



**EVALUANDO LA EFECTIVIDAD DE UN INFLUENCER EN
BASE A SU CANTIDAD DE SEGUIDORES Y EL
PRODUCTO PATROCINADO**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno

Ismael Pizarro Medina

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile

Profesor Guía

Rodrigo Uribe Bravo, Ph.D

Santiago, Chile. Julio 2020

Agradecimientos

Gracias a mi familia y amigos por su apoyo durante este proceso de aprendizaje. En especial a mi madre por su comprensión y Gabriela por su amor incondicional.

También agradezco a los docentes que forman parte del programa, en especial a mi profesor guía Rodrigo Uribe por compartir su conocimiento.

¡Gracias!

Ismael Pizarro Medina

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad resulta innegable la tendencia de utilizar influencers como patrocinadores para distintas marcas y tipos de productos. A pesar de gozar de gran popularidad hoy en día como herramienta de marketing, existen muchas interrogantes sobre cómo se genera una persuasión eficaz por parte de estas personas en su audiencia. Más aun no queda claro si el aumento en la popularidad de dichas personas pone en riesgo la habilidad de mantenerse creíbles a la vista de su público. El objetivo de la presente investigación es evaluar el efecto del endorsement realizado por un influencer, en términos de credibilidad de la fuente e intención de compra según el número de seguidores y el involucramiento con el producto. Para este fin se aplicó un diseño experimental multigrupo en el que se emplearon 2 perfiles (seguidores moderados/seguidores altos) x 2 productos (bajo involucramiento/alto involucramiento). El estudio fue aplicado a 424 personas mediante un cuestionario por correo electrónico y los resultados fueron analizados mediante Process macro y ANOVA.

Los resultados indican que, en el contexto del patrocinio de un producto de bajo involucramiento, la popularidad percibida a raíz del número de seguidores del influencer juega un papel clave afectando positivamente la credibilidad de la fuente y favoreciendo la intención de compra de dicho producto. Esto indica que un influencer con mayor popularidad resulta eficaz para patrocinar productos de bajo involucramiento. Por otro lado, en el contexto del patrocinio de un producto de alto involucramiento, si bien el aumento del número de seguidores aumentó la popularidad percibida, aquello no se tradujo en un aumento en la credibilidad neta del influencer, afectando negativamente la intención de compra del producto. Por consiguiente, un influencer con mayor popularidad no necesariamente resulta eficaz para patrocinar productos de alto involucramiento.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	3
2.1 Celebrity endorsement y su evolución en el tiempo	3
2.1.1 Celebrity endorsement	3
2.1.2 Características claves en el éxito del celebrity endorsement	3
2.1.3 Tipos de celebrity endorsement	4
2.1.4 Influencers: un nuevo tipo de endorsement.....	6
2.1.5 Clasificación de los influencers	7
2.2 Teorías de la persuasión y su explicación del celebrity endorsement.....	9
2.2.1 La persuasión y el procesamiento de la información.....	9
2.2.2 Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)	9
2.2.3 Factores clave para que ocurra persuasión bajo ELM	11
2.2.4 Críticas al ELM y el modelo de las hipótesis combinadas	13
2.2.5 La credibilidad y la intención de compra.....	15
2.3 Formulación de Hipótesis	16
2.3.1 El efecto directo de las métricas.....	16
2.3.2 El efecto indirecto de las métricas	17
2.3.3 El efecto moderador del involucramiento del producto	18

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo general	20
3.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO 4: MÉTODO	21
4.1 Diseño de la investigación.....	21
4.2 Muestra	21
4.3 Mediciones e instrumento.....	22
4.3.1 Variables independientes	22
4.3.2 Variables intermedias o mediadoras	23
4.3.3 Variable dependiente.....	23
4.3.4 Escalas e ítems	23
4.4 Procedimiento	24
4.4.1 Preparación de estímulos	24
4.4.2 Primer pretest.....	26
4.4.3 Segundo pretest.....	27
4.4.4 Consideraciones adicionales para el instrumento final.....	28
4.4.5 Instrumento final.....	29
4.5 Análisis de datos	31
4.6 Aspectos éticos	31

