo involucramiento, Coca Cola Life, de un total de 90 participantes un 66,7% consume habitualmente bebidas gaseosas, de estos, un 45,6% consume habitualmente Coca Cola, seguido por “otras bebidas” (menos Pepsi y Fanta) con un 24,4% (para más detalle sobre la posesión de productos vea el anexo 4).

		CONSUME BEBIDAS	USOMARCA	PEPSI	FANTA	COCA COLA	OTRA
N	Válidos	90	90	90	90	90	90
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	,6	,45	,14	,15	,45	,24
	Desv. típ.	,47	,50	,35	,36	,50	,43
	Varianza	,22	,25	,12	,13	,25	,18
	Mínimo	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Máximo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Suma	60,00	41,00	13,00	14,00	41,00	22,00

Tabla 5: Uso de marca Coca Cola y consumo habitual de bebidas gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	60	66,7	66,7	66,7
	NO	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tabla 6: Uso de marca Coca Cola a nivel porcentual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	49	54,4	54,4	54,4
	SI	41	45,6	45,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tabla 7: Consumo habitual y no consumo de Coca Cola a nivel porcentual

3. Familiaridad con el sitio web y frecuencia de uso

El 100% de los participantes (tanto para los tratamientos del producto Ipad Mini como para el producto Coca Cola Life) conocía con anterioridad el sitio Emol.com. En cuanto a la frecuencia de visita al sitio se destaca que un 17,6% navega todos los días, un 28,6% varias veces a la semana, un 28,6% visitan el sitio un par de veces al mes, y un 25,2% se reparte entre las visitas esporádicas, es decir algunas veces en el año (19,2%) y otros que nunca lo visitan (6%).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	11	6,0	6,0	6,0
	algunas veces en el año	35	19,2	19,2	25,3
	un par de veces al mes	52	28,6	28,6	53,8
	varias veces a la semana	52	28,6	28,6	82,4
	todos los días	32	17,6	17,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Tabla 8: Frecuencia de visita al sitio www.emol.com

4. Nivel de atención

Para medir el nivel de atención, se les preguntó a los participantes que tan atentos (no atento, muy atento) observaron la página web y el grado en que examinaron el contenido (poco o muy exhaustivo), ambas en una escala Likert de 1 a 7. Dado que existe una alta correlación entre estas 2 preguntas (ver anexo 5) se creó la medida “Nivel de atención” promediando ambos resultados (Media: 4,2; Desviación estándar: 1,4).

N	Válidos	182
	Perdidos	0
Media		4,20
Desv. típ.		1,40
Varianza		1,98
Mínimo		1,00
Máximo		7,00

Tabla 9: Estadísticos descriptivos variable Nivel de atención

5. Edad, sexo, educación e ingresos.

- **Producto Ipad Mini (tratamientos 1,2 y 3)**

En los 3 tratamientos se dejaron a 92 personas en total que cumplían con los requisitos antes expuestos, de estos 59 eran hombres y 33 mujeres, la edad promedio de este grupo es de 22,8 años con una desviación estándar de 3,06 años. La mayoría de los participantes se encuentra cursando actualmente la Universidad en pregrado (51,1%), mientras que el menor porcentaje corresponde a alumnos mechones de la facultad (6,5%). En cuanto al ingreso familiar, este se concentra en el tramo entre 1-3 millones de pesos con un 44,6% (ver tablas 10 y 11).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enseñanza Media Completa	6	6,5	6,5	6,5
	Universidad Incompleta	47	51,1	51,1	57,6
	Universidad Completa	19	20,7	20,7	78,3
	Universidad Postgrado Incompleta	11	12,0	12,0	90,3
	Universidad Postgrado Completa	9	9,7	9,7	100
	Total	92	100,0	100,0	

Tabla 10: Nivel Educativo, participantes tratamientos 1,2 y 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	90-300 mil	2	2,2	2,2	2,2
	+300-600 mil	8	8,7	8,7	10,9
	+600 mil- 1 millón	20	21,7	21,7	32,6
	1-3 millones	41	44,6	44,6	77,2
	3-8 millones	16	17,4	17,4	94,6
	+8 millones	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Tabla 11: Ingreso familiar, participantes tratamientos 1,2 y 3

- **Producto Coca Cola Life (tratamientos 4,5 y 6)**

Los 3 grupos están conformados por 90 personas en total, de las cuales 51 eran hombres y 39 mujeres, con una edad promedio de 22,5 años y una desviación estándar de 2,6 años. Del total, la mayoría se encuentra cursando la Universidad en pregrado (56,7%) y mientras que el menor porcentaje corresponde a alumnos mechones de la facultad (5,6%) como se observa en la tabla 12. Con respecto a la variable de ingreso familiar un gran porcentaje (42,2%) tiene ingresos familiares entre 1 y 3 millones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enseñanza Media Completa	5	5,6	5,6	5,6
	Universidad Incompleta	51	56,7	56,7	62,3
	Universidad Completa	18	20,0	20,0	82,3
	Universidad Postgrado Incompleta	9	10,0	10,0	92,3
	Universidad Postgrado Completa	7	7,7	7,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tabla 12: Nivel Educativo, participantes tratamientos 4,5 y 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	90-300 mil	5	5,6	5,6	5,6
	+300-600 mil	13	14,4	14,4	20,0
	+600 mil- 1 millón	12	13,3	13,3	33,3
	1-3 millones	38	42,2	42,2	75,6
	3-8 millones	20	22,2	22,2	97,8
	+8 millones	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tabla 13: Ingreso familiar, participantes tratamientos 4,5 y 6

Validez y Confiabilidad

En este estudio se utilizó las escalas validadas por Tutaj & van Reijmersdal (2012) de las cuales se extrajeron las dimensiones correspondientes. Se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax que arrojó 6 factores (ver anexo 6). Se midió la confiabilidad de las dimensiones a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, este índice debe ser sobre 0,6 para ser satisfactorio (aceptable) en una etapa temprana de la investigación, y sobre 0,7 para un estudio confirmatorio (Nunnaly, 1978). Los resultados (ver tabla 14) permiten confirmar que casi todos los constructos superan el mínimo establecido, a excepción del constructo valor de irritación el que sin embargo se encuentra muy cerca de 0,7 por lo que para términos del estudio se usará al ser un nivel aceptable.

Constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Valor de la información	3	0,799
Valor de entretención	2	0,923
Valor de irritación	2	0,674
Comprensión de la intención persuasiva y de venta	4	0,818
Intención informativa del formato	2	0,825
Escepticismo hacia la publicidad	9	0,895

Tabla 14: Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Comprobación

- **Revisión de los tratamientos**

Se realizó un análisis ANOVA de cada variable de control como variable dependiente y los 6 tratamientos como factor entre sujetos a excepción en las variables de control específicas para el producto (uso de marca, posesión de producto) con el objetivo de verificar que las diferencias entre los grupos no se deba a estas variables. En general todas las variables de control son no significativas por lo que la diferencia entre los grupos no se atribuye a estas variables (ver tabla 15, detalle salida SPSS en anexo 7).

Variables dependientes	F	p	Variables dependientes	F	p
EXPWEB	0,917	0,471	TOMOCOCACOLA	1,385	0,256
CONOCEEMOL	-	-	IPAD	0,059	0,942
FRECVISITA	0,666	0,649	IPHONE	1,011	0,368
ATENCIONYEXPLORA	0,566	0,726	OTROTABLET	0,457	0,635
EDAD	0,716	0,612	NINGUNAANTERIORES	0,325	0,724
SEXO	0,466	0,801	PEPSI	4,721	0,398
EDUCACION	0,707	0,619	FANTA	1,385	0,256
INGRESO	1,359	0,242	COCACOLALIFE	2,417	0,095
USOAPPLE	0,168	0,845	OTRA	0,058	0,943

Tabla 15: Análisis ANOVA con variables de control y tratamiento (variable independiente)

Prueba de hipótesis

En primer lugar se promedió los resultados de cada las variables dependientes (afirmaciones) con tal de generar resultados globales para cada dimensión. El reconocimiento de formato se codificó como 0 “no reconoce el formato” y 1 “reconoce el formato”. Las otras variables se midieron en una escala Likert (1 a 7) por lo que se sumó el resultado de cada ítem y se dividió por el total de ítems (ej.: en la sub dimensión de valor de entretención se dividió por 2). El detalle se resume en la tabla 16:

