



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA DE POSTGRADO

Disclosure en Redes Sociales, El caso de Instagram

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Natalie Esther Cohen Goldfrid

Profesor guía: Ph.D. Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile 2020

Introducción

En el último tiempo, se ha vuelto más relevante la incorporación de medios digitales en las estrategias comunicacionales de las empresas. Principalmente gracias al aumento en el uso de internet y el acceso a teléfonos celulares, cada vez más personas interactúan, comparten y ven contenidos en internet, fundamentalmente en redes sociales. Actualmente, el 57% de la población mundial tiene acceso a internet, mientras que un 45%, es decir 3,484 billones de personas, son activos en redes sociales. Resulta interesante mencionar que una de las regiones con más usuarios activos en las redes sociales es Sudamérica, con un 66% de penetración (Kemp, 2019).

En este contexto, y considerando que los medios digitales permiten segmentar a los individuos y con ello realizar mensajes dirigidos, las marcas aprovechan esta instancia para hacer publicidad en redes sociales y con ello llegar a un mayor número de personas del grupo objetivo, con un mayor grado de asertividad de lo que proporcionan los medios tradicionales. Para ello, las prácticas más utilizadas son publicidad realizada y comunicada por la marca, y el uso de *endorsers* de la marca para acercarse al consumidor y otorgarles mayor confianza (Amy, Yuri, Yung & Sukki, 2019).

A partir de esta nueva forma de hacer publicidad online, es que nace el concepto de Publicidad Nativa o *Branded Content*, el cual se refiere a cómo la publicidad se inserta de la manera más natural posible en el contenido que genera el medio y el usuario que lo publica (IAB SPAIN, 2015). Con ello, se busca que el contenido publicitario se mimetice con el contenido natural del medio y del usuario, de manera que no sea percibido como contenido comercial.

Este hecho ha suscitado polémicas en torno a la ley del consumidor en distintas partes del mundo. Diversos organismos encargados de velar por el cuidado de los consumidores, la transparencia y la veracidad de la información, han comenzado a estudiar este tipo de prácticas, a realizar recomendaciones y regular el actuar de las marcas. En Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC), ha legislado

para que las publicaciones de marcas o influencers en redes sociales que tienen fines comerciales, deban revelarlo explícitamente (FTC, 2013). Esto a través de elementos de *disclosure*, el cual se refiere a la revelación explícita sobre si el contenido publicado es o no comercial. Con ello, se pretende informar y concientizar al consumidor, de manera que pueda distinguir aquellas publicaciones pagadas por una marca, de aquellas recomendaciones que son genuinas de los usuarios del medio.

En el caso de Chile, en el 2018 el Sernac¹ realiza un estudio de publicidad online enfocado en cómo se lleva a cabo la Publicidad Nativa en Chile, y señala que la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, contempla que la publicidad debe ser claramente identificable, independiente del medio con el que se realice. Con ello se busca resguardar a los consumidores de publicidad que puede ser engañosa o falsa. Para regular las “publicaciones nativas”, Sernac monitoreará y tomará las medidas que estime pertinente para que las empresas se ajusten y respeten la Ley del Consumidor (Sernac, 2018).

En este contexto de publicidad online, en la que primordialmente se utilizan redes sociales, ha destacado la plataforma de Instagram como una de las más utilizadas a nivel global, contando con 895 millones de personas que la red reporta como audiencia activa alcanzable con publicidad, en la cual 50% son mujeres. Particularmente, Chile ocupa el puesto número 14 en el ranking mundial de los países con mayor uso de esta red social, con la cual se reporta un alcance de 7.300.000 personas que ocupan Instagram en el país (Kemp, 2019).

La razón de este estudio se basa en analizar cómo podría influir en usuarios de Instagram de Chile, el tipo de *disclosure* que se utiliza para dar a conocer el carácter persuasivo de un mensaje publicitario y qué efecto tienen en las percepciones de los consumidores. Evaluar si modifican la efectividad de la publicidad y la actitud que se tiene hacia la marca que la realiza. Finalmente, se

¹ Servicio Nacional del Consumidor; servicio público chileno encargado de cuidar y respetar el derecho de los consumidores.

pretende estudiar si existe un efecto moderador de estas relaciones según el tipo de influencer que se utilice para publicar el mensaje comercial.

Este estudio resulta relevante, ya que la mayor parte de la investigación existente acerca de los efectos del disclosure en publicidad de redes sociales son escritas en inglés y considerando como objeto de estudio individuos de países desarrollados como Holanda y Estados Unidos. Sumado a lo anterior, en general estos estudios se enfocan en publicaciones realizadas en Facebook.

En base a lo anterior, se espera aportar realizando una investigación que estudie distintos tipos de disclosures en español en publicaciones de Instagram, logrando analizar el efecto de estas regulaciones en un país de habla hispana como Chile. Se espera con ello, que este trabajo represente un escenario comparativo para el resto de la región.

En base a lo mencionado al inicio del documento, es un tema que está en boga y que debe ser estudiado para evaluar cómo las nuevas regulaciones tanto a nivel internacional como nacional, que están requiriendo estrictamente el uso de disclosure que revele el origen comercial del mensaje, podrían afectar las estrategias comunicacionales de las empresas. Considerando además, que ahora los consumidores podrán identificar claramente el carácter publicitario del contenido (Seo, Kim, Choi & Li, 2019). Con este trabajo se tratará de ampliar los hallazgos de estudios actuales, y entregar *insights* de los consumidores que los encargados de marketing deben tener en cuenta a la hora de realizar una campaña digital utilizando la red social en cuestión.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. Comienza con una revisión de la literatura existente, a modo de definir conceptos, elementos clave y las hipótesis para la investigación, en base a la relación esperada de las variables de análisis. Posteriormente, se establecen los objetivos de la investigación, se presenta la metodología y finalmente los resultados y conclusiones del estudio realizado.

Marco Teórico

Social Media Influencers (SMI)

a) Celebridades Tradicionales

A finales de la primera guerra mundial, tras los fuertes cambios culturales, la producción en masa y la necesidad de crear y manejar la demanda en los mercados, se comienza a hacer habitual el uso de endorsers en estrategias comunicacionales de las marcas y empresas (Marchand, 1985).

Con el pasar del tiempo, se establece el concepto de *Celebrity Endorsement* como una estrategia publicitaria común en las últimas décadas, en donde se utilizan celebridades no sólo del mundo artístico como actores o músicos, sino que también deportistas, políticos o empresarios (McCracken, 1989), como parte de una estrategia comunicacional de la marca, que difiere de las técnicas tradicionales en que el contenido del mensaje publicitario está integrado en el contenido del medio, como programas de televisión o películas (Dekker & Van Reijmersdal, 2013). Con esta nueva técnica, se espera que al utilizar una celebridad en conjunto con el producto a publicitar, mejore el recibimiento de la publicidad, aumente el atractivo del producto, la imagen de marca y mejoren los resultados de la campaña en su totalidad. Esto se lograría en esencia, transfiriendo cualidades propias de la celebridad como su atractivo, agrado y confianza, a la marca que la utiliza (Erdogan, 1999).

Tal como mencionan Hearn y Schoenhoff (2015), las celebridades se dan cuenta de la importancia que tiene invertir y trabajar su imagen como marca (*self-branding*), forjando su “estilo de vida personal” y su “autenticidad” de tal forma que sean deseables pero reales y accesibles a sus seguidores. Con ello se busca potenciar posibles conexiones con los consumidores, y fortalecer la generación de valor, lo cual aumenta su patrimonio de marca y los convierte en celebridades consolidadas y atractivas para utilizar en publicidades de marcas.

Como se mencionará posteriormente, con el surgimiento de redes sociales como Instagram o Facebook, las celebridades del mundo offline se ven enfrentadas a un nuevo contexto en el cual pueden trabajar en su imagen-persona, mostrando su día a día y con ello acercando a sus seguidores. Esta interacción entre una celebridad que es famosa en el mundo offline, inmersa en medios digitales como redes sociales, le llamaremos Celebridad Tradicional.

b) Micro-Celebridades

Si bien el llamado *self-branding*, que es trabajar en la generación de valor para la celebridad mediante la creación de una imagen-persona consolidada, que genera afecto, atención, reputación y potencialmente ingresos, se vuelve característico de las celebridades, se extrapola a la población en los años 1990-2000 con los reality shows de televisión, en los cuales se pretende crear, ya sea con programas como American Idol o Jersey Shore, celebridades en la población “común” (Hearn & Schoenhoff, 2015). Ahora bien, en la última década y con la popularidad del surgimiento de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter o Youtube, la fama que antes personas comunes sólo podían lograr con apariciones en reality shows televisivos, ahora es posible simplemente con un smartphone, utilizando redes sociales y trabajando para crear una imagen-persona valorada por seguidores y/o suscriptores.

Es en este nuevo contexto digital, en donde surgen nuevos espacios donde personas comunes pueden darse a conocer, generar contenidos, adquirir seguidores y generar una imagen de sí mismos y de su estilo de vida, que nace el concepto de las micro-celebridades: Personas que se hicieron famosas en medios sociales y tienen seguidores en ciertas áreas (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Otra definición de micro-celebridad indica que es una forma de trabajo llevada a cabo tanto por personas de elite como comunes para lograr la visibilidad e influencia que se consideran necesarias para alcanzar status o fama en el modo offline (Page, 2012).