CAPÍTULO 5: RESULTADOS	32
5.1 Caracterización de la muestra.....	32
5.2 Análisis de fiabilidad y dimensionalidad	33
5.2.1 Escala de Ohanian	33
5.2.2 Escala de intención de compra	35
5.3 Chequeo de Manipulación y consideraciones del modelo.....	36
5.3.1 Chequeo de Manipulación.....	36
5.3.2 Consideraciones para analizar los resultados	36
5.4 Resultados para el grupo de bajo involucramiento.....	37
5.4.1 Efecto directo del número de seguidores	37
5.4.2 Efecto indirecto o de mediación del número de seguidores	37
5.4.3 Chequeo de hipótesis para el producto de bajo involucramiento	38
5.5 Resultados para el grupo de alto involucramiento.....	39
5.5.1 Efecto directo del número de seguidores	39
5.5.2 Efecto indirecto o de mediación del número de seguidores	39
5.5.3 Chequeo de hipótesis para el producto de alto involucramiento	40
5.6 Chequeo de moderación entre grupos	41
5.7 Anova Factorial para las variables independientes	42

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS	43
6.1 Discusión y Conclusiones.....	43
6.2 Limitaciones del estudio	44
6.3 Estudios posteriores.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	58
Anexo 1: Cuestionario Pretest1	58
Anexo 2: Cuestionario Pretest2	64
Anexo 3: Cuestionario Experimento	65
Anexo 4: Otros estímulos experimento	69
Anexo 5: Cálculos Process grupo 1	71
Anexo 6: Cálculos Process grupo 2	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de endorsement.....	6
Tabla 2: Categorías de influencer de acuerdo a su audiencia	9
Tabla 3: Variables de credibilidad e intención de compra	15
Tabla 4: Hipótesis planteadas	19
Tabla 5: Diseño experimental.....	22
Tabla 6: Variables incluidas en el estudio	24
Tabla 7: Pretest e influencers propuestos	25
Tabla 8: Resultado del pretest.....	26
Tabla 9: Influencers del nicho de tecnología	27
Tabla 10: Caracterización de la muestra	32
Tabla 11: Matriz de componentes rotados escala Ohanian	33
Tabla 12: Tabla de correlación ítems escala Ohanian	34
Tabla 13: Tabla de correlación ítems escala Spears.....	35
Tabla 14: Chequeo de hipótesis grupo 1.....	38
Tabla 15: Chequeo de hipótesis grupo 2.....	40
Tabla 16: Chequeo de hipótesis entre grupos.....	41
Tabla 17: Resultados Anova de dos colas	42

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipos de endorser en relación a las redes sociales	5
Ilustración 2: Modelo teórico.....	19
Ilustración 3: Perfiles de influencers para el pretest.....	25
Ilustración 4: Productos y marca ficticia	29
Ilustración 5: Contexto para la evaluación.....	30
Ilustración 6: Modelo grupo 1	37
Ilustración 7: Modelo grupo 2	39
Ilustración 8: Limitante del estudio	45

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing de influencia es un fenómeno mundialmente reconocido y cuenta con un tamaño de mercado global cercano a los 6,5 billones de dólares americanos (Guttman, 2020). Dentro de este mercado cobra especial relevancia la plataforma de Instagram, siendo una de las redes sociales predilectas para realizar marketing de influencia. Aquello se refleja en un tamaño de mercado para el marketing de influencia en Instagram de 1,3 billones de dólares americanos en el año 2018, con una proyección de crecimiento cercana a los 2,3 billones de dólares para el año 2020 (Guttman, 2019).