Dimensión	VARIABLES DE LA DIMENSIÓN	Sub-dimensiones	VARIABLES DE LA sub-dimensión
Valor percibido de la publicidad	VPP1,VPP2,VPP3, VPP4,VPP5,VPP6,VPP7	Valor de la información (VINFO)	VPP1,VPP2,VPP3
		Valor de entretenimiento (VENTRE)	VPP4,VPP5
		Valor de irritación (VIRRITACION)	VPP6,VPP7
Reconocimiento del formato	RECPUB	-	-
Comprensión de la intención persuasiva y venta	IPYV 1, IPYV 2, IPYV 3, IPYV 4, IPYV 5, IPYV 6	-	-
Escepticismo hacia la publicidad	EP1,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9	-	-

Tabla 16: Ajuste de variables para realizar análisis

Para examinar el efecto del formato sobre el valor percibido de la publicidad y la interacción entre el formato expuesto y el uso de marca (0 “no usa la marca”, 1 “usa la marca”) se llevó a cabo un análisis MANOVA, con las variables dependientes: Valor de la información, Valor de entretenimiento, Valor de irritación, Reconocimiento del formato, Comprensión de la intención persuasiva y venta y Escepticismo hacia la publicidad obteniendo los siguientes resultados (ver tablas 17, 18 y 19):

Variable dependiente		Formato			
		Banner		Contenido Patrocinado	
		M	SD	M	SD
Percepción del valor publicitario	Valor de la información	3,23	1,76	4,12	1,36
	Valor de entretención	2,86	1,71	3,90	1,35
	Valor de irritación	3,30	1,52	2,59	1,44
Reconocimiento del formato		0,83	0,37	0,35	0,48
Comprensión de la intención persuasiva y venta		5,10	1,82	4,51	1,71
Escepticismo hacia la publicidad		4,90	1,33	4,61	1,20

Tabla 17: Estadísticos descriptivos para producto Ipad Mini

Variable dependiente		Formato			
		Banner		Contenido Patrocinado	
		M	SD	M	SD
Percepción del valor publicitario	Valor de la información	2,78	1,29	4,18	1,08
	Valor de entretención	3,00	1,48	3,36	1,77
	Valor de irritación	3,65	1,50	2,66	1,48
Reconocimiento del formato		0,53	0,50	0,26	0,44
Comprensión de la intención persuasiva y venta		4,84	0,17	4,59	0,07
Escepticismo hacia la publicidad		5,45	0,90	4,34	1,11

Tabla 18: Estadísticos descriptivos para producto Coca Cola Life

Fuente	Variable Dependiente	gl	F	Sig.
Tratamientos (Banner, Contenido Patrocinado, Control)	Valor de la información	2	11,059	0,000
	Valor de entretención	2	3,081	0,048
	Valor de irritación	2	28,043	0,000
	Reconocimiento del formato	2	9,439	0,000
	Comprensión de la intención persuasiva y de venta	2	3,195	0,043
	Escepticismo hacia la publicidad	2	8,417	0,000

Tabla 19: Resultados MANOVA

Para los productos en estudio existe efectos en cuanto al valor percibido de la publicidad, específicamente en valor de la información $F(2; 182)=11,059$, $p<0,000$, valor de entretención $F(2; 182)=3,081$, $p<0,048$ y valor de la irritación $F(2; 182)=28,043$, $p<0,000$. Esto se traduce en que en ambos productos el valor de la información y entretención es menor en la publicidad en formato banner frente al contenido patrocinado, en tanto el valor de la irritación es mayor en la publicidad en formato banner que en contenido patrocinado. Esto quiere decir que se percibe la publicidad de contenido patrocinado como más informativa, más divertida y menos irritante, por lo que se confirman las hipótesis 1 y 4.

H1: El contenido patrocinado se percibe como (a) más informativo, (b) más divertido, y (c) menos irritante , en comparación con el formato de publicidad tipo banner, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

H4: El contenido patrocinado se percibe como (a) más informativo, (b) más divertido, y (c) menos irritante , en comparación con el formato de publicidad tipo banner, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento.

Para comprobar si los participantes reconocen un formato de publicidad mejor que otro, se realizó una regresión logística binomial con los tratamientos relacionados a formato banner y contenido patrocinado (tratamientos 1, 2, 4 y 5). El predictor categórico se codificó como 0 “no reconoce publicidad” y 1 “reconoce la publicidad”. Los resultados evidencian de que existe efecto sobre la variable reconocimiento $-2LL= 18,52$, Nagelkerke $R^2=0,105$, $\text{Chi}^2(2)=17,755$, $p<0,000$, por lo tanto, dado a los resultados expuestos en las tablas 18 y 19 el formato de

publicidad de banner fue ampliamente más reconocido que el formato de contenido patrocinado. En el formato banner el producto Ipad Mini obtuvo (M: 0,83, SD: 0,37) y en contenido patrocinado (M: 0,35, SD: 0,48), el producto Coca Cola Life en el formato banner registró (M: 0,53, SD: 0,50) en cambio en el formato contenido patrocinado obtuvo (M: 0,26, SD: 0,44).

Con respecto a la Comprensión de la intención persuasiva y venta existe un efecto significativo $F(2,182)=3,195$, $p<0,043$, donde el contenido patrocinado, tanto para el producto Ipad Mini como Coca Cola Life, tienen una puntuación mucho más baja en entender la intención persuasiva y venta en comparación al formato de publicidad de banner.

También se observó efectos significativos en relación al escepticismo hacia la publicidad $F(2,182)=8,147$, $p<0,000$. En ambos productos analizados se observa que en el formato de contenido patrocinado el escepticismo hacia este tipo de publicidad es más bajo que en el formato banner. Considerando los resultados sobre las dimensiones de reconocimiento, comprensión de la intención persuasiva y venta y escepticismo hacia la publicidad se confirman las hipótesis 2 y 5.

H2 : El formato de banner activa más el conocimiento de persuasión; (a) más reconocimiento de formato, (b) una mayor comprensión de la intención persuasiva y venta, y (c) más el escepticismo hacia la publicidad, en comparación con el contenido patrocinado, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

H5: El formato de banner activa más el conocimiento de persuasión; (a) más reconocimiento de formato, (b) una mayor comprensión de la intención persuasiva y venta, y (c) más el escepticismo hacia la publicidad, en comparación con el contenido patrocinado, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento.

Para analizar las hipótesis 3 y 6 se realizaron correlaciones bivariadas entre las dimensiones en estudio. En la tabla 21 se presentan los resultados (coeficientes de correlación de Pearson) y los niveles de significación con (*) y (**). Evidentemente las correlaciones entre las 3 sub dimensiones del valor percibido de la publicidad tienen correlaciones significativas ($p<0,01$ y $p<0,05$). El escepticismo hacia la publicidad se encuentra correlacionado negativamente a el valor de la información ($r=-0,424$, $p<0,01$) y el valor de entretención ($r=-0,294$, $p<0,01$) y positivamente correlacionado con el valor de la irritación ($r=0,251$, $p<0,01$). Estos resultados

quieren decir que mientras mayor sea el valor percibido de la publicidad, menor es el nivel de escepticismo hacia la publicidad y viceversa, por lo tanto se confirman las hipótesis 3 (c) y 6 (c).

La comprensión de la intención persuasiva y de venta se correlaciona positivamente de forma significativa con el valor de irritación ($r=0,179$, $p<0,05$), es decir que mientras alguien entiende más la intención persuasiva y de venta del anuncio, mayor es el nivel de irritación de la persona. Cabe señalar que la correlación entre la comprensión de la intención persuasiva y de venta y la variable reconocimiento del formato publicitario no es significativa (si lo fue en el estudio de Tutaj & van Reijmersdal, 2012), esto quiere decir que no se puede asegurar que cuanta más personas comprenden la intención persuasiva y de venta de un producto será mejor reconociendo el formato de la publicidad. Por lo tanto las hipótesis 3 (b) y 6 (b) son confirmadas parcialmente (solo para la variable valor de irritación y no para valor de información y valor de entretención).

El reconocimiento del formato se encuentra correlacionado negativamente con el valor de entretención ($r=-0,022$) e información ($r=-0,083$) y positivamente con el valor de irritación ($r=0,136$), sin embargo los resultados no son significativos por lo que se rechazan las hipótesis 3 (a) y 6 (a), esto implica que no se puede afirmar que un mayor reconocimiento de la publicidad implica menor valor percibido de la publicidad.