Son individuos que compiten por un espacio en redes sociales y capturar una base de seguidores fieles. Para ello, buscan captar la atención de los usuarios que poseen intereses en línea con los contenidos que generan. No necesariamente son personas con muchos seguidores, en casos tienen pocos, porque son influenciadores de nicho (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Específicamente los online influencer, son personas que han creado una red social de seguidores, y usualmente son percibidos como emisores creíbles para uno o más nichos (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

Gamson (2011) menciona que un elemento relevante y distintivo de las micro-celebridades es que se hacen famosas compartiendo su día a día en las redes sociales. Con sus post se vuelven conocidos y relevantes para su comunidad de seguidores, los cuales a su vez logran potenciarlo y hacerlo crecer. Las micro-celebridades son más auténticos e interactúan realmente con sus seguidores (porque en parte, su fama depende de ello), mientras que las celebridades tradicionales sólo entregan una ilusión de esta interacción y cercanía (Marwick, 2010).

En este sentido, es relevante mencionar que dado el creciente uso de las redes sociales para conectarse con los seguidores y fans, y al ver que nacen micro-celebridades de personas comunes; es que las celebridades famosas en el mundo offline también han optado por invertir en generar contenido propio en estos medios y con ello acercarse a sus fans de una manera más real y cercana. Se evidencia entonces un cambio cultural en torno a las celebridades, en donde personas ordinarias se convierten en celebridades y las celebridades tradicionales realizan esfuerzos para mostrarse comunes y disponibles (Gamson, 2011).

Si bien en un comienzo, el valor que tendrían las celebridades se predecía según su habilidad de llenar un teatro, o qué tan famoso o conocido era; hoy con los SMI han aparecido empresas, como Klout, que se dedican a analizar la actividad en medios de los usuarios y con ello generarles un puntaje de acuerdo al cual se pueden clasificar como influencers o no. Si bien la plataforma captura la actividad en línea de personas comunes o celebridades, también les ofrecen beneficios,

incentivos y consejos para mejorar su puntaje. Sin embargo, por sobre todo sirven como medio para empresas que buscan personajes con características específicas, que sirvan como endorsers de sus marcas (Hearn & Schoenhoff, 2015).

c) Efectividad del SMI

Para medir la calidad de una celebridad, McCracken (1989) destaca la importancia que tienen la credibilidad, el atractivo y la transferencia de significados que ésta posea. En este sentido, el modelo de credibilidad de la fuente apela a que la efectividad del mensaje depende tanto de la experiencia como la integridad y confianza que tenga la celebridad. El modelo de atractivo, depende de la familiaridad y agrado de la fuente. Finalmente el modelo que el autor plantea, es el de transferencia de significados en la cual la celebridad sirve como medio para transferir significados y características propias y que los ejecutivos de marketing desean adherir a su producto o servicio. De este modo, el endorser posee el rol de mediador entre producto y consumidor, de manera que el último asocie al primero un conjunto de significados, atributos y valores. Por esta razón, una celebridad sirve como persuasión en la pieza comunicacional, dado que está hecha de un conjunto de significados que los consumidores encuentran convincentes y útiles.

La tendencia de que una persona acepte la información que le es entregada depende directamente de la credibilidad percibida de la fuente de información (Hovland, Janis & Kelley, 1953). La credibilidad del endorser que se utilice para entregar un mensaje, está en directa relación con la credibilidad que se tenga hacia la marca. Dado que se utiliza un endorser para entregar el mensaje comunicacional de la marca, es razonable pensar que sus cualidades de credibilidad serán también transferidas a las de la marca que utiliza endorsement (Spry, Pappu & Cornwell, 2011). En este sentido, a mayor credibilidad del endorser que se utilice, mayor credibilidad tendrá la marca.

Las redes sociales han permitido ampliar un mundo de oportunidades para que las personas compartan su día a día, generen contenido e incluso, para que algunas lleguen a considerarse influencers por su capacidad para influir en su red de seguidores. En este sentido, y para efectos de esta investigación, es relevante recalcar que no cualquier persona con un perfil en Instagram o Facebook es considerada influencer. Para ser considerada como tal, deben cumplirse una serie de características como ser una celebridad tradicional o micro-celebridad, en donde destacan por poseer una base de seguidores sólida, segmentada y fiel, por generar contenidos en torno a una temática en específico, y por sobre todo, por lograr influir en las actitudes y pensamientos de sus seguidores. Esto se puede evidenciar en la cantidad de “Me gustan”, los comentarios que dan cuenta de la interacción que logra generar el influencer, de las recomendaciones y el grado de relación que mantiene con las personas de su red.

Teniendo esta contextualización en mente e incluyendo en los tipos de celebridades las características anteriormente mencionadas, es que para efectos de esta investigación, se considerarán como Social Media Influencers (SMI), a micro-celebridades y celebridades tradicionales.

En este sentido, un influencer es aquella persona que tiene muchos seguidores y genera contenidos relevantes, tanto narrativas en texto como visuales, los cuales le permiten interactuar y compartir con su base de seguidores su estilo de vida (Abidin, 2016).

Persuasion Knowledge Model

A través del tiempo los consumidores han desarrollado conocimiento personal para percatarse cuando los están intentando persuadir de algo. Este conocimiento, les permite que identifiquen cómo, cuándo y dónde los agentes; vendedores o encargados de marketing, los están tratando de influenciar para convencerlos de algo. A medida que los individuos crecen y van adquiriendo experiencia en su relación con otros, desarrollan el conocimiento persuasivo o en inglés *Persuasion Knowledge*², y lo utilizan para hacer frente a los intentos persuasivos de distintos agentes (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012).

Las personas pueden adquirir conocimiento persuasivo de distintas maneras, ya sea con experiencias propias al interactuar socialmente con otros, de conversaciones con amigos o familiares, observando acciones de marketing con los efectos y comentarios de la gente, entre otros. Este conjunto de información la internalizan como conocimiento la cual posteriormente ocupan para hacer frente a otras intenciones persuasivas. Por tanto, *Persuasion Knowledge* representa si los consumidores reconocen un intento persuasivo, ya sea de vendedores, publicidad u otros, como tal (Campbell & Kirmani, 2000).

El modelo "*Persuasion Knowledge Model*" (PKM), planteado por Friestad y Wright (1994), indica cómo el conocimiento personal que posee cada individuo sobre los objetivos y tácticas de los agentes persuasivos les permite hacer frente a posibles intentos de persuasión. El modelo incluye un agente que sería quien entrega o emite un mensaje, el target que es el público objetivo del mensaje, y el contenido persuasivo en sí mismo. Sin embargo, éste último se divide en un intento persuasivo que es la parte del mensaje enviada por el receptor, y la percepción que tiene el target de la razón de por qué el agente diseñó y envió dicho mensaje. Luego, se plantea que el target o grupo objetivo tratará de hacer frente al intento persuasivo, sin embargo y algo muy importante, es que no se asume que las personas siempre tratarán de evitar o resistirse a la influencia que se intente

² De ahora en adelante se usará el término Persuasion Knowledge para hacer referencia a este tipo de conocimiento persuasivo.

generar en ellos, sino más bien que el hacer frente es algo neutral y se refiere a tener control del resultado independiente de los objetivos que tenga cada persona (Friestad & Wright, 1994).

Friestad y Wright (1994), mencionan que hay 3 elementos que son importantes a la hora de determinar el resultado de un intento persuasivo:

1. El conocimiento persuasivo que tenga el individuo.
2. El conocimiento previo y creencias que se tengan del agente o de quien envía el mensaje.
3. El conocimiento del tópico del mensaje, que se refiere a las creencias sobre el tema del que trata el mensaje, ya sea un producto, servicio o alguna causa.

En este sentido, el Persuasion Knowledge es un recurso que permite que los individuos interpreten, evalúen y respondan a los intentos persuasivos por parte de vendedores o de las publicidades de las marcas. Con ello, cuando las personas evalúan si una publicidad o el discurso de un vendedor está tratando de convencerlos de algo, en efecto están ocupando su conocimiento persuasivo (Boerman, A. van Reijmersdal, & C. Neijens, 2012).

Se cree que el conocimiento persuasivo es algo que se trabaja y se adquiere a lo largo de la vida, probablemente porque las personas van adquiriendo experiencias y vivencias con las distintas marcas y sus intentos de convencerlos para comprar un producto. Es por ello que se espera que al menos las personas adultas puedan distinguir entre un contenido que tiene fines comerciales, y por tanto persuasivos, de uno que no posee tales fines (Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal & Dima, 2018). Junto a ello se crea un conocimiento popular, que consiste en un conjunto de creencias compartidas sobre la naturaleza del proceso persuasivo. De esta manera, las creencias sobre un contexto particular como una publicidad, en ventas o negociaciones, son parte del conocimiento popular cuando el intento de persuasión en ese contexto es común para la mayoría de las personas (Friestad & Wright, 1995).

Estudios posteriores reflejan la importancia tanto de la accesibilidad de los motivos ocultos del agente, en casos por su comportamiento, como de la capacidad cognitiva del consumidor para facilitar el uso y aplicación del Persuasion Knowledge (Campbell & Kirmani, 2000).

En el contexto empresarial, la noción de Persuasion Knowledge resulta esencial para entender cómo las personas reciben un mensaje con fines persuasivos, lo analizan y con ello definen su actitud hacia cierta marca o producto (Friestad & Wright, 1994). Según el modelo, es de esperarse que los individuos desarrollen una actitud negativa hacia la marca o publicidad cuando sienten que los están manipulando, o bien cuando les parece que hay un engaño sobre los motivos reales del agente (Mark & Sonya, 2003).

De ahí la importancia de estudiarla como un recurso que las personas poseen y emplean para poder responder y hacer frente a los intentos persuasivos a los que se enfrentan en su día a día.