Con una tendencia clara a la inversión en marketing de influencia en las redes sociales en desmedro de la inversión en celebridades tradicionales, se debe considerar cuales son las alternativas que existen, los costos y sus riesgos asociados. Basta simplemente mencionar que “un 38% de los marketers en UK menciona que son incapaces de decir si la inversión en influencers realmente se traduce en ventas” (Backlear, 2018). Aquel ejemplo ilustra la clara realidad, en la cual el marketing de influencia en las redes sociales es bastante popular y llamativo, pero aun es una herramienta bastante nueva y se desconocen muchos mecanismos de funcionamiento. Uno de los desafíos más evidentes para las marcas es lograr identificar “influencers” adecuados para patrocinar sus productos en las redes sociales. En consecuencia, muchas empresas se guían netamente por el número de seguidores que presenta un influencer, el cual refleja el tamaño de la red y sirve como señal de popularidad. Por lo cual un mayor número de seguidores en teoría podría señalar un mayor alcance del mensaje comercial y mayor efecto deseado sobre dicha marca o producto.

Sin embargo, existen pocos estudios que analizan como las personas perciben y evalúan el número de seguidores de los influencers. De igual modo, no solamente es importante analizar el alcance del mensaje, si no determinar qué tan creíble puede ser un influencer en base a métricas de popularidad como lo es el número de seguidores y como aquello depende del tipo de producto en reseña para afectar la

posible intención de compra de los consumidores, que es uno de los objetivos deseados a través del marketing de influencia.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como propósito continuar con el trabajo de Devierman *et al.* (2017), quien señaló que el número de seguidores en Instagram no solamente era útil para medir el alcance de un influencer, si no que fomentaba la percepción de popularidad lo cual influía indirectamente sobre la simpatía percibida por parte del influencer y en algunos casos lograba influenciar en el liderazgo de opinión. Es por ello que este estudio busca extender la investigación y evaluar como las métricas de seguidores, a través de la popularidad percibida, podrían llegar a influir en los factores de credibilidad de la fuente y como aquello de forma indirecta llegaría a influir en la intención de compra. Adicionalmente, se busca contrastar como el tipo de producto patrocinado condiciona la evaluación del influencer en base a sus métricas de popularidad.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Celebrity endorsement y su evolución en el tiempo

2.1.1 Celebrity endorsement

Una de las primeras definiciones de Celebrity Endorser fue la descrita por McCracken (1989), quien plantea que un “Celebrity Endorser es cualquier persona que goce de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en el nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio.” Esta definición es bastante amplia y antigua, por ello se utilizará la definición más actual, donde se describe que, “Celebrity Endorser es un acuerdo entre un individuo que goza de reconocimiento público (celebridad) y una entidad (marca) para utilizar a la celebridad para promocionar a dicha entidad” (Bergkvist & Zhou, 2016). Dicha definición es más adecuada para la actualidad, dado que hoy en día el patrocinio no solamente se limita a bienes de consumo, si no que abarca diferentes aspectos tales como; servicios, eventos y productos relacionados a una marca, con la finalidad de satisfacer dos objetivos, por un lado, busca potenciar el rendimiento comercial y por otro lado mejorar la imagen (Muñiz, 2013).

Es importante indicar que esta técnica se lleva aplicando desde finales del 1900, especialmente ligada a la televisión y la publicidad gráfica (Erdogan, 1999). En la actualidad con la llegada del mundo digital el Celebrity Endorsement cuenta con nuevas plataformas y nuevos actores principales, lo cual se analizará en el presente estudio.

2.1.2 Características claves en el éxito del celebrity endorsement

La efectividad del este tipo de endorsement es dinámica y en gran medida dependiente de la celebridad, del producto e incluso de las condiciones sociales en el lugar y tiempo donde se muestra el anuncio (Silvera, 2004).