H3: El valor percibido de la publicidad es menor cuando (a) el modelo de publicidad online es reconocido, (b) la intención persuasiva de venta es comprendida, y (c) el escepticismo hacia la publicidad es mayor, cuando la publicidad se relaciona a productos de alto involucramiento.

H6: El valor percibido de la publicidad es menor cuando (a) el modelo de publicidad online es reconocido, (b) la intención persuasiva de venta es comprendida, y (c) el escepticismo hacia la publicidad es mayor, cuando la publicidad se relaciona a productos de bajo involucramiento.

El análisis de la hipótesis 7 se llevó a cabo con los resultados de MANOVA (tablas 18,19 y 20). El producto de alto involucramiento (Ipad Mini) tuvo mayor valor de información sobre todo en el formato banner, no así en el formato de contenido patrocinado donde el producto de bajo involucramiento (Coca Cola Life) tuvo un ligero mayor puntaje (M: 4,18, SD: 1,08) que el Ipad Mini (M: 4,12, SD: 1,36), por lo tanto la hipótesis 7 (a) se confirma solo para el formato de

banner. En cuanto al nivel de escepticismo que genera la publicidad se observó que solo en el formato de contenido patrocinado (M: 4,61, SD: 1,2) es mayor que en formato banner (M: 4,34, SD: 1,11), confirmando la hipótesis 7 (b) solo para este formato. En el formato de banner ocurre lo contrario. No se descarta que estos resultados puedan verse afectados por el hecho de que ambos productos en estudio son nuevos en el mercado, por lo tanto, los participantes son más escépticos por el desconocimiento de estos productos. En cuanto al reconocimiento del formato se observó que tanto para el formato de banner como de contenido patrocinado los niveles fueron mayores para el producto Ipad Mini (banner – M: 0,83, SD: 0,37, contenido patrocinado – M: 0,35, SD: 0,48) comparado a Coca Cola Life (banner: M: 0,53, SD: 0,50, contenido patrocinado – M: 0,26, SD: 0,44), por lo tanto se confirma la hipótesis 7 (c).

H7: El producto de alto involucramiento, (a) tiene mayores índices de valor de información, (b) genera más escepticismo y (c) mayor reconocimiento del formato comparado al producto de bajo involucramiento.

	Valor de entretención	Valor de irritación	Reconocimiento del formato	Comprensión de la intención persuasiva y de venta	Escepticismo hacia la publicidad
Valor de la información	0,414**	-0,159*	-0,022	0,007	-0,424**
Valor del grado de entretención		-0,268**	-0,083	-0,094	-0,294**
Valor de irritación			0,136	0,179*	0,251**
Reconocimiento del formato				0,049	0,029
Comprensión de la intención persuasiva y de venta					0,104

Tabla 20: Matriz de correlaciones de las dimensiones de Valor percibido de la publicidad y Conocimiento de la persuasión. (*) y ()² (ver pie de página).**

Por último se quiso analizar si existe interacción entre el formato al cual se expusieron los participantes (tratamientos) con el uso de marca. Solo resultó significativo el valor de entretención $F(2,182)=3,061$, $p<0,049$, por lo que en el caso de la publicidad en formato

² * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

banner, si se usa/posee la marca que se publicita genera mayor entretención comparado al formato de contenido patrocinado, y en el caso en que no se usa/posee la marca es más entretenido el formato de contenido patrocinado comparado al formato banner.

Fuente	Variable Dependiente	gl	F	Sig.
Tratamiento * Uso de marca	Valor de la información	2	2,306	0,103
	Valor de entretención	2	3,061	0,049
	Valor de irritación	2	1,404	0,248
	Reconocimiento del formato	2	1,606	0,204
	Comprensión de la intención persuasiva y de venta	2	0,460	0,632
	Escepticismo hacia la publicidad	2	0,383	0,683

Tabla 21: Resultados MANOVA de la interacción entre tratamiento y uso de marca

		Variable dependiente			
		Formato de publicidad			
Variable dependiente		Banner		Contenido Patrocinado	
		M	SD	M	SD
Uso de marca	No usa la marca	2,7561	1,39249	3,9722	1,53969
	Usa la marca	3,3158	1,94515	3,1600	1,54596

Tabla 22: Estadísticos descriptivos de la variable independiente valor de entretención

Discusión y Conclusiones

El objetivo de este estudio fue mostrar los efectos que produce la publicidad sutil a través del formato de contenido patrocinado y los efectos de la publicidad online prominente a través del formato de banner (el cual es ampliamente usado a nivel nacional e internacional) en los usuarios web tanto en publicidad de productos de alto como bajo involucramiento. Para ver las similitudes y diferencias entre los formatos se utilizaron distintas dimensiones que abarcan la percepción del valor publicitario (valor de la información, valor de entretenimiento y valor de la irritación), la comprensión de la intención de persuasión y de venta, el reconocimiento del formato publicitario y el grado de escepticismo hacia los formatos de publicidad estudiados. El presente estudio está basado en la investigación previa de las autoras Tutaj & van Reijmersdal (2012) donde se agregó valor al investigar el efecto en un producto de bajo involucramiento y verificar la interacción entre el uso de marca y el tratamiento (formato de publicidad).

En primer lugar, no se observó diferencias con los resultados del estudio en Holanda (las variables se movieron en el mismo sentido con resultados numéricos similares), esto puede deberse a que ambas muestras involucraban a alumnos universitarios de escuelas de negocio con alto nivel educacional y por ende con capacidades de comprensión de lectura similares.

La hipótesis 1 y 4 de este estudio planteaban que el formato de contenido patrocinado online tiene un mayor valor percibido de la publicidad que el formato de banner, tanto en productos de alto como bajo involucramiento. El estudio demostró que el contenido patrocinado es más informativo, más divertido y menos irritante que el formato de banner, lo que se traduce en que los usuarios online disfrutaban más la lectura del contenido patrocinado por sobre los anuncios de banner de los sitios informativos (Tutaj & van Reijmersdal, 2012) y por ende el valor percibido de publicidad es mayor en formato de contenido patrocinado.

Las hipótesis 2 y 5 planteaban que la publicidad en formato de banner es más reconocida, tiene una mayor comprensión de la intención persuasiva y venta y genera más escepticismo comparado al formato de contenido patrocinado tanto en productos de alto como bajo involucramiento. Los resultados concluyeron que para ambos tipos de productos (alto y bajo involucramiento) el formato de banner dentro del sitio web tuvo un mayor porcentaje de reconocimiento, por sobre el formato de contenido patrocinado, esto se encuentra en línea al

estudio de Cameron (1994) y Curtin & Cameron (1995) aplicado en formatos tradicionales. Este resultado va de la mano con el estudio de Becker-Olsen (2003) quien afirma que el contenido patrocinado es un formato de publicidad del tipo encubierto por lo que su reconocimiento es más difícil. En relación a comprensión de la intención persuasiva y venta se observó que es inferior en el formato de contenido patrocinado frente al formato banner, esto quiere decir que en la publicidad más prominente (banner) el usuario web reconoce mejor la intención de la publicidad, sin embargo esta variable se correlaciona positivamente con el valor de irritación, lo que se traduce en que una mayor comprensión de la intención de persuasión y de venta genera mayor irritación en el usuario.

Las hipótesis 3 y 6 están relacionadas a plantear que el valor percibido de la publicidad (valor de la información, valor de entretenimiento y valor de irritación) es menor cuando la publicidad online es reconocida, la intención persuasiva y venta es comprendida, y el escepticismo hacia la publicidad es mayor, en productos de alto y bajo involucramiento. Con respecto al reconocimiento de la publicidad los resultados no fueron significativos en la relación con el valor percibido de la publicidad. En segundo lugar, con respecto a la comprensión de la intención persuasiva y venta se observó que si el usuario web comprende el objetivo e intención de la publicidad su nivel de valor percibido de la publicidad es menor (solo para la variable valor de irritación). Por último en relación al escepticismo hacia la publicidad se evidenció que mayores niveles de este elemento generan menor valor percibido de la publicidad.