Para este estudio se considerará que Persuasion Knowledge contiene dos dimensiones: una conceptual y otra actitudinal (Boermann, Willemsen & Van Der, 2017). La dimensión conceptual considera si la persona logra reconocer la publicidad e identifica la intención persuasiva del contenido, mientras que la dimensión actitudinal analiza el grado de pensamiento crítico que generan las personas mediante la evaluación de su actitud hacia el contenido persuasivo, el agente que la emite, el mensaje y sus intenciones, el nivel de agrado o desagrado y nivel de confianza que se tiene hacia la publicidad, el producto o servicio expuesto, entre otros (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011).

Disclosure

Con el surgimiento de las redes sociales como estrategia comunicacional de las empresas y como una nueva forma de hacer publicidad online, es que nace la Publicidad Nativa, término que hace alusión a cualquier publicidad pagada que toma la apariencia de un contenido editorial del publicador (Wojdynski & Evans, 2015). Con ello, se busca que el contenido publicitario se mimetice con el contenido natural del medio y del usuario, de manera que no sea percibido como contenido comercial, captando la atención del consumidor y en última instancia su dinero (Gottfried, 2015).

La Publicidad Nativa se asemeja a las publicaciones originales de la persona o marca que la emite, copiando el formato de los contenidos que son de no pago (Wojdynski & Golan, 2016). Como los contenidos publicitarios se pueden entremezclar en medios no comerciales o de entretenimiento, en muchos casos las personas tienen dificultades para reconocer que estos contenidos tienen intenciones persuasivas (Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal & Dima, 2018) y con ello les es difícil activar un pensamiento crítico. De aquí la importancia del disclosure para activar el Persuasion Knowledge en los individuos, de manera que se den cuenta que el contenido es publicitario.

Disclosure es una revelación o información explícita que indica a quien está expuesto al mensaje, si el contenido publicado es o no comercial. Particularmente, las publicidades realizadas en redes sociales tienden a aparecer como publicidad nativa, es decir, imitando el contenido de la red social para que parezca más natural y con ello se camufle su intención comercial y persuasiva. Debido a que estas prácticas pueden ser engañosas para los usuarios, es que se ha vuelto una práctica mundial incluir disclosures o revelaciones que el contenido que se está viendo en dicha red social es comercial (Boermann, Willemsen & Van Der, 2017; Lee, Kim & Ham, 2016). Usualmente el disclosure aparece como un texto que acompaña la publicación, con la cual los consumidores se pueden dar cuenta que están viendo un contenido comercial y no un post general de entretenimiento (Amy, Yuri, Yung & Sukki, 2019).

Basándose en la explicación de Hwang y Jeong (2016), existen dos tipos de disclosure en post publicitarios: el primero es el que hace una referencia explícita a que la publicación es pagada, por ejemplo “#add”, “#sponsored”, o “Publicación pagada”; mientras que el segundo es especificar que la publicación no fue pagada, y por tanto representan opiniones genuinas. Un ejemplo de esto último son aquellas publicaciones que dicen “Publicación no pagada” o “#notsponsored”.

Este cambio en la forma de mandar mensajes publicitarios a través de redes sociales ha suscitado el interés por realizar estudios que analicen el efecto del disclosure en la efectividad del mensaje. Estudios recientes, muestran cómo el colocar revelaciones en los contenidos comerciales afecta en generar actitudes negativas por parte del segmento hacia la publicidad mostrada, dado principalmente a que sienten que hay un intento comercial escondido detrás del mensaje (Bartosz & Nathaniel, 2015). Aquello que explicaría este efecto en los individuos es el Persuasion Knowledge Model, el uso de conocimiento persuasivo por parte de los individuos (Friestad & Wright, 1994).

Específicamente en el contexto de redes sociales, el uso de disclosures si bien permite explicitar el carácter comercial de la publicación, paradójicamente hace que los consumidores sospechen más acerca del contenido (Seo, Kim, Choi & Li, 2019). Esto se debe a que el uso de disclosure aumenta la probabilidad de que el individuo reconozca el mensaje comercial de la publicación por más de que se encuentre encubierto por un contenido nativo (Boermann, Willemsen, & Van Der, 2017).

Disclosure y la actitud hacia una marca

Considerando lo mencionado en el ítem de SMI y endorsement, en donde el contenido publicitario se mezcla con el contenido no comercial o de entretenimiento, como pueden ser películas, videojuegos, programas de TV, entre otros; resulta interesante evaluar el grado en que las personas logran identificar el intento de persuasión por parte de las marcas, y si éste mejora con la presencia de disclosures. En el caso específico de esta investigación, se pretende estudiar las publicaciones en Instagram y el grado de Persuasion Knowledge por parte de los usuarios.

i) Efectos del disclosure publicitario en el uso de Persuasion Knowledge

Ahora bien, según la definición de Persuasion Knowledge, como un estado en donde las personas activan su conocimiento persuasivo para ser críticos de la información a la que están expuestos, es que se espera que esta variable adquiera un rol mediador entre los intentos persuasivos de los agentes y la respuesta del target. Tal como se menciona en el modelo de Friestad y Wright (1994), cuando las personas perciben que se les está intentando convencer de algo tienden a contra argumentar los mensajes persuasivos. Adicionalmente, cuando se comunica el intento persuasivo del emisor, se inhibe parte del efecto persuasivo (Hass & Grady, 1975), haciendo que las personas se resistan a la información entregada.

Esto puede explicarse por la activación del pensamiento crítico. Experimentos demuestran que a aquellas personas que se les avisa que se les está intentando persuadir, generan mayor resistencia al mensaje y con ello disminuye su efecto persuasivo (Briñol, Cárdbaba, Gallardo, & Horcajo, 2015).

Junto a esto, está el disclosure como parte de la regulación actual de los organismos que protegen al consumidor, en la cual se debe explicitar el carácter comercial de la información o pieza publicitaria. Existe evidencia que herramientas

de transparencia, como el disclosure de publicidades, ayudan a que los consumidores reconozcan la naturaleza publicitaria de la pieza comunicacional (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012).

Sumado a esto, y teniendo en cuenta que generalmente en las redes sociales se percibe a las celebridades como usuarios independientes, con sus propias opiniones, es que el efecto del disclosure en la generación de Persuasion Knowledge se acentúa. Estudios anteriores han demostrado que el disclosure tiene un efecto aún más negativo cuando las personas no esperaban un intento persuasivo (Amy, Yuri, Yung & Sukki, 2019).

Se espera que en presencia del disclosure se logre alertar a las personas que verán un contenido que busca persuadirlos; con ello se busca activar el pensamiento crítico y generar resistencia a la persuasión. Teniendo esto en consideración, surgen las primeras hipótesis de investigación:

H1a: Aquellos anuncios con presencia de disclosure presentarán un mayor reconocimiento de la publicidad.

H1b: El incremento en el Persuasion Knowledge conceptual afectará, como consecuencia, a la activación del Persuasion Knowledge actitudinal.

ii) Uso de Persuasion Knowledge en respuesta al tipo de influencer

Considerando que el tipo de influencer afecta en la credibilidad del mensaje, y que las micro-celebridades son percibidas como más auténticas en comparación con celebridades tradicionales, que se dice que entregan una ilusión de esta interacción y cercanía (Marwick, 2010), se esperaría que también tengan un efecto moderador en la intensidad del Persuasion Knowledge.

Importante es tener en cuenta que la credibilidad se refiere a si una fuente posee conocimiento y experiencia en un tema. Mientras que confiable hace referencia a

si se entregan opiniones objetivas, si es honesto y creíble (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Por tanto:

H1c: El tipo de influencer tiene un efecto moderador en la activación del Persuasion Knowledge.

iii) Efectos en la actitud hacia la marca por parte del consumidor

Finalmente se estudiará qué efecto tiene la relación de estas variables con la actitud hacia la marca, en donde se medirá el efecto de las variables independientes anteriormente descritas en la generación de una actitud positiva o negativa hacia el post y la marca publicitada.

Según previos estudios, la relación entre disclosure y la actitud hacia una marca podría ser directa, o bien mediada por el Persuasion Knowledge. En la cual se espera que la activación de un pensamiento crítico influya la manera en que la marca es percibida y evaluada por una persona (van Reijmersdala, Lammersb, Rozendaal, & Buijzenb, 2015).

Con todo lo mencionado, se espera que las relaciones descritas tengan un efecto en la variable dependiente, con lo que se desprenden las últimas hipótesis:

H2a: El incremento en el Persuasion Knowledge afectará, como consecuencia, a la actitud hacia la marca.

H2b: La presencia de disclosure va a influir negativamente en la actitud hacia la marca.

A modo de síntesis, la relación que se espera investigar es, en primer lugar, si el tipo de disclosure en un post publicitario en Instagram, logra activar el Persuasion Knowledge en un individuo generando en él un pensamiento crítico al leer el post. Luego si estos disclosures, de manera directa o indirecta, afectan en la actitud que

se tiene hacia la marca. Finalmente, se pretende analizar si estas relaciones se ven afectadas dependiendo del tipo de influencer que realiza la publicación.