A pesar de aquello las grandes características ligadas a un buen endorsement con una celebridad son las descritas por Ohanian (1990), quien plantea que existen tres dimensiones que componen la credibilidad de un endorser:

- a) Expertise: Se define como “el grado en que se percibe a un comunicador como una fuente de afirmaciones válidas” (Hovland *et al.*, 1953). Adicionalmente se sabe que esta característica por lo general tiene un efecto positivo al generar conductas deseadas en un contexto de comunicación persuasiva (Horai *et al.*, 1974; Maddux y Rogers 1980; Mills y Harvey, 1972).
- b) Confianza (Trustworthiness): Se define como “el grado de confianza del oyente en el orador, del nivel de aceptación que tiene del orador y del mensaje” (Griffin, 1967). Se sabe que el contexto de comunicación persuasiva un alto grado de la variable potenciaba la percepción de liderazgo de opinión (Miller & Baseheart, 1969).
- c) Atractivo (Attractiveness): Se considera que el atractivo físico es un elemento importante al momento de la impresión inicial sobre otra persona (Baker & Churchill 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Mills & Aronson, 1965; Widgery & Ruch, 1981). Estudios pasados han llegado a la conclusión de que en la mayor cantidad de casos el atractivo del comunicador afecta el cambio de opinión, la evaluación de productos y otros (Joseph, 1982).

2.1.3 Tipos de celebrity endorsement

Originalmente los tipos de endorsers eran cuatro; la celebridad, el usuario, el experto y el presidente de la propia compañía (Friendman *et al.*, 1976). Con el paso de los años los endorsers clásicos se clasificaron solamente en tres, al agrupar experto y presidente de la compañía dentro del mismo grupo.

Con la llegada de las redes sociales, una nueva clase de endorser surgió, los llamados “social media influencers” (SMI), quienes molderían las actitudes de la audiencia a través del uso de las redes sociales (Freberg *et al.*, 2011). Los social media influencers son mucho más que una réplica del tradicional “celebrity

endorsement” y requiere de una interacción más cercana entre el patrocinador y los clientes (Backaler, 2018).

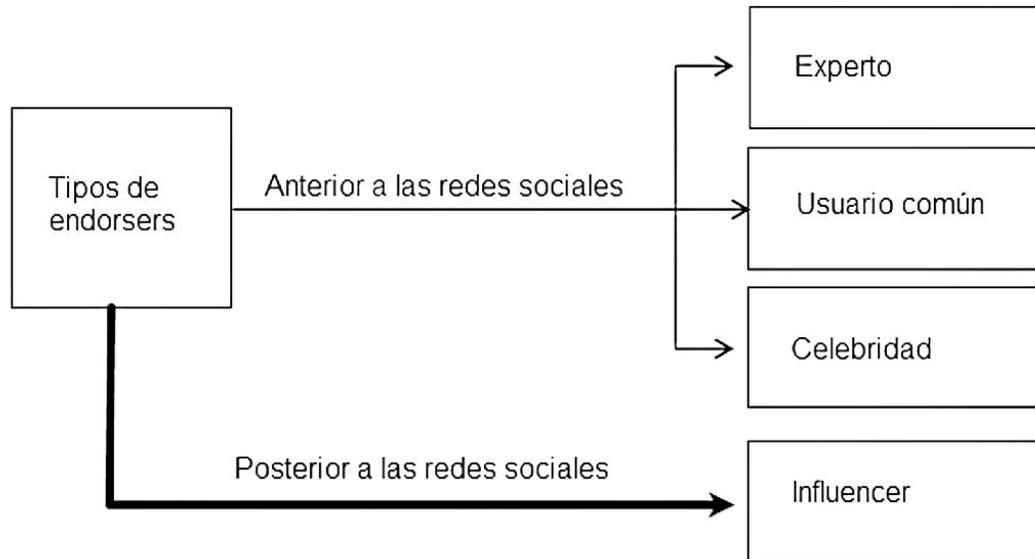


Ilustración 1:Tipos de endorsers en relación a redes sociales.

Endorsement con un experto:

Son individuos expertos o profesionales en un área de conocimiento, que generalmente han acumulado conocimiento a través de la experiencia o estudios (Friedman & Friedman, 1979). Un patrocinador de este tipo tendrá mayor influencia en su público mientras las opiniones o ideas planteadas parezcan útiles para resolver una problemática específica.