La hipótesis 7 planteaba que un producto de alto involucramiento genera mayor valor de información, más escepticismo y mayor reconocimiento del formato. Los resultados mostraron que el producto de alto involucramiento genera más valor de información pero solo en el formato banner, esto debido a que la mayor parte de los participantes pudieron reconocer este formato y al ser un producto de alto involucramiento son más propensos a poner más atención a la publicidad y al contenido (Ahn & Edwards, 2002). Con respecto al nivel de escepticismo, fue mayor en el producto de alto involucramiento solo en el formato de contenido patrocinado, debido a que el contenido editorial muestra más información que un banner, por ende al ser un producto de alto involucramiento las personas son más críticas y racionales en la evaluación del producto (Brown, Homer, & Inman, 1998). Por último, en ambos formatos se observó que es más reconocida la publicidad en productos de alto involucramiento al riesgo percibido y mayores niveles de atención.

Por último se analizó las variables en estudio cuando interactúan los distintos formatos publicitarios con el uso de marca (sea Coca Cola o Apple). Los resultados mostraron que solo hay significancia para la variable valor de entretención, donde los participantes que dijeron que no usaban la marca el valor de entretención es mayor en el formato de contenido patrocinado comparado al formato de banner. Esto puede explicarse porque existe una asociación negativa hacia el banner por encontrarlo molesto, en cambio en el contenido patrocinado es la misma noticia la que de una forma más sutil trata de influenciar al usuario web, además el hecho de que la persona no use la marca y encuentra más información sobre el producto en el contenido patrocinado, la cual entrega información respaldada por la editorial, capta su atención y por ende su valor de entretención es mayor. En los participantes que sí usaban la marca los resultados son contrarios, es decir que se observa un valor de entretención mayor en el formato de banner en comparación al formato de contenido patrocinado. Algunas explicaciones pueden deberse al hecho de tener una relación con la marca, la cual si es positiva genera en las personas una reacciones favorables y divertidas con el formato de banner, podría interesarle la publicidad por diferentes razones (querer conocer nuevos productos, querer actualizar su tablet Ipad, etc.) y el hecho de conocer la marca es más propenso a hacer clic en los anuncios.

Este estudio no está exento de limitaciones las cuales son el hecho de no poder generalizar los resultados hacia la totalidad de la población chilena, esto debido al marco muestral el cual fueron alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile quienes fueron seleccionados por temas logísticos, dado esto se podría incorporar otras variables de control como la ampliación del rango etario de estudio, nivel educacional, grupo socioeconómico entre otras variables para que sea representativo de la población chilena.

Se sugiere que en investigaciones futuras se realice el experimento con productos que se encuentren en una etapa de ciclo del producto más madura o entre productos que compiten en la misma categoría, pudiendo así ver otras diferencias y aristas que puede provocar en el formato publicitario online. También se sugiere probar otros formatos publicitarios online como pop-ups, videos o distintas formas de un mismo formato (banner estático versus banner animado), etc. Por último sería relevante investigar cual formato online tiene una mayor tasa de éxito al transformar la publicidad en la venta de un producto y/o servicio.

Las implicancias del estudio para el marketing digital están enfocadas a ocupar un mix de formato de publicidad online dependiendo de la cartera de productos y/o servicios que tenga cada empresa, si bien un banner puede ser considerado más vistoso y llamativo a la vista no

siempre generará en el espectador sentimientos positivos como se demostró en este estudio, sin embargo el hecho de realizar formato de contenido patrocinado no asegura el éxito debido a la dificultad que tiene el espectador de poder identificar la publicidad haciendo que la publicidad tenga un efecto e impacto menor, pero sigue siendo más informativa, divertida, menos irritante y genera menos escepticismo que el formato banner lo que se traduciría en actitudes positivas hacia la marca.

Hipótesis	Aceptación o Rechazo	Observaciones
H1 (a), (b) y (c)	Se soporta	
H2 (a), (b) y (c)	Se soporta	
H3 (a)	Se rechaza	
H3 (b)	Se soporta parcialmente	Sólo para valor de irritación
H3 (c)	Se soporta	
H4 (a), (b) y (c)	Se soporta	
H5 (a), (b) y (c)	Se soporta	
H6 (a)	Se rechaza	
H6 (b)	Se soporta parcialmente	Sólo para valor de irritación
H6 (c)	Se soporta	
H7 (a)	Se soporta parcialmente	Sólo en formato banner
H7 (b)	Se soporta parcialmente	Sólo en formato contenido patrocinado
H7 (c)	Se soporta	

Tabla 23: Resumen de hipótesis

Bibliografía

Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002). *The credibility of newspapers, television news and online news*. University of Miami, School of Communication, Miami.

Ahn, E., & Edwards, S. M. (2002). Does size really matters? Brand attitude versus click-through in response to banner ads. *The Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising*, (págs. 8-9). Auburn, AL.

Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research* , 34 (6), 17-29.

Aribarg, A., Pieters, R., & Wedel, M. (2010). Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising. *Journal of Marketing Research* , 47, 387-400.

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). (2012). *Inversión Publicitaria en Medios*.

Barksdale, H., & Darden, W. (1972). Consumer Attitudes toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing* , 36, 28-35.

Becker-Olsen, K. I. (2003). And Now, A Word from Our Sponsor. A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising* , 32 (2), 17-32.

Bijmolt, T. H., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy* 21 , 171-194.

Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through? *Journal of Marketing Research* , 37 (2), 33-45.

Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research* , 35 (1), 114-126.

Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal of Public Policy and Marketing* , 13, 228-238.

Cameron, G. T. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research* , 6 (3), 185-207.

Centre, The Hofstede. (s.f.). *The Hofstede Center*. Recuperado el 3 de 11 de 2013, de <http://geert-hofstede.com/chile.html>; <http://geert-hofstede.com/netherlands.html>

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising* , 33, 89-97.

CNN Chile. (21 de 11 de 2013). Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/11/21/coca-cola-life-la-nueva-version-de-la-bebida-creada-en-chile-y-argentina>

Comscore. (2013). *Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013. Comscore. Resumen Ejecutivo*. IAB Chile.

Coupey, E. (1999). *Advertising in an Interactive Environment: A Research Agenda*. Thorsen and Schumana.

Curtin, P. A., & Cameron, G. T. (1995). Tracing Sources of Information Pollution: A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling Policy for Feature Advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 72, 178-189.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* , 36, 21-35.

Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 17 (1), 18.

Ducoffe, R., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications* , 6, 247-262.

Eastin, M. S. (Julio de 2001). *Journal of Computer-mediated Communication*. Recuperado el 12 de 11 de 2013, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x/full#>

EFE. (1 de 11 de 2013). *El Mercurio*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2013/11/01/627562/lpad-air-de-aplpe-debute-hoy-en-el-mercado.html>

Eyzaguirre, B., Le Foulon, C., & Hinzpeter K., X. (2000). *Situación crítica de la población entre 15 y 65 años: Los Chilenos no entendemos lo que leemos*. Centro de Estudios Públicos, Santiago.

Friedstad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* , 21, 1-31.

Gaski, J., & Etzel, M. (1976). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing* , 50, 71-81.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.

Hall, E. (1977). *Beyond Culture*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Hernández, J. R. (30 de Agosto de 2009). *Emezeta*. Recuperado el 1 de 12 de 2013, de <http://www.emezeta.com/articulos/que-es-un-tagline>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in the Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* , 60, 50-68.

Hofstede, G. (1984). *Cultures's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication. *Public Opinion Quarterly* , 15 (4), 635-650.

IAB & PWC. (2013). *IAB internet advertising revenue report. 2012 - April 2013 full year results*.

IAB Chile. (2013). *Cifras del Mercado de Internet en Chile*.

IAB Chile. *Recomendaciones acerca de Estándares y Formatos Publicitarios*.

IAB Chile. (2013). *Reporte de entidades asociadas a IAB Chile*.

IAB Chile y Escuela de Publicidad UDP. (Julio de 2012). ¿Cómo se viven los medios hoy? Una aproximación etnográfica al cross media chileno. Chile.

IDC. (Diciembre de 2012). *Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0*. Santiago, Chile.

Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* (48), 327-335.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research* , 25 (6), 48-56.

Li, H. (1998). What Makes Users Click on a Banner Ad: Two Field Experimental Studies of Banner Ad Size, Type and Incentive. *Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising*. Lexington: Kentucky: Darrel D. Muehling.

MacOnline. (s.f.). *MacOnline*. Recuperado el 13 de 11 de 2013, de <http://www.maconline.com/catalogo/375-lpad.html>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado* (Cuarta edición ed.). Pearson Educación.

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising* , 10-18.

Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics* , 17 (7), 805-815.

Neijens, P., van Reijmersdal, E., & Smith, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 27 (2), 39-53.

Nunnally, J. (1978). *Physometric theory* (Segunda edición ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* , 7, 159-186.

Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising* , 34 (3), 7-17.

OECD and Statistics of Canada. (2000). *Literacy in the Information Age. Final Report of the International Adult Literacy Survey*. Canadá: Head of Publications Service, OECD Publications Service.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* , 31, 46-54.

- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing tv ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising* , 264-273.
- Pharr, J. M. (2004). A Research Agenda for Brand-Building on the Internet. *Services Marketing Quarterly* , 26 (2), 39-47.
- Piquer, J. M. (17 de 1 de 2012). *Fayerwayer. Internet en Chile: 20 años después*. Recuperado el 14 de 11 de 2013, de <http://www.fayerwayer.com/2012/01/internet-en-chile-20-anos-despues/>
- Rhine, R., & Severance, L. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology* , 16 (2), 175-190.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media* , 4, 77-89.
- Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing* , 13 (3), 34-54.
- Soley, L., & Reid, L. (1983). Decorative Models and the Readership of Magazine Ads. *Journal of Advertising Research* , 27-31.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy Marketing Science* , 28 (2), 226-238.
- Stern, A. (1 de Febrero de 2010). *iMedia Connection. Connecting the Marketing Community*. Recuperado el 6 de 11 de 2013, de 8 ways to improve your click-through rate: <http://www.imediaconnection.com/content/25781.asp#edl4TFTh47i5roLF.99>
- Tutaj, C., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications* , 18 (1), 5-18.
- Venegas, L. A. (2009). *Banner Game. Modelos de persuasión desde la temporalidad hipermédial*. Universidad de Chile, Facultad de Artes, Santiago.
- Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Revista Contaduría y Administración* (208), 83-96.

Warren, I. D. (1969). The Effect of Credibility in Sources of Testimony on Audience Attitudes Toward Speaker and Message. *Speech Monographs* , 36, 456-458.

Yang, K. C. (2004). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *Academic Journal* , 7 (4), 430-442.

Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. *The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*, (págs. 53-61). Villanova, PA.

Anexos

Anexo 1: Páginas web del experimento. Tratamientos 1 a 6 ordenados

Emol.com | El Mercurio | Blogs | Legal | Campo | Inversiones | Emol Autos | Emol Propiedades | Emol Empleos | Económicos.cl | Autos - Casas - Remates | Lun | La Segunda

emol

 Ciencia y Tecnología

Noticias | Economía | Deportes | Panoramas | Tendencias y Mujer | Servicios | [TV] | Fotos | Multimedia

Chile | Mundo | Cultura y Espectáculos | Música | Tecnología | Educación | Documentos

Buscador Emol noticias web amarillas

Emol > Tecnología [Ver más noticias de Tecnología](#)

Empresas comprarán 10 millones de computadoras 'tablet' en el 2011

La consultora Deloitte señaló que este año las ventas totales de computadores de éste tipo llegarán a los 50 millones.

Reuters

Miércoles, 19 de Enero de 2011, 14:51

Twitter 0 | +1 0 | Me gusta 0



HELSINKI.- Las empresas comprarán más de 10 millones de tablet este año, dijo este martes la consultora Deloitte, un dato que apoya una investigación reciente de Gartner que prevé que el mercado mundial para la iPad de Apple se eleve a 55 millones de dispositivos el 2011.

"Aunque algunos analistas consideran las tablet como juguetes de consumo mediático adecuados sólo para algunos consumidores, en 2011 más de 25% de todas las tablet las comprarán empresas, y esa cifra probablemente crezca en 2012 y después", dijo Deloitte en su previsión anual del sector.

Ello podría abrir el mercado para el tablet PlayBook de Research in Motion, que está previsto que llegue al mercado en febrero o marzo tras haber recibido buenas críticas en las demostraciones de este mes en la feria tecnológica de Las Vegas, el Consumer Electronic Show (CES).

Deloitte dijo que los sectores minorista y de salud pueden comprar unos 5 millones de tablets este año.

El crecimiento de este mercado, junto con el fuerte aumento de las ventas de teléfonos avanzados, significa que en el 2011, por primera vez, las ventas de computadores representarán menos de la mitad del total del mercado de dispositivos informáticos, comentó Deloitte. "2011 será el punto clave", expresó la consultora.

La previsión de Deloitte es que las ventas de smartphones alcancen 375 millones de aparatos en 2011 y el mercado de los tablet llegue a 50 millones. Las ventas combinadas de computadores de escritorio, portátiles y netbooks sería de 390 millones de aparatos.

iPad mini

Más información

Pedir ahora

NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Las 40 cosas que hay que hacer antes de los 40
2. Prensa española y gol de tiro libre de Sánchez: "Fue como de cine"
3. Revisa la participación de todos los chilenos en 2.a etapa del Dakar
4. Pastor evangélico que aseguraba "caminar por el agua" muere ahogado
5. El misterio de las madres vírgenes también se da en Chile
6. Demi Moore inicia relación con joven músico 24 años menor que ella
7. Puntaje nacional en la PSU opta por ingresar al servicio militar
8. Primera polémica del Dakar: Carlos Sainz y Roma discuten en la meta
9. Prensa italiana se rinde ante el olfato goleador de Vidal: "Marcha de gigante"
10. "Paleo Chic", la dieta que anima a comer como los cavernícolas

RELACIONADOS [Haz tu widget](#)

[Avión de combate británico voló usando componentes impresos en 3D](#)

[Hackers usan memorias USB para robar dinero desde cajeros automáticos en Europa](#)

[BlackBerry acusa a firma de famoso presentador de EE.UU. de clonar tecnología ilegalmente](#)

[CES 2014: Samsung anuncia una nueva versión de su cámara Galaxy](#)

[MIT alcanza interacción a distancia con imágenes tridimensionales](#)

Ver más [Tecnología](#)

Emol Me gusta

EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS

La pequeña maravilla

Revelan que Apple finalmente lanzaría el iPad Mini con pantalla Retina este año

Equipo editorial de Emol.com en colaboración con Apple

La empresa trabajará con Sharp, LG y Samsung para producir las pantallas y tendría cubiertas traseras de colores.

Jueves, 1 de Agosto de 2013, 14:48

Twitter 29

+1 0

Me gusta 24

Enviar iconos



iPad Mini.

Foto: Apple

CUPERTINO.- Tras el lanzamiento del iPad Mini en octubre pasado, muchos usuarios han estado esperando la segunda versión, que según muchos tendría una pantalla de alta resolución, o "Retina". Luego de meses de rumores que indicaban que Apple podría no lanzar el dispositivo, el diario estadounidense [The Wall Street Journal](#) publicó que el equipo llegará este año.

Apple trabajará con Sharp, LG y Samsung para producir el display. Aunque la intención inicial de Apple era dejar de trabajar con Samsung, su principal competidor, decidió continuar la relación para cumplir con la demanda esperada.

Otro dato revelado por Apple es que el nuevo iPad Mini contará con cubiertas traseras de colores, ampliando las opciones más allá de los actuales blanco y negro.

La tableta de Apple está enfrentando fuerte competencia, principalmente de la recién anunciada segunda generación de la Nexus 7 de Google y Asus, que por US\$ 229 (US\$ 100 menos que el iPad Mini) incorpora una pantalla de más resolución que el equipo de la empresa de Tim Cook.

RELACIONADOS [Haz tu widget](#)

[Nueva adquisición de Apple permitirá mejorar la captura rápida de fotos en iPhone](#)

[Apple niega haber colaborado con la NSA en un acceso a equipos iPhone](#)

[Ingresos de CEO de Apple se mantienen estables en 2013 respecto a año anterior](#)

[Persisten los obstáculos de Apple en el mayor mercado pese a su acuerdo con China Mobile](#)

[Tim Cook adelanta que Apple tiene "grandes planes" para 2014 en carta a sus empleados](#)

[Ver más Apple](#)

NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Las 40 cosas que hay que hacer antes de los 40
2. Prensa española y gol de tiro libre de Sánchez: "Fue como de cine"
3. Revise la participación de todos los chilenos en 2.ª etapa del Dakar
4. Pastor evangélico que aseguraba "caminar por el agua" muere ahogado
5. El misterio de las madres vírgenes también se da en Chile
6. Demi Moore inicia relación con joven músico 24 años menor que ella
7. Puntaje nacional en la PSU opta por ingresar al servicio militar
8. Primera polémica del Dakar: Carlos Sainz y Roma discuten en la meta
9. Prensa italiana se rinde ante el olfato goleador de Vidal: "Marcha de gigante"
10. "Paleo Chic", la dieta que anima a comer como los cavernícolas

Recomienda esta noticia a tus amigos.