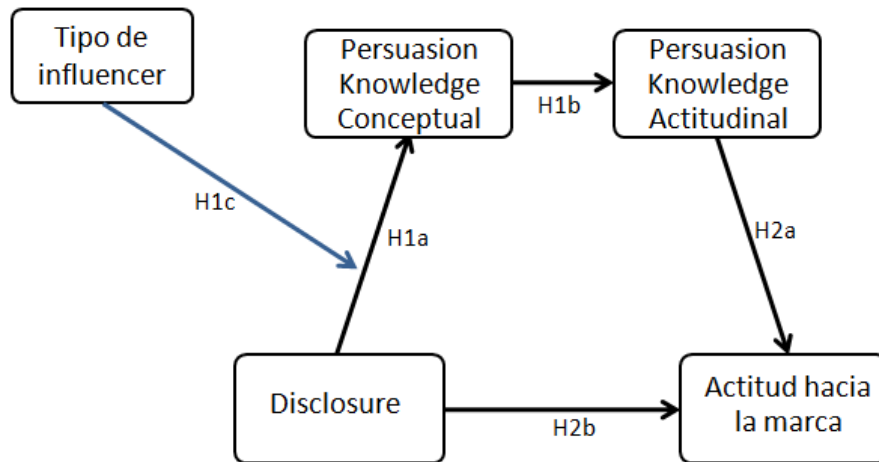


Fig 1: Modelo propuesto para el presente estudio

Objetivos de la investigación

Objetivo General: Identificar si el uso de disclosures en post pagados de Instagram activan las defensas de la persona, afectan su respuesta, y si este efecto es moderado por el tipo de influencer.

Objetivos específicos:

- Evaluar si la presencia de disclosure afecta en la activación de las defensas cognitivas de los consumidores (Persuasion Knowledge).
- Establecer si las respuestas de los consumidores hacia la marca a partir de la presencia de disclosures, son mediadas por la activación de las defensas cognitivas.
- Examinar el rol moderador que tiene el tipo de influencer sobre la activación de las defensas cognitivas.

Método

Para el logro de los objetivos, se desarrolló un estudio de tipo experimental factorial (Malhotra, 2007), 3 (tipo de disclosure) x 3 (tipo de influencer).

a) Muestra

La muestra estuvo compuesta por 373 personas entre 15 y 45 años ($M_{edad} = 27$ años, 58% mujeres), usuarios frecuentes de redes sociales (utilizan diariamente o casi todos los días de la semana la red social de Instagram). El muestreo fue por juicio dado que se escogieron a los encuestados en base a sus características de edad y la frecuencia de uso de la red social. Este criterio de inclusión fue necesario para considerar en la muestra sólo aquellos que conocen el funcionamiento de la aplicación, les es cercana y por tanto se han visto expuestos, ya sea de manera directa o indirecta, a publicidades en este medio.

b) Variables

i. Variables Independientes

Como variable independiente se contó en primer lugar con la presencia de **Disclosure**, la cual se refiere a una revelación o información explícita que indica a quien está expuesto el mensaje, si el contenido publicado posee o no una naturaleza comercial. Para la presentación del estímulo se eligieron 3 versiones distintas; la variable de control que no posee disclosure, y las otras dos con disclosure; distinto texto pero en la misma posición del post. Uno contenía el disclosure “#publicidad” y el otro “Post pagado por X marca” en los comentarios de la publicación.

Luego, se contó con el **Tipo de Social Media Influencer** como otra variable independiente, en la cual se buscó estudiar su grado de moderación en la relación establecida. Para la implementación del estímulo se utilizaron tres tipos de influencer: una celebridad tradicional, una micro-celebridad y un híbrido. El primero hace referencia a aquellas personas famosas en el mundo offline que potencian su fama en medios digitales como una manera de acercarse a sus seguidores. Por

otro lado, micro-celebridad son aquellas personas que se han hecho famosas en el mundo digital, poseen un conocimiento específico sobre un área y son seguidos por eso. Finalmente un híbrido, considera un influencer que no se creó 100% en redes sociales pero que su conocimiento se debe de manera importante a su presencia en este medio, por más de que su origen se encuentra en el mundo offline.

Para su medición en el cuestionario, se presentaron publicaciones similares en términos de diseño y postura del influencer, de manera de contar con una publicación por cada tipo. Luego, se evaluó la actitud hacia el endorser según la escala de Ohanian (1990) y Rodulfo (2018).

ii. **Variables Dependientes**

Para la variable dependiente **Persuasion Knowledge** se tuvo en cuenta, por un lado el Persuasion Knowledge conceptual, que considera si la persona reconoce la publicidad e identifica una intención persuasiva; y por otro el Persuasion Knowledge actitudinal, el cual analiza el grado de pensamiento crítico que generan las personas mediante su actitud hacia el contenido, al agente que la emite, el mensaje y sus intenciones. A su vez, evalúa el nivel de agrado/desagrado, la confianza hacia la publicidad, el producto o servicio expuesto, entre otros (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011).

Para su medición se utilizó la escala de Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal y Dima (2018) y la de Van Rijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe y Van Berlo (2020), que permitieron evaluar el reconocimiento de la publicidad y de constructos como la identificación del intento persuasivo, escepticismo, pensamiento crítico y nivel de agrado de la publicación. Las escalas se midieron con un diferencial semántico de 5 puntos. Se espera que con este conjunto de ítems mejore el entendimiento de si se logró o no la activación del pensamiento crítico.

Finalmente, la variable dependiente **Actitud hacia la marca**, se refiere a una respuesta favorable o poco favorable ante una marca en particular luego del

estímulo publicitario (Phelps & Grubbs, 1996). En este sentido, se evaluaron las actitudes y sentimientos que generan la publicación en el encuestado, mediante la escala de Evans, Phua, Jay & Hyoyeun (2017).

Tabla 1: Variables Dependientes

Variables Dependientes	Items	Origen
Persuasion Knowledge	<u>Persuasion Knowledge Conceptual:</u> Señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste: Fue pagado por una marca / No fue pagado por una marca Es una acción publicitaria de una marca / No es una acción publicitaria de una marca *Diferencial semántico de 5 puntos.	Van Rijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe y Van Berlo (2020)
	<u>Persuasion Knowledge Actitudinal:</u> Me parece que mostrar marcas en Instagram es: Negativo / Positivo Poco Atractivo /Atractivo Irritante / Placentero Poco divertido / Muy divertido Muy Intrusivo / Poco Intrusivo *Diferencial semántico de 5 puntos.	Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal y Dima (2018)
Actitud hacia la marca	¿Cómo percibes la marca que se muestra? Poco Atractivo / Atractivo. Desagradable / Agradable Aburrido / Interesante No me gusta / Me gusta Negativa / Positiva Mala / Buena *Diferencial semántico de 5 puntos.	Evans, Phua, Jay & Hyoyeun (2017)

c) Instrumento y Estímulo

A partir de las variables se construyó la encuesta que pretendió medir la activación del pensamiento crítico y la actitud hacia la marca. Para ello, se mostró a cada encuestado un estímulo sobre el cual debió responder una serie de preguntas.

Como estímulo, se elaboraron nueve casos, en donde se mostró a cada influencer con el producto a publicitar en la mano, enmarcado en un post de Instagram. Para cada una de las tres influencers se diseñaron tres casos con los disclosures correspondientes. A cada encuestado se le presentaron sólo dos casos para evitar el cansancio y repetición de preguntas.

d) Procedimiento

Para la investigación se decidió emplear un producto con bajo involucramiento, transversal a todas las edades y géneros; y para el cual hubiera sido posible diseñar piezas publicitarias teniendo en cuenta, tanto la expertise de los influencers, como la posibilidad de crear imágenes lo más similares posibles entre ellos. En base a estas consideraciones, se escogió una barra de cereal de la marca Soul Bar.

En primer lugar, antes de realizar la medición final, se desarrolló un pretest mediante un cuestionario autoadministrado para identificar los Social Media Influencer a utilizar en el test final. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia y se obtuvieron 16 observaciones.

Dado que el objetivo era seleccionar los influencers más afines a la muestra, el estudio se centró en preguntas que tenían por objetivo identificar el grado de familiaridad con el endorser, conocer a qué categoría de productos se les asociaba y la actitud hacia la persona en términos de atractivo y credibilidad. Para ello, se utilizaron las escalas planteadas por Ohanian (1990) y Rodulfo (2018), más otros ítems que se agregaron para evaluar correctamente las tres dimensiones. Ver Anexo 1.

Los endorsers del pretest surgieron de un listado de celebridades tradicionales y micro-celebridades afines, donde se consideró que coincidieran en su área de conocimientos, las publicaciones que realizaban e idealmente en la cantidad de seguidores. Para ello, se consideró como influencer aquellos con más de 200k seguidores y que tuvieran el ticket azul de autenticación de cuenta. Finalmente se utilizaron mujeres para tener controlada la variable género. Ver Anexo 2.

Ahora bien, para elegir las tres personas a utilizar en el cuestionario final se tomó en consideración el grado de conocimiento que tenía la muestra, la credibilidad que le asignaban al influencer, el medio por el que creían que se hicieron famosas y la temática de sus publicaciones. En esto último se preguntó sobre las posibles recomendaciones que podría dar esta persona.

En base a esto, se eligió a Juanita Ringeling como celebridad tradicional, Yoga Woman como micro-celebridad y Titi Aguayo como híbrida, dado que las tres están en categorías dominantes como estilo de vida y alimentación. Sumado a esto, todas poseían niveles similares de credibilidad y conocimiento. Es importante considerar que Yoga Woman por su naturaleza de micro-celebridad 100% online, poseía un menor nivel de conocimiento que las otras dos influencers. Ver Anexo 3.

Una vez seleccionadas las tres Social Media Influencers para el estudio, se procedió a realizar el test final en el cual se pretendió evaluar el efecto de la presencia de disclosure, medir el grado de percepción de publicidad por parte del encuestado, la activación o no del pensamiento crítico y la actitud hacia la marca. Como a su vez, determinar si esto se veía afectado según el tipo de influencer que se ocupó en cada publicación.

En primer lugar, se diseñaron las piezas de estímulo para tener las nueve imágenes necesarias que cruzaban el tipo de influencer: Juanita Ringeling, Titi Aguayo y Yoga Woman, con los tres tipos de disclosure: “#publicidad”, “Post pagado por Soul Bar” y la variable de control sin disclosure.

Luego de tener los estímulos, se utilizó la plataforma Qualtrics, en la cual se establecieron bloques que separaban las variables a estudiar. El primer bloque correspondía a preguntas filtro sobre la frecuencia de uso de Instagram, en la cual se les permitió continuar con la encuesta a aquellas personas que cumplían con la condición de utilizar el medio diariamente o casi todos los días.

De manera aleatoria se presentó al encuestado dos de los nueve casos entre el cruce de disclosure y tipo de influencer mediante una imagen que mostraba una publicación en Instagram en la cual aparece el influencer con la barra de cereal en la mano. Se controló la no repetición del influencer ni del tipo de disclosure. Al presentar el post de estímulo, continuaron una serie de preguntas que pretendieron medir el grado de percepción del disclosure, el Persuasion Knowledge y la actitud hacia la marca de la barrita de cereal que se mostraba.

A continuación, se presentó un bloque con preguntas de la percepción general que tenían los encuestados hacia post pagados en Instagram y post que mostraban una marca.

Finalmente, se terminaba la encuesta con preguntas demográficas de cada encuestado. Ver anexo 4.

e) Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software de SPSS Statistics, específicamente para corroborar validez y confiabilidad se utilizó el análisis factorial y Alpha de Cronbach. Luego se realiza un análisis multivariante utilizando el modelo 6 de Process de Andrew F. Hayes (2017) para evaluar el modelo planteado, y un análisis de regresión jerárquica de manera separada para estudiar el efecto moderador de la variable tipo de influencer.

f) Aspectos éticos

El estudio se consideró neutro, dado que no tuvo efecto alguno en las personas. Sin embargo al inicio de las encuestas, tanto en el pretest como el test final, se les comunicó a las personas que aceptaron participar en este estudio que podían retirarse en cualquier momento.

Resultados

a) Caracterización de la muestra

El test final estuvo compuesto por un total de 495 personas, de las cuales 373 fueron escogidas como respuestas efectivas luego de realizar los filtros necesarios para el análisis de los datos: eliminar casos con abandono y aquellos que no cumplían con el uso diario o casi todos los días de Instagram.

Con esto en consideración, de la muestra efectiva de 373 personas, de las cuales 58% eran mujeres y 42% hombres. Un 58,7% tienen entre 15 y 25 años, mientras que 41,3% tienen sobre los 26 años de edad.

Ahora bien, como cada persona respondió dos casos, la cantidad de observaciones totales llegó a 746.

b) Análisis de fiabilidad y dimensionalidad de las escalas

En primer lugar, con el fin de evaluar la validez y confiabilidad de las escalas a utilizar para la creación de constructos se realizó la prueba del Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial de cada escala para determinar si era posible utilizarlas en el análisis.

La primera variable dependiente, ***Persuasion Knowledge conceptual*** agrupó dos ítems de la escala: uno que hace referencia a si la persona cree que el post visto fue pagado y el otro si creía que corresponde a una publicidad. Considerando ambos, se cumple en el análisis factorial con tener un *KMO* que alcanza el valor mínimo esperado (0,5) y una prueba de esfericidad de Bartlett que es significativa ($p = 0,00$). Además de ello, se muestra que se agrupan en una sola dimensión y poseen un $\alpha_{Cronbach} = 0,69$. Sumado a lo anterior, como la escala posee sólo dos ítems se calculó también la correlación que fue de 0,527; lo cual indica que la escala es fiable.

Por su parte, la variable ***Persuasion Knowledge actitudinal***, agrupó 4 ítems que hacían referencia a la credibilidad de un post pagado, en concreto los ítems

midieron: confiabilidad, honestidad, credibilidad y sinceridad de un post. Se cumplió con tener un *KMO* que supera el valor mínimo esperado (0,8) y una prueba de esfericidad de Bartlett que es significativa ($p = 0,00$). Además de ello, se cumplió con poseer un $\alpha_{Cronbach} = 0,82$ lo que refuerza la fiabilidad de la escala.

Lo mismo ocurre con la variable dependiente de **Actitud hacia la marca**, en donde fue necesario eliminar un ítem para tener una escala con factores de extracción mayores a 0,5. Ambas variables cuentan con un $\alpha_{Cronbach} = 0,86$, un *KMO* que supera el valor mínimo (0,7) y una prueba de esfericidad de Bartlett que es significativa ($p = 0,00$). La variable se conformó por los siguientes ítems: atractivo, interés, gusto, positivo/negativo, y evaluación de buena/mala según percibían la marca.

Finalmente para la variable **Influencia del medio**, que pretendió medir el grado de percepción del individuo sobre cuánto le influye ver marcas en Instagram, no fue necesario eliminar ningún ítem ya que obtuvo un $\alpha_{Cronbach} = 0,78$, un *KMO* que supera el valor mínimo (0,76) y una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($p = 0,00$). Cabe destacar que esta variable mide la influencia que perciben los encuestados con respecto a Instagram, e incorpora los siguientes ítems: Ver marcas en Instagram puede influenciarme, Ver marcas en Instagram me influencia sin darme cuenta, He comprado una marca o producto después de haberlo visto en Instagram y Conozco ciertas marcas por haberlas visto en Instagram.

Considerando estos resultados, se calculó una nueva variable correspondiente al promedio simple de cada ítem de la escala, de manera de agrupar los ítems en una sola variable que represente el constructo creado.

Tabla 2: Resumen análisis de fiabilidad y dimensionalidad de las escalas

Variable	λ	α	p
Persuasion Knowledge conceptual	1,527	0,69	0,00
Persuasion Knowledge actitudinal	2,628	0,82	0,00
Actitud hacia la marca	3,288	0,86	0,00
Influencia del medio	2,452	0,78	0,00

c) Análisis de la relación planteada en el modelo

Para analizar las hipótesis presentadas, se ocupó el modelo 6 de Process de Andrew F. Hayes (2017) en dos formatos; midiendo en primer lugar la presencia o ausencia de disclosure y luego midiendo según los tipos de disclosure evaluados.

Con respecto de la H1a, los datos muestran que la presencia de disclosure afecta significativamente al reconocimiento de la publicidad ($p = 0,01$). La presencia de un disclosure aumenta el valor de la variable Persuasion Knowledge conceptual comparada con la variable de control que sería no poseer ningún disclosure. Al ser una variable dicotómica, en donde la presencia de disclosure toma el valor de 1; la significancia indica que la presencia aumentaría la activación del Persuasion Knowledge en un individuo. Por tanto, se acepta la primera hipótesis planteada.

Ahora bien, analizando los distintos tipos de disclosure, se ve una relación significativa sólo para el caso de “Post pagado por Soul Bar” y el Persuasion Knowledge conceptual ($p = 0,012$). El disclosure “#publicidad” ($p = 0,07$) no resultó significativo ya que el nivel de significancia no cumple lo esperado y el intervalo de confianza contiene el valor cero.

Esto quiere decir que si bien el disclosure en sí afecta el reconocimiento de la publicidad y la activación de Persuasion Knowledge, esta no es indiferente al tipo de disclosure utilizado, ya que hay una mayor activación cuando se utiliza “Post pagado por Soul bar”.

Del mismo modo, se observa que se acepta la H1b, ya que existe una relación significativa positiva entre el Persuasion Knowledge conceptual y actitudinal ($p = 0,017$), de manera que cuando incrementa el Persuasion Knowledge conceptual, afecta como consecuencia en la activación del Persuasion Knowledge actitudinal. Sin embargo, no se observa una relación significativa directa entre esta última variable y el tipo de disclosure.

Al analizar la hipótesis H2a, se observa que efectivamente el Persuasion Knowledge afecta la evaluación de la actitud hacia la marca, pero esta relación

significativa se da sólo para el Persuasion Knowledge actitudinal ($p = 0,00$), y no para el conceptual ($p = 0,26$). Sin embargo esta era la relación que se esperaba, ya que significa que la actitud que se tenga hacia un post pagado afectará la actitud que se tenga hacia la marca que la realice. Por lo anterior, se acepta la H2a.

Por otro lado, con respecto a la relación del disclosure con la variable dependiente de actitud hacia la marca, se observa una relación directa significativa ($p = 0,00$). Ahora bien, si evaluamos el efecto directo según el tipo de disclosure es posible determinar que se intensifica la evaluación para el caso del disclosure “#publicidad” ($p = 0,00$) en comparación con “Post pagado por Soul Bar” ($p = 0,00$). Ver Anexo 5.

Sin embargo, y dado que sólo el disclosure de “Post pagado por Soul Bar” fue significativo en activar el Persuasion Knowledge, es que sólo con este disclosure se da una relación indirecta mediada, lo que indicaría que hay un mayor efecto agregado sobre la variable de actitud hacia la marca comparado con el uso de “#publicidad”.

Ahora bien, como ambos coeficientes del disclosure en la relación directa con la actitud hacia la marca son positivos; el disclosure no influye negativamente como se preveía. De hecho, pareciera afectarla de manera positiva. Por tanto se rechaza la hipótesis H2b.