[Recomendar](#) 24 personas recomiendan esto. Regístrate para ver qué recomiendan tus amigos.

EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS

Empresas comprarán 10 millones de computadoras 'tablet' en el 2011

La consultora Deloitte señaló que este año las ventas totales de computadores de éste tipo llegarán a los 50 millones.

Reuters Miércoles, 19 de Enero de 2011, 14:51

[Twitter](#) | [G+](#) | [Me gusta](#) | [Compartir](#) | [Imprimir](#)



HELSINKI.- Las empresas comprarán más de 10 millones de tablet este año, dijo este martes la consultora Deloitte, un dato que apoya una investigación reciente de Gartner que prevé que el mercado mundial para la iPad de Apple se eleve a 55 millones de dispositivos el 2011.

"Aunque algunos analistas consideran las tablet como juguetes de consumo mediático adecuados sólo para algunos consumidores, en 2011 más de 25% de todas las tablet las comprarán empresas, y esa cifra probablemente crezca en 2012 y después", dijo Deloitte en su previsión anual del sector.

Ello podría abrir el mercado para el tablet PlayBook de Research in Motion, que está previsto que llegue al mercado en febrero o marzo tras haber recibido buenas críticas en las demostraciones de este mes en la feria tecnológica de Las Vegas, el Consumer Electronic Show (CES).

Deloitte dijo que los sectores minorista y de salud pueden comprar unos 5 millones de tablets este año.

El crecimiento de este mercado, junto con el fuerte aumento de las ventas de teléfonos avanzados, significa que en el 2011, por primera vez, las ventas de computadores representarán menos de la mitad del total del mercado de dispositivos informáticos, comentó Deloitte. "2011 será el punto clave", expresó la consultora.

La previsión de Deloitte es que las ventas de smartphones alcancen 375 millones de aparatos en 2011 y el mercado de los tablet llegue a 50 millones. Las ventas combinadas de computadores de escritorio, portátiles y netbooks sería de 390 millones de aparatos.



NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Las 40 cosas que hay que hacer antes de los 40
2. Prensa española y gol de tiro libre de Sánchez: "Fue como de cine"
3. Revise la participación de todos los chilenos en 2.a etapa del Dakar
4. Pastor evangélico que aseguraba "caminar por el agua" muere ahogado
5. El misterio de las madres vírgenes también se da en Chile
6. Demi Moore inicia relación con joven músico 24 años menor que ella
7. Puntaje nacional en la PSU opta por ingresar al servicio militar
8. Primera polémica del Dakar: Carlos Sainz y Roma discuten en la meta
9. Prensa italiana se rinde ante el olfato goleador de Vidal: "Marcha de gigante"
10. "Paleo Chic", la dieta que anima a comer como los cavernícolas

RELACIONADOS Haz tu widget <>

- [Avión de combate británico voló usando componentes impresos en 3D](#)
- [Hackers usan memorias USB para robar dinero desde cajeros automáticos en Europa](#)
- [BlackBerry acusa a firma de famoso presentador de EE.UU. de clonar tecnología ilegalmente](#)
- [CES 2014: Samsung anuncia una nueva versión de su cámara Galaxy](#)
- [MIT alcanza interacción a distancia con imágenes tridimensionales](#)

[Ver más Tecnología](#)

Emol [Me gusta](#)

EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS

Chilenos consumen 1.993 millones de litros de bebidas refrescantes entre enero y septiembre

Según datos de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes, la cifra representa un alza de 3,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

Emol

Martes, 15 de Octubre de 2013, 11:40

1 | 0 | 16



Foto: El Mercurio (Archivo)

SANTIAGO.— En Chile se consumieron 1.993 millones de litros de bebidas refrescantes entre enero y septiembre de 2013, es decir, un 3,9% más que en el mismo periodo del año anterior, de acuerdo a lo informado por la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber).

El presidente de la entidad, Francisco Diharrasari, precisó que el consumo de bebidas refrescantes se aceleró durante el tercer trimestre del año, periodo en el cual registró un crecimiento del 6,1%, versus el incremento en 5,2%, registrado el segundo trimestre, y el 1,1% registrado durante el primer trimestre.

"Esta aceleración en el ritmo de crecimiento se explica por la consolidación de nuevas inversiones y la permanente innovación y diversificación de productos por parte de la industria", explicó a través de un comunicado.

Detalle por categoría

La categoría que registró el mayor crecimiento al tercer trimestre de este año fue la de bebidas para deportistas, con un alza de 33,1%. Diharrasari indicó que esta categoría ha crecido rápidamente desde que se integró al portafolio y aún tiene mucho potencial de crecimiento.

La categoría de los jugos y néctares también registró un elevado crecimiento. Al tercer trimestre del año el consumo de este tipo de bebidas alcanzó los 221 millones de litros, con un crecimiento del 15,1%.

En cuanto a las aguas, se vendieron 267 millones de litros, un 11,2% más que en igual periodo del año anterior. Por su parte, el consumo de bebidas en base de té experimentó un crecimiento del 3,5% con 3,8 millones de litros consumidos.

Finalmente, el consumo de bebidas gaseosas aumentó levemente en 0,9% en los primeros nueve meses del año, luego que se vendieran 1.481 millones de litros.



NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Polémica por gesto obsceno de Ángel Di María a la hinchada del Real
2. Hombre causa incendio en Las Condes y descubren cultivo de marihuana
3. Minuto a minuto Dakar 2014: Ignacio Casale toma la punta en los quads y "Chaleco" baja
4. Aeropuerto alemán de Bremen desvía aviones al detectar un OVNÍ
5. Club libera a Esteban Paredes y queda a un paso de Colo Colo
6. Toyota anuncia que "auto del futuro" operará con hidrógeno en 2015
7. Carabineros realiza amplio operativo en Providencia tras incidente
8. EE.UU. enfrentará su jornada más gélida en 40 años: 50°C bajo cero
9. MOP: Constructora debe asumir problemas en puente Cau Cau
10. Actriz y ex Miss Venezuela es asesinada a tiros en una autopista junto a su esposo

RELACIONADOS

Asociación Chilena de Factoring designa a Claudio Martínez como su nuevo presidente

Índice de Remuneraciones y Costo de Mano de Obra anotan alza de 0,4% en noviembre

CCS: Costo estimado de feriados en Chile alcanzaría US\$ 2.440 millones en 2014

Balanza comercial registra superávit de US\$ 2.377 millones durante el 2013

Larraín: Imacec confirma que economía chilena está en proceso de desaceleración

Ver más **Actualidad económica nacional**

Emol

A 419 191 personas les gusta Emol.



Plugin social de Facebook

EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS
 Publica GRATIS tu aviso web y aparece acá
www.economicos.cl

Vive el lado Coca Cola de la vida

Chile es el segundo país en que se lanza nueva bebida Coca-Cola Life con stevia

Equipo editorial de Emol.com en colaboración con Coca Cola

El gerente general de Coca Cola Chile, Jorge Garduño, reveló que el gasto en publicidad de la nueva gaseosa será US\$ 7 millones en los próximos 12 meses.

18 |
 1 |
 383



Foto: Coca-Cola

SANTIAGO - La multinacional Coca-Cola lanzó este jueves en Chile su nuevo producto Coca-Cola Life, bebida endulzada con stevia y azúcar y que contiene bajas calorías, siendo Chile el segundo país en tenerlo a disposición, 5 meses después que Argentina.

"Es un orgullo que sea Chile uno de los primeros países en lanzarlo, de los 208 (mercados) donde operamos, pero además es un reconocimiento de que Sudamérica y Chile van a la avanzada en términos de preferencia de los consumidores", dijo el gerente general de Coca-Cola Chile, Jorge Garduño.

Según explicaron desde Coca-Cola, el nuevo producto tiene 36 calorías por cada 200 cc. Respecto de las proyecciones de ventas de la nueva gaseosa, el ejecutivo indicó que quieren abarcar entre el 3% y 5% del total del portafolio de la empresa. "Esperamos que Coca-Cola Life tome entre 3% y 5% de la participación en nuestro portafolio; hoy los productos Zero y Light suman el 20% del volumen total; el resto es de Coca-Cola normal", sostuvo.

Garduño precisó que el gasto en publicidad de la nueva bebida sumará US\$ 7 millones en los próximos 12 meses.

RELACIONADOS [Haz tu widget](#)

JPMorgan Chase tendrá que pagar US\$ 1.700 millones a víctimas de Madoff

Empresarios y Gobierno esperan que fallo de La Haya no afecte las relaciones comerciales con Perú

Time Warner está en tratativas para adquirir la productora holandesa Eyework

Fábrica china dedica un 80% de su producción a muñecos de la mascota del Mundial

Directivos de Goodyear siguen retenidos por trabajadores de planta en Francia

[Ver más Empresas](#)

Recomienda esta noticia a tus amigos.

383 personas recomiendan esto. Regístrate para ver qué recomiendan tus amigos.



NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Polémica por gesto obsceno de Ángel Di María a la hinchada del Real
2. Hombre causa incendio en Las Condes y descubren cultivo de marihuana
3. Minuto a minuto Dakar 2014: Ignacio Casale toma la punta en los quads y "Chaleco" baja
4. Aeropuerto alemán de Bremen desvíá aviones al detectar un OVNI
5. Club libera a Esteban Paredes y queda a un paso de Colo Colo
6. Toyota anuncia que "auto del futuro" operará con hidrógeno en 2015
7. Actriz y ex Miss Venezuela es asesinada a tiros en una autopista junto a su esposo
8. Carabineros realiza amplio operativo en Providencia tras incidente
9. EE.UU. enfrentará su jornada más gélida en 40 años: 50°C bajo cero
10. MOP: Constructora debe asumir problemas en puente Cau Cau

**EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS**

Publica GRATIS tu aviso web y aparece acá

Chilenos consumen 1.993 millones de litros de bebidas refrescantes entre enero y septiembre

Según datos de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes, la cifra representa un alza de 3,9% respecto al mismo período del año anterior.

Emol

Martes, 15 de Octubre de 2013, 11:40

[Twitter](#) 1

[g+](#) 0

[Me gusta](#) 16

[Enviar](#) [Compartir](#)



Foto: El Mercurio (Archivo)

SANTIAGO.— En Chile se consumieron 1.993 millones de litros de bebidas refrescantes entre enero y septiembre de 2013, es decir, un 3,9% más que en el mismo período del año anterior, de acuerdo a lo informado por la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber).

El presidente de la entidad, Francisco Diharrasari, precisó que el consumo de bebidas refrescantes se aceleró durante el tercer trimestre del año, periodo en el cual registró un crecimiento del 6,1%, versus el incremento en 5,2%, registrado el segundo trimestre, y el 1,1% registrado durante el primer trimestre.

"Esta aceleración en el ritmo de crecimiento se explica por la consolidación de nuevas inversiones y la permanente innovación y diversificación de productos por parte de la industria", explicó a través de un comunicado.

Detalle por categoría

La categoría que registró el mayor crecimiento al tercer trimestre de este año fue la de bebidas para deportistas, con un alza de 33,1%. Diharrasari indicó que esta categoría ha crecido rápidamente desde que se integró al portafolio y aún tiene mucho potencial de crecimiento.

La categoría de los jugos y néctares también registró un elevado crecimiento. Al tercer trimestre del año el consumo de este tipo de bebidas alcanzó los 221 millones de litros, con un crecimiento del 15,1%.

En cuanto a las aguas, se vendieron 267 millones de litros, un 11,2% más que en igual periodo del año anterior. Por su parte, el consumo de bebidas en base de té experimentó un crecimiento del 3,5% con 3,8 millones de litros consumidos.

Finalmente, el consumo de bebidas gaseosas aumentó levemente en 0,9% en los primeros nueve meses del año, luego que se vendieran 1.481 millones de litros.



NOTICIAS MÁS VISTAS

1. Polémica por gesto obsceno de Ángel Di María a la hinchada del Real
2. Hombre causa incendio en Las Condes y descubren cultivo de marihuana
3. Minuto a minuto Dakar 2014: Ignacio Casale toma la punta en los quads y "Chaleco" baja
4. Aeropuerto alemán de Bremen desvíó aviones al detectar un OVNI
5. Club libera a Esteban Paredes y queda a un paso de Colo Colo
6. Toyota anuncia que "auto del futuro" operará con hidrógeno en 2015
7. Carabineros realiza amplio operativo en Providencia tras incidente
8. EE.UU. enfrentará su jornada más gélida en 40 años: 50°C bajo cero
9. MOP: Constructora debe asumir problemas en puente Cau Cau
10. Actriz y ex Miss Venezuela es asesinada a tiros en una autopista junto a su esposo

RELACIONADOS

[Haz tu widget](#)

[Asociación Chilena de Factoring designa a Claudio Martínez como su nuevo presidente](#)

[Índice de Remuneraciones y Costo de Mano de Obra anotan alza de 0,4% en noviembre](#)

[CCS: Costo estimado de feriados en Chile alcanzaría US\\$ 2.440 millones en 2014](#)

[Balanza comercial registra superávit de US\\$ 2.377 millones durante el 2013](#)

[Larraín: Imacec confirma que economía chilena está en proceso de desaceleración](#)

[Ver más Actualidad económica nacional](#)



A 419 191 personas les gusta Emol.



[f](#) Plug-in social de Facebook

EL MERCURIO
ECONÓMICOS
CLASIFICADOS

Publica GRATIS tu aviso web y aparece acá

www.economicos.cl

Anexo 2: Encuesta realizada en Qualtrics (Ejemplo: Bloque 3 y 4 de un total de 6)

Producto	Bloques de la encuesta	Condición
Apple (Tablet Ipad)	1	Publicidad de banner
	3	Contenido Patrocinado
	5	Condición de Control
Coca Cola Life	2	Publicidad de banner
	4	Contenido Patrocinado
	6	Condición de Control
Variables de Control	7	Todos responden



Muchas gracias por acceder al siguiente experimento. Sus respuestas serán totalmente anónimas y sólo serán utilizadas para colaborar en el desarrollo de mi tesis (fines académicos). Agradecido de antemano, por favor presione siguiente para continuar.



Siguiente >>

Usted dedicará entre 1-2 minuto(s) en leer el siguiente artículo y observará con atención los elementos que se visualizan en la siguiente página web, para esto **abra el siguiente link en una nueva pestaña (haga click derecho en el link y presione "abrir enlace en una pestaña nueva") y no cierre la encuesta (esta ventana).**

<http://alvaromoi300.wix.com/emoi#!trat2/mainPage>

Una vez pasado ese tiempo, vuelva a la encuesta y responda las preguntas presionando siguiente



Siguiente >>

En la página web antes vista, ¿reconoce alguna forma de publicidad? (menciónela si sabe)

No

Sí ¿cuál/cuáles?



<< Atrás Siguiente >>

Por favor, responda las siguientes afirmaciones de 1 a 7 donde (1=totalmente en desacuerdo, 4=ni en acuerdo ni en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo) de acuerdo al contenido patrocinado (es decir al contenido de la noticia expuesta y auspiciada por Apple) de la página web visitada anteriormente.

	1	2	3	4	5	6	7
El contenido patrocinado me entrega información útil sobre las ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado me entrega nuevas ideas acerca del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado me entrega información útil sobre un producto específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que el contenido patrocinado es entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que el contenido patrocinado es divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que el contenido patrocinado es irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que el contenido patrocinado es absurdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es vender productos y/o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es estimular la venta de productos y/o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es influir en su opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El objetivo del contenido patrocinado es hacer que a la gente le gusten productos y/o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es entregar información sobre productos y/o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es permitir que la gente sepa más sobre un producto y/o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtendremos información verdadera del contenido patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El objetivo del contenido patrocinado es informar al consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que el contenido patrocinado es informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado es generalmente fidedigno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado es una fuente confiable de información sobre la calidad y desempeño del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado es la verdad bien contada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, el contenido patrocinado presenta una imagen verdadera del producto que se publicita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que he sido informado con precisión después de ver el contenido patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido patrocinado entrega al consumidor información esencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Usted posee actualmente alguno de los siguientes productos? (Puede marcar más de una alternativa)

- Ipad (cualquier versión)
- Iphone (cualquier versión)
- Tablet de otra marca
- Ninguna de las anteriores



<< Atrás Siguiente >>

¿Cuántos días en promedio a la semana utiliza internet?