Es importante destacar que al analizar la relación indirecta, se observa significancia sólo para el disclosure de “Post pagado por Soul Bar” (IC $[-0,0087; -0,0004]$). Esto indica que sólo utilizando este tipo de disclosure se obtiene mediación parcial, es decir una relación directa e indirectamente significativa con la variable dependiente.

Finalmente se observa un efecto significativo cuando se introduce al análisis la covariable de influencia del medio, la cual afecta tanto al Persuasion Knowledge actitudinal ($p = 0,00$), como a la actitud hacia la marca ($p = 0,00$) de manera directa.

Considerando todo el modelo planteado más el efecto de la covariable anterior, la varianza explicada en el modelo alcanza un R^2 del 23%.

A continuación, para analizar la hipótesis H1c se utilizó el análisis de regresión jerárquica para evaluar si existe efecto moderador por parte del tipo de influencer en la activación del Persuasion Knowledge. Para lo cual se transformó las variables de disclosure y tipo de influencer en variables independientes dummy.

Se obtuvo una relación significativa ($p = 0,00$), pero con baja capacidad de predicción ($R^2 = 0,03$).

A modo de corroborar estos resultados, se realizó el análisis del modelo 1 de Process de Andrew F. Hayes (2017) y se obtuvo una relación significativa directa sólo entre Titi Aguayo y la activación del Persuasion Knowledge ($p = 0,005$). Sin embargo, no se observa ninguna otra relación significativa con Persuasion Knowledge ni ninguna interacción significativa entre tipos de influencer y los disclosures evaluados.

Dado que los resultados son significativos pero con baja incidencia en la activación del Persuasion Knowledge y sólo observado en uno de los tres influencer evaluados, es que se acepta parcialmente la hipótesis H1c. Sería necesario evaluar nuevamente esta moderación con otros tipos de influencer y/o otros disclosures para ampliar estas variables de estudio de manera de corroborar los resultados obtenidos.

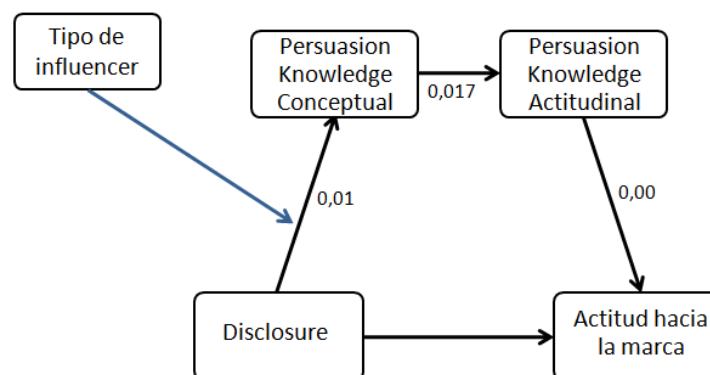


Fig 2: Relaciones significativas del modelo propuesto

Conclusiones

Este estudio buscó testear la efectividad del uso de disclosures en publicaciones de Instagram, analizando la relación entre estos últimos con la activación del Persuasion Knowledge y cómo ambos afectan la actitud hacia la marca que está publicitando en el medio. A su vez, se pretendió analizar si el pensamiento crítico es moderado por el tipo de influencer que publica el post.

Para cumplir con estos objetivos, se realizó un estudio 3x3 para evaluar 9 casos entre el cruce de disclosures: “#publicidad”, “Post pagado por Soul Bar” y variable de control, con las influencers Juanita Ringeling, Titi Aguayo y Yoga Woman. Quienes representan una celebridad tradicional, un híbrido y una micro-celebridad, respectivamente.

Los principales resultados pueden ser agrupados en cinco grandes hallazgos. El primero de estos, tiene relación con el efecto que posee la presencia de disclosure en el reconocimiento de la publicidad, es decir en la activación del Persuasion Knowledge conceptual. Esto sería avalado por estudios previos que mencionan que la presencia de revelaciones de que una publicidad es pagada activa el pensamiento crítico en las personas (Amy, Yuri, Yung & Sukki, 2019).

Si bien los resultados muestran que la presencia de disclosure afecta al reconocimiento de la publicidad, mostraron que el disclosure “Post pagado por Soul Bar” logra activar un pensamiento crítico en las personas, mientras que el disclosure de “#publicidad” no resultó tener el mismo efecto. Con ello, es posible decir que si bien la presencia de disclosure ayuda a las personas a reconocer una publicidad en un post, ésta no es indiferente al tipo de disclosure utilizado. Por ello, es de suma importancia que tanto el Sernac como otras instituciones que tengan por objetivo velar por el bienestar de los consumidores, tengan en cuenta al impartir políticas públicas, que las personas no se ven afectadas de la misma manera al usar disclosures diferentes. Si bien estos resultados podrían verse afectados por la muestra utilizada, hay evidencia que avala que las personas tienden a entender de mejor manera disclosures explicativos más que aquellos

cortos (Mathur, Narayanan, & Chetty, 2018). Lo cual podría estar en línea con lo observado en este estudio.

El segundo hallazgo tiene relación con la activación del Persuasion Knowledge actitudinal, en el cual los resultados evidenciaron que un mayor Persuasion Knowledge conceptual, es decir un mayor nivel de reconocimiento de la publicidad logra activar y afectar al Persuasion Knowledge actitudinal. Tal como indican estudios previos, un reconocimiento de la publicada afecta la posterior evaluación de la credibilidad y sinceridad que perciben las personas hacia el post mostrado (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012).

En esta misma línea se evidencia, como tercer hallazgo, que la activación de este pensamiento crítico en las personas afecta, a su vez, la actitud que tendrán hacia la marca mostrada en la publicidad. Lo que permite concluir que el modelo de mediación planteado en este estudio, se cumple para el caso del disclosure “Post pagado por Soul Bar”, el cual activaría el Persuasion Knowledge en las personas y lograría afectar de manera negativa la actitud hacia la marca. Esta conclusión estaría en línea con lo planteado por Van Reijmersdal, Lammersb, Rozendaal y Buijzenb (2015), quienes mencionan que al activarse el pensamiento crítico en las personas es de esperar que se afecte la evaluación y percepción hacia la marca.

Luego, el cuarto hallazgo demuestra que si bien existe una relación directa entre ambos tipos de disclosure evaluados y la actitud hacia la marca, esta relación es positiva. Es decir, para algunas personas en donde no se logra activar un pensamiento crítico, la presencia de disclosure hace que tengan una actitud positiva hacia la marca. Esto podría deberse a la presencia del endorser, en donde la credibilidad que se tenga hacia ellos y la transparencia del disclosure hace que se tenga más bien una percepción positiva y mayor aceptación del mensaje (Chapple & Cownie, 2017). Esta reacción está en línea con lo planteado por Lee y Koo (2015), quienes avalan que la presencia de endorsements genera una actitud positiva hacia la marca.

Finalmente, el quinto hallazgo fue evidenciar que no necesariamente el tipo de influencer afecta la activación del pensamiento crítico. Si bien estudios anteriores mencionan que la credibilidad que las personas otorguen a la información que observan está directamente relacionada con la credibilidad percibida de la fuente de información (Hovland, Janis & Kelley, 1953), no se observó en este estudio un efecto sólido del emisor de la publicación hacia una mayor o menor activación de pensamiento crítico. Por tanto no concuerda, en este caso, el marco teórico con lo observado en el estudio. La no correlación entre el reconocimiento de la publicidad y el tipo de influencer apoya los hallazgos de Dhanesh y Duthler (2019), quien menciona en su estudio que pareciera que las personas reconocen una publicidad con el disclosure y utilizan esta información para su proceso de decisión. Sin embargo, esto no se ve influenciado ni modifica su relación con el influencer.

En general este estudio respalda el uso de disclosures para activar el Persuasion Knowledge de las personas y con ello fomentar una evaluación crítica hacia la publicidad que observan. Sin embargo, resulta necesario corroborar la efectividad del tipo de disclosure a utilizar de manera previa, dado que en base a los resultados de esta investigación, no es indistinto el tipo de disclosure a utilizar, ya que el efecto en la activación y actitud hacia la marca podrían diferir.

Por otro lado, no se visualiza una relación moderadora fuerte con respecto al rol que tendría el tipo de influencer en potenciar o no dicho disclosure. Sin embargo, existen estudios previos en donde se observa que el disclosure sí afecta negativamente la credibilidad del endorser, lo que a su vez afectaría en la activación del pensamiento crítico (Boermann, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). Pero no son avalados por los resultados del presente estudio.

Algunas limitaciones del estudio hacen referencia a la muestra escogida, la cual contaba con características específicas geográficas y de edad, las cuales podrían generar limitaciones a la extrapolación de los resultados a otros países Latinoamericanos. En primer lugar, es posible que los resultados de los disclosures tengan diferentes efectos en adolescentes y en adultos, lo cual a su

vez afectaría en una menor activación de pensamiento crítico en adolescentes (A. van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, & Rozendaal, 2017).

Por otro lado, es posible que la geografía tenga un efecto, en el sentido de que en Chile la regulación de publicidad nativa es un tema relativamente nuevo, del cual las personas aún no están acostumbradas. Sin embargo, en países como Estados Unidos, llevan años legislando y velando por mantener al consumidor lo más informado y consciente posible. En este sentido, desde el 2013 que la Federal Trade Commission ha establecido regulaciones hacia sitios de internet, haciendo el llamado a implementar disclosures (FTC, 2013). Luego, adaptan también estas regulaciones para incluir el caso del endorsement (Boermann, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). Por lo que podría influenciar en un mayor desarrollo medial en comparación al país al que pertenecen los encuestados de este estudio.

Futuras investigaciones deberían evaluar la efectividad de otros tipos de disclosures y sus posiciones en la publicación de Instagram, ya que esta última variable no fue medida en el estudio. Sería importante contrastar esta data con la presente investigación, ya que otros estudios mencionan por ejemplo, que si el disclosure se muestra durante o en el placement mismo, aumenta significativamente la memoria hacia la marca versus cuando se muestra luego del placement (A. van Reijmersdal, Tutaj, & Boerman, 2013).

Finalmente, sería relevante incorporar el efecto de la percepción que tiene una persona sobre cuánto le influye ver marcas en el medio como una variable dentro del modelo. Esto permitiría entender de qué manera afecta a la relación planteada, y no sólo saber que sí afecta, que fue lo que nos indicó este estudio al incluirla como covariable. En el presente análisis se evidenció que la influencia del medio tiene un efecto sobre el Persuasion Knowledge actitudinal y la actitud hacia la marca, sin embargo sería relevante entender cómo es en profundidad esta relación.

Bibliografía

- A. van Reijmersdal, E., Boerman, S., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *J Youth Adolescence* , 328–342.
- A. van Reijmersdal, E., Tutaj, K., & Boerman, S. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *De Gruyter Mouton* , 127–146.
- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society* , 1-17.
- Amy, E., Yuri, S., Yung, K. C., & Sukki, Y. (2019). Divergent Effects of Friend Recommendations on Disclosed Social Media Advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising* , 1-17.
- AR13. (2016). Los 20 famosos chilenos más seguidos en Instagram. *AR Magazine* .
- Bartosz W., W., & Nathaniel J., E. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising* , 1-12.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Boerman, S. C., A. van Reijmersdal, E., & C. Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication* 62 , 1047-1064.
- Boerman, S., A. van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., & L. Dima, A. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising Vol 37* , 671-697.
- Boermann, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing* 38 , 82-92.
- Briñol, P., Cárdbaba, M.-Á., Gallardo, I., & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de psicología, vol 31* , 184-189.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications* , 110-136.

Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Interact. *Journal of Promotion Management* , 224-240.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* , 1-13.

Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence 2020 *Journal of Interactive Marketing* 94-106

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*. *Journal of Marketing Management* , 291-314.

Estrategia. (26 de Septiembre de 2016). *Chile Supera en Uso de Redes Sociales a Países Desarrollados*. Obtenido de Diario Estrategia: <http://www.estrategia.cl/15815/Titulo>

Evans, N. J., Phua, J., Jay, L., & Hyoyeun, J. (2017). - Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* , 138-149.

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

FTC. (2013). *.com Disclosures. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. USA: Federal Trade Commission (FTC).

Gamson, J. (2011). *The Unwatched Life Is Not worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture*. San Francisco: The University of San Francisco.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* DOI: 10.1080/00913367.2000.10673616 , 43-54.

Goldsmith, R., & Lafferty, B. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 2 , 109-160.

Gottfried, R. A. (2015). Six Ways This Article is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly Defined Disclosure Rules in Online Native Advertising. *Loy. Consumer L. Rev.* Vol.27 , 399-422.

Hass, R. G., & Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, volumen 11 , 459-469.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A companion to Celebrity* , chapter 11.

Hovland, Janis, C., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT .

Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computer in Human Behavior* , 528-535.

IAB SPAIN. (2015). *Guía Legal sobre Publicidad Nativa*. Interactive Advertising Bureau (IAB SPAIN).

Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Jönköping: Jönköping University: International Business School.

Kemp, S. (Enero de 2019). *We Are Social*. Recuperado el 06 de Octubre de 2019, de Digital in 2019: global overview: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Lafferty, B., Goldsmith, R., & Newell, S. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 10. No. 3 , 1-11.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*. Vol. 60 , 1425–1441.

Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management* , 523 -538.

2018 *Mainstream celebrities and social influencers and the mediating role of persuasion knowledge on brand attitude*. Tilburg Tilburg University

- Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de Mercados*. Georgia: Pearson Educación.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*. -: Berkeley: University of California Press.
- Margaret C, C., & Amna, K. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1 , 69-83.
- Marian, F., & Peter, W. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Volume 22 , 62–74.
- Mark R., F., & Sonya, G. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* , 349-356.
- Marwick, A. E. (2010). *STATUS UPDATE: CELEBRITY, PUBLICITY AND SELF-BRANDING IN WEB 2.0*. New York: New York University .
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on HumanComputer Interaction*, Vol 2 , Article 119.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* , 310-320.
- Morales, S. (19 de Diciembre de 2015). *Ni Facebook, ni Twitter: Descubra las redes sociales que realmente ocupan los adolescentes*. Obtenido de El Mostrador: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/12/19/ni-facebook-ni-twitter-descubra-las-redes-sociales-que-realmente-ocupan-los-adolescentes/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* , 39-52.
- Page, D. R. (2012). *The linguistics of self branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags*. Leicester: School of English, University of Leicester.
- Phelps, J. E., & Grubbs Hoy, M. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing* , 77-101.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology* DOI: 10.1080/15213269.2011.620540 , 333-354.

Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. (2019). In “likes” we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0883> , 1-21.

Sernac. (2018). *Estudio de Publicidad Online, El caso de la Publicidad Nativa*. Santiago.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, 2011 , 882-909.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* , 882-909.

Todoinstagram. (20 de Febrero de 2015). *11 Datos interesantes para perfiles de marcas en Instagram*. Obtenido de Todoinstagram: <http://www.todoinstagram.com/datos-interesantes-para-perfiles-de-marcas-en-instagram/>

van Dam, S., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2 , 1-19.

van Reijmersdala, E. A., Lammersb, N., Rozendaal, E., & Buijzenb, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* , 70-84.

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380 , 1-12.

Wojdynski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist* Vol. 60 DOI: 10.1177/0002764216660134 , 1403–1407.

Anexos

Anexo 1: Escala utilizada en Pretest

Variable Dependiente	Ítems	Origen
Credibilidad de la fuente	<p>Familiaridad: ¿Reconoces a esta persona? Si/No ¿Qué tanto conoces a la persona en la imagen? *Diferencial semántico de 5 puntos ¿Cómo se hizo famosa esta persona? Televisión/Actor/Reders sociales/músico/atleta/otro.</p> <p>Fit con la categoría: ¿Si tuvieras que clasificar el área de conocimiento de esta persona, cuál sería? Moda/Comida/Deportes/Recomendaciones varias/Otros *Selección múltiple</p> <p>Actitud hacia el endorser: ¿Cómo evaluarías a la persona que se muestra en la imagen? De poca confianza - De mucha confianza Dishonesto - Honesto Poco fidedigno - Muy fidedigno Poco sincero - Muy sincero Poco atractivo - Muy atractivo *Diferencial semántico de 5 puntos.</p>	Ohanian, 1990 Rodulfo, 2018

Anexo 2: Listado de influencer para Pretest

Celebridad	Likes	Categoría
Denise Rosenthal	2,8mm	Entretenimiento
Camila Gallardo	2mm	Entretenimiento
Juana Ringeling	361k	Estilo de vida
Tonka Tomicic	1,2mm	Entretenimiento/Moda

Microcelebridad	Likes	Categoría
Belén Soto	904k	Entretenimiento
Titi Aguayo	377k	Estilo de vida
Yoga Woman	244k	Estilo de vida
Vale Urzúa	201k	Moda

Anexo 3: Resultados análisis influencers Pretest

Infuencer	Credibilidad	Medio al que clasifican	Área de expertise	Conocimiento
Denise R.	4,376	Tradicional	Moda	4,56
Camila G	3,814	Tradicional	Estilo de vida	4,25
Belén Soto	3,738	Tradicional	Moda	3,88
Yoga Woman	3,686	RRSS	Estilo de vida	2,5
Juanita R	3,676	Tradicional	Moda	3,25
Tonka	3,628	Tradicional	Moda	4,56
Titi Aguayo	3,486	Híbrido	Moda	2,94
Vale Urzua	3,004	RRSS	Moda	2,56

Anexo 4: Encuesta Test final



Introducción

Hola, mi nombre es Natalie Cohen.

Estoy realizando un estudio para mi tesis sobre el grado de conocimiento y percepción que tienen las personas hacia algunos influencers y sus posts de Instagram.

Agradecería mucho tu ayuda contestando esta encuesta de manera sincera, ya que me ayudaría con el desarrollo de una parte importante de mi tesis. Recuerda que tus respuestas son anónimas y puedes abandonar la encuesta cuando estimes conveniente.

Al final te pediré tu correo, ya que sortearé una gift card de \$20.000 pesos entre todos los encuestados. Luego del sorteo, todos los correos serán borrados.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Preguntas filtro Instagram

¿Qué tanto ocupas la aplicación Instagram? Selecciona el rango que mejor caracteriza la frecuencia de uso de esta aplicación.

- Diariamente
- Casi todos los días
- Al menos una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- No la ocupo

Introducción a casos

A continuación se presentarán distintos ejemplos de personas que poseen actividad en sus cuentas de Instagram. Se te solicita que respondas las preguntas para cada caso en base a tus creencias y percepción. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas y todo lo que digas será totalmente confidencial.