¿Cuántas horas aprox. por día (de lunes a viernes) utiliza internet?



¿Cuántas horas aprox. por día (sábado y domingo) utiliza internet?



¿Conocía con anterioridad el sitio emol.com?

- Sí
- No

¿Cuál es su frecuencia de visita del sitio emol.com?

- nunca
- algunas veces en el año
- un par de veces al mes
- varias veces a la semana
- todos los días

Responda la siguiente pregunta de 1 a 7 donde: 1=poco atento, 7= muy atento

	1	2	3	4	5	6	7
¿Qué tan atento estuve al observar la página web visitada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda la siguiente pregunta de 1 a 7 donde: 1=no exhaustiva, 7= muy exhaustiva

	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo fue su nivel de exploración de la página web antes visitada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su edad:

Indique su sexo:

- Masculino
- Femenino

Actualmente, ¿cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?

- Enseñanza Básica Incompleta
- Enseñanza Básica Completa
- Enseñanza Media Incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Técnico Profesional Incompleta
- Técnico Profesional Completa
- Universidad Incompleta
- Universidad Completa
- Universidad Postgrado Incompleta
- Universidad Postgrado Completa
- Universidad Doctorado Incompleta
- Universidad Doctorado Completa

Por favor, indique el tramo en que se encuentra el ingreso total de su hogar aproximadamente:

- Entre 90 y menos de 300 mil
- Entre 300 y menos de 600 mil
- Entre 600 mil y menos de 1 millón
- Entre 1 y menos de 3 millones
- Entre 3 y menos de 8 millones
- Más de 8 millones

Muchas gracias por sus respuestas. Presione siguiente para finalizar.



<< Atrás Siguiente >>

Para el tratamiento con la bebida gaseosa Coca Cola Life la pregunta de uso de marca es la siguiente:

¿Usted consume habitualmente bebidas gaseosas?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas gaseosas consume habitualmente?

- Pepsi
- Coca Cola
- Fanta
- Otra

Anexo 3: Posesión de productos Apple

IPAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	78	84,8	84,8	84,8
TIENE IPAD	14	15,2	15,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

IPHONE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	67	72,8	72,8	72,8
TIENE IPHONE	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

OTROTABLET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	67	72,8	72,8	72,8
TIENE TABLET OTRA MARCA	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

NINGUNA ANTERIORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	48	52,2	52,2	52,2
NINGUNA ANTERIORES	44	47,8	47,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Anexo 4: Preferencia de bebidas gaseosas

PEPSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	77	85,6	85,6	85,6
CONSUME PEPSI	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

FANTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	76	84,4	84,4	84,4
CONSUME FANTA	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

COCACOLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	49	54,4	54,4	54,4
CONSUME COCA COLA	41	45,6	45,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

OTRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	68	75,6	75,6	75,6
CONSUME OTRA	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Anexo 5: Correlación entre variables “Atención” y “Nivel de exploración del contenido”.

		ATENCION	NIVELEXPLORA
ATENCION	Correlación de Pearson	1	,648(**)
	Sig. (bilateral)		,000
	N	182	182
NIVELEXPLORA	Correlación de Pearson	,648(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	182	182

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 6: Resultado SPSS, Análisis Factorial

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
VPP1	,063	,009	,032	,811	,178	,186
VPP2	,126	,252	,117	,749	,182	-,225
VPP3	,222	,311	,126	,718	,106	-,175
VPP4	,100	,092	,037	,237	,892	-,181
VPP5	,180	,090	-,044	,204	,894	-,120
VPP6	-,079	-,057	,114	,077	-,134	,853
VPP7	-,151	-,007	,118	-,165	-,128	,762
IPYV1	-,166	-,027	,778	,006	-,173	-,041
IPYV2	-,080	-,005	,844	,127	-,104	-,010
IPYV3	,021	,184	,730	,026	,207	,163
IPYV4	,020	,129	,823	,004	,092	,170
IPYV5	,123	,848	,100	,200	,084	,011
IPYV6	,202	,802	,121	,095	,126	,073
EP1	,791	,424	-,003	,048	-,045	-,223
EP2	,430	,713	,114	,130	,011	-,107
EP3	,378	,574	-,094	,434	,012	-,247
EP4	,753	,089	,054	,176	-,058	-,310
EP5	,795	,146	-,018	,005	,122	-,016
EP6	,792	,151	-,171	,232	,091	,034
EP7	,787	,162	-,058	-,063	,091	-,038
EP8	,656	,176	-,083	,336	,177	-,050
EP9	,754	,145	-,056	,489	,150	,030

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Todos los ítems cargaron en su factor objetivo excepto 2 ítems correspondientes a la escala de escepticismo (EP2 y EP3) las cuales fueron eliminadas debido a que se parecía mucho a las afirmaciones de Comprensión de la intención persuasiva y venta (IPYV5 e IPYV6), relacionadas a que el formato entrega información al consumidor. Por lo tanto el factor de escepticismo hacia la publicidad se redujo a 7 ítems en total, el detalle se encuentra en la siguiente tabla:

Ítems	Nombre dimensión
VPP1,VPP2,VPP3	Valor de información
VPP4,VPP5	Valor de diversión
VPP6,VPP7	Valor de irritación
IPYV1-6	Comprensión de la intención persuasiva y venta
EP1,EP4-9	Escepticismo hacia a publicidad

Anexo 7: Resultado SPSS de análisis ANOVA entre variables de control y tratamientos (variable independiente)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EXPWEB	Inter-grupos	2442,883	5	488,577	,917	,471
	Intra-grupos	93766,579	176	532,765		
	Total	96209,462	181			
CONOCEEMOL	Inter-grupos	,000	5	,000	.	.
	Intra-grupos	,000	176	,000		
	Total	,000	181			
FRECVISITA	Inter-grupos	4,457	5	,891	,666	,649
	Intra-grupos	235,416	176	1,338		
	Total	239,874	181			
ATENCION YEXPLORA	Inter-grupos	5,690	5	1,138	,566	,726
	Intra-grupos	353,740	176	2,010		
	Total	359,430	181			
EDAD	Inter-grupos	29,233	5	5,847	,716	,612
	Intra-grupos	1437,146	176	8,166		
	Total	1466,379	181			
SEXO	Inter-grupos	,568	5	,114	,466	,801
	Intra-grupos	42,948	176	,244		
	Total	43,516	181			
EDUCACION	Inter-grupos	6,562	5	1,312	,707	,619
	Intra-grupos	326,888	176	1,857		
	Total	333,451	181			
INGRESO	Inter-grupos	8,621	5	1,724	1,359	,242
	Intra-grupos	223,253	176	1,268		
	Total	231,874	181			
USOAPPLE	Inter-grupos	,075	2	,037	,168	,845
	Intra-grupos	19,784	89	,222		
	Total	19,859	91			
TOMO COCACOLA	Inter-grupos	,689	2	,344	1,385	,256
	Intra-grupos	21,633	87	,249		
	Total	22,322	89			
IPAD	Inter-grupos	,016	2	,008	,059	,942
	Intra-grupos	11,854	89	,133		
	Total	11,870	91			
IPHONE	Inter-grupos	,404	2	,202	1,011	,368
	Intra-grupos	17,802	89	,200		
	Total	18,207	91			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
OTROTABLET	Inter-grupos	,185	2	,093	,457	,635
	Intra-grupos	18,022	89	,202		
	Total	18,207	91			
NINGUNA ANTERIORES	Inter-grupos	,166	2	,083	,325	,724
	Intra-grupos	22,790	89	,256		
	Total	22,957	91			
PEPSI	Inter-grupos	,289	2	,144	,931	,398
	Intra-grupos	13,500	87	,155		
	Total	13,789	89			
FANTA	Inter-grupos	,689	2	,344	1,385	,256
	Intra-grupos	21,633	87	,249		
	Total	22,322	89			
COCACOLALIFE	Inter-grupos	,622	2	,311	2,417	,095
	Intra-grupos	11,200	87	,129		
	Total	11,822	89			
OTRA	Inter-grupos	,022	2	,011	,058	,943
	Intra-grupos	16,600	87	,191		
	Total	16,622	89			