Juanita DPublicidad

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para tí Juanita Ringeling?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Juanita Ringeling?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Juanita Ringeling que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
- #ad
- Post pagado por la marca
- Publicidad pagada
- #sponsored
- No lo recuerdo
- Otro

Este fue el post que acabas de ver



En este post Juanita Ringeling mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Juanita Ringeling con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Titi DPagado



¿Cuán conocida es para tí Titi Aguayo?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Titi Aguayo?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Titi Aguayo que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
- #ad
- Post pagado por la marca
- Publicidad pagada
- #sponsored
- No lo recuerdo
- Otro

Este fue el post que acabas de ver



En este post Titi Aguayo mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar.
Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Titi Aguayo con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para compartarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Titi SD

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para ti Titi Aguayo?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | | | | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Titi Aguayo?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | | | | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | | | | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Titi Aguayo que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

Este fue el post que acabas de ver



En este post Titi Aguayo mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar.
Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Titi Aguayo con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para compartarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YogaWoman DPagado

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para tí Yoga Woman?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Yoga Woman?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Yoga Woman que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
- #ad
- Post pagado por la marca
- Publicidad pagada
- #sponsored
- No lo recuerdo
- Otro

Este fue el post que acabas de ver



Les gusta a gabimartinezb_ y 8517 más
 yoga_woman Siempre es momento de disfrutar al más puro estilo y sabor de @soulbar.foods
 Post pagado por Soul Bar

En este post Yoga Woman mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Yoga Woman con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YogaWoman SD

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para tí Yoga Woman?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Yoga Woman?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Yoga Woman que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

Este fue el post que acabas de ver



En este post Yoga Woman mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Yoga Woman con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juanita DPagado



¿Cuán conocida es para tí Juanita Ringeling?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Juanita Ringeling?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca		1	2	3	4	5		No fue pagado por una marca
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Es una acción publicitaria de una marca		1	2	3	4	5		No es una acción publicitaria de una marca
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

A modo general, considerando el post de Juanita Ringeling que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
 - #ad
 - Post pagado por la marca
 - Publicidad pagada
 - #sponsored
 - No lo recuerdo
 - Otro
-

Este fue el post que acabas de ver

 **juana.ringeling** ✓ ...



 Les gusta a ydimonte y 7622 más

juana.ringeling Siempre es momento de disfrutar al más puro estilo y sabor de @soulbar.foods
Post pagado por Soul Bar

En este post Juanita Ringeling mostraba una barra de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Juanita Ringeling con una barra de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barra de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barra de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barra de cereal en algún punto de venta para compartirla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Titi DPublicidad

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para tí Titi Aguayo?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | | | | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Titi Aguayo?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | | | | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | | | | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Titi Aguayo que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titi Aguayo es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
- #ad
- Post pagado por la marca
- Publicidad pagada
- #sponsored
- No lo recuerdo
- Otro

Este fue el post que acabas de ver



En este post Titi Aguayo mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Titi Aguayo con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YogaWoman DPUBLICIDAD

Por favor mira detenidamente este post de instagram



Les gusta a gabimartinezb_ y 8517 más
 yoga_woman Siempre es momento de disfrutar al más puro estilo y sabor de @soulbar.foods
 #publicidad

¿Cuán conocida es para tí Yoga Woman?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Yoga Woman?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Yoga Woman que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga Woman es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

¿Cuál viste?

- #Publicidad
 - #ad
 - Post pagado por la marca
 - Publicidad pagada
 - #sponsored
 - No lo recuerdo
 - Otro
-

Este fue el post que acabas de ver



En este post Yoga Woman mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Yoga Woman con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juanita SD

Por favor mira detenidamente este post de instagram



¿Cuán conocida es para tí Juanita Ringeling?

1 2 3 4 5

Muy desconocida | | Muy conocida

¿A través de qué medio crees tú que se hizo primero famosa Juanita Ringeling?

- A través de los medios tradicionales (TV por ejemplo)
- En Redes Sociales

Por favor señala lo que crees o percibes respecto al post que recién viste:

1 2 3 4 5

Fue pagado por una marca | | No fue pagado por una marca

Es una acción publicitaria de una marca | | No es una acción publicitaria de una marca

A modo general, considerando el post de Juanita Ringeling que acabas de ver, dirías:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que este post es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que este post es poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juanita Ringeling es una influencer honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Viste algún texto/frase en el post que haga alusión a si esta publicación fue o no pagada?

- Si
- No

Este fue el post que acabas de ver



En este post Juanita Ringeling mostraba una barrita de cereal marca Soul Bar. Luego de haber visto este post ¿Cómo percibes la marca que se muestra?

	1	2	3	4	5	
Poco atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractiva
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesante
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena

Y luego de ver este post de Juanita Ringeling con una barrita de cereal Soul bar, crees que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Probaría esta barrita de cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría otros productos de la misma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría esta barrita de cereal si la veo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaría activamente esta barrita de cereal en algún punto de venta para comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Introducción preguntas de endorsement en Instagram

Y para terminar se te solicita que respondas unas preguntas acerca de tu creencia y percepción general hacia publicaciones en Instagram que se relacionan con marcas específicas. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Publicaciones Instagram - Percepción

En tu opinión, la razón por la que marcas se mencionan o muestran en Instagram se debe a que:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Estimula a que otras personas publiquen la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomenta que las personas compren la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hace que las personas piensen positivamente sobre la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hace que las personas recuerden la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En base a tu percepción, indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ver marcas en Instagram puede influenciarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver marcas en Instagram me influencia sin darme cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprado una marca o producto después de haberlo visto en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco ciertas marcas por haberlas visto en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En general, que las marcas paguen a influencers para ser mostradas en Instagram te parece:

	1	2	3	4	5	
Poco confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy confiable
Deshonesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honesto
Poco creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy creíble
Poco sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy sincero

Y finalmente que aparezcan marcas, no importando si pagan o no, te parece:

	1	2	3	4	5	
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo
Poco atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractivo
Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Placentero
Poco divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy divertido
Muy intrusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco intrusivo

Identificación

¿Con qué genero te identificas?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante de enseñanza básica
- Estudiante de enseñanza media
- Estudiante de formación superior
- Trabajador/a
- Sin ocupación formal por el momento

Sorteo

Recuerda que te comenté sobre el sorteo de una gift card de \$20.000, así que deja tu correo acá para contactarte si eres el ganador.

¡Muchas gracias por tu ayuda y suerte!

Anexo 5: Resultados test final

a) Análisis regresión multivariante modelo 6 Process – Presencia de disclosure

Y: actitud hacia la marca

X: presencia disclosure si/no

M1: persuasion knowledge conceptual

M2: persuasion knowledge actitudinal

Covariante: Influencia del medio

Persuasion Knowledge conceptual

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,0967	0,0094	3,6081	3,5054	2,00	742,00	0,0305

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9938	0,3222	6,1881	0,00	1,3613	2,6263
disclosure	-0,3708	0,1478	-2,5085	0,0123	-0,661	-0,0806
influmedio	0,0556	0,065	0,8545	0,3931	-0,0721	0,1832

Persuasion Knowledge actitudinal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,2488	0,0619	0,5522	16,2953	3,00	741,00	0,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9974	0,1293	15,4529	0,00	1,7436	2,2512
disclosure	0,0172	0,0581	0,2965	0,7669	-0,0968	0,1312
pkconcep	0,0348	0,0144	2,4242	0,0156	0,0066	0,063
influmedio	0,1649	0,0255	6,4783	0,00	0,1149	0,2148

Actitud hacia la marca

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4769	0,2274	0,3284	54,4559	4,00	740,00	0,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4216	0,1146	12,402	0,00	1,1966	1,6466
disclosure	0,3204	0,0448	7,1525	0,00	0,2324	0,4083
pkconcep	0,013	0,0111	1,1665	0,2438	-0,0089	0,0348
pkactitud	0,2296	0,0283	8,1059	0,00	0,174	0,2853
influmedio	0,155	0,0202	7,6802	0,00	0,1153	0,1946

b) Análisis regresión multivariante modelo 6 Process – Tipos de disclosure

Y: actitud hacia la marca

X1: #publicidad

X2: Post pagado por Soul Bar

M1: persuasion knowledge conceptual

M2: persuasion knowledge actitudinal

Covariante: Influencia del medio

Persuasion Knowledge conceptual

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,1004	0,0101	3,6103	2,5144	3,00	741,00	0,0573

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9933	0,3223	6,1847	0,00	1,3606	2,626
#publicidad	-0,3089	0,1703	-1,8142	0,0701	-0,6433	0,0254
Post pagado	-0,4337	0,171	-2,5366	0,0114	-0,7694	-0,098
Influencialnsta	0,0557	0,065	0,8558	0,3924	-0,072	0,1834

Persuasion Knowledge actitudinal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,2514	0,0632	0,5522	12,4786	4,00	740,00	0,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9979	0,1293	15,4571	0,00	1,7442	2,2517
#publicidad	0,0506	0,0667	0,7575	0,449	-0,0805	0,1816
Post pagado	-0,17	0,0672	-0,2525	0,8007	-0,1488	0,1149
Pkconceptual	0,0344	0,0144	2,3961	0,0168	0,0062	0,0626
InfluencialInsta	0,165	0,0255	6,4814	0,00	0,115	0,2149

Actitud hacia la marca

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,479	0,2294	0,328	44,0056	5,00	739,00	0,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4251	0,1146	12,4372	0,00	1,2001	1,65
#publicidad	0,3557	0,0515	6,9107	0,00	0,2546	0,4567
Post pagado	0,2843	0,0518	5,4916	0,00	0,1826	0,3859
Pkconceptual	0,0126	0,0111	1,1342	0,2571	-0,0092	0,0344
Pkactitudinal	0,2282	0,0283	8,0536	0,00	0,1726	0,2838
InfluencialInsta	0,1553	0,0202	7,7005	0,00	0,1157	0,1949