Endorsement con usuario típico:

Este tipo de patrocinadores corresponden generalmente a consumidores que entregan feedback sobre su experiencia con un producto o marca. Se espera que este tipo de patrocinador no tenga conocimientos específicos del tema y netamente su evaluación se base en su experiencia o vivencia con el producto o marca.

Endorsement con una celebridad:

Las celebridades o famosos, son personalidades públicas, las cuales son conocidas por lo general en base a sus logros o méritos en algún ámbito específico, no necesariamente relacionado al producto representado (Friedman & Friedman, 1979). Lo que se busca con este tipo de patrocinador es traspasar los valores y percepciones que identifican a la celebridad al producto o marca patrocinada.

Existen una serie de características que deben ser percibidas por parte de los clientes en una celebridad para que esta persona sea realmente efectiva como endorsement de marca, dichas características se mencionarán más adelante en un apartado único para dicho tema, el cual es de suma importancia.

Tabla 1: Tipos de endorsement			
Tipos de endorsement	Contenido	Puerta de entrada	Medios principales
Experto	Detallada en base a sus conocimientos y al guion	Casting en algún medio tradicional	Originalmente en los medios tradicionales y actualmente en algunos formatos web
Usuario Típico	Experiencial en base a vivencias y al guion	Casting en algún medio tradicional	Originalmente en los medios tradicionales y actualmente en algunos formatos web
Celebridad	Basado en un guion y en el show que deba realizar	Casting en algún medio tradicional	Originalmente en los medios tradicionales y actualmente en algunos formatos web
Social Media Influencer	Contenido propio sin guion	No depende de puertas de entrada	Netamente formatos web, específicamente en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 Influencers: un nuevo tipo de endorsement

El término influencer posiblemente fue originado en el campo de la psicología de la persuasión en el año 2001, por el autor Cialdini (Fries, 2019), cabe destacar que si bien existen conexiones remotas con su área de origen, en este estudio se considerará la siguiente definición, “un influencer es una persona que cuenta con un gran número de seguidores en uno o más medios sociales y que con su

interacción en dichas redes sociales posee un largo alcance al mismo tiempo que también puede ejercer una fuerte influencia en sus seguidores” (Fries, 2019).

Es necesario señalar que estos “influencers” surgieron gracias a implementación masiva de dispositivos móviles conectados y al uso de plataformas de redes sociales, con lo cual en cierto modo se permitió a personas comunes y corrientes compartir su mensaje con grandes audiencias de internet, entrando en un terreno que en el pasado era exclusivo de las celebridades y los medios tradiciones de comunicación (Backaler, 2018).

2.1.5 Clasificación de los influencers

La base de seguidores es de tal importancia para estos nuevos endorsers que incluso son clasificados de acuerdo a las métricas asociadas a sus seguidores (Gómez, 2019), las categorías existentes son:

- i. Micro-Influencers (hasta 100 mil de seguidores)
- ii. Macro-Influencers (hasta 1 milon de seguidores)
- iii. Mega-Influencers (sobre 1 millon de seguidores)

i. Micro-Influencers:

Esta categoría contiene a la mayor cantidad de influencers y es la clasificación con menor número de seguidores. A pesar de contar con una base reducida de seguidores, aquello les permite ser atractivos para marcas de nicho (Tilton, 2011). Al mismo tiempo el contar con una base más pequeña de seguidores le permite a este tipo de influencer especializarse en algún tema y mantener una estrecha relación de compromiso con su público.

Específicamente, dentro de esta categoría, aquellos individuos con una base de seguidores que fluctué entre los 10.000 y 100.000, generan la mejor relación alcance/compromiso (Markerly, 2015). Es importante tener presente que con el paso del tiempo estas personas irán gradualmente aumentando su base de seguidores

de acuerdo a la demanda de la industria, con lo cual se hará cada vez más difícil mantener aquella cercanía con su audiencia (Chen, 2016).

Hay que tomar en cuenta la ratio de crecimiento de estos influencers, dado que a medida que aumente la popularidad, es muy probable que pierdan la característica de “autenticidad” que viene ligada a la relación íntima con su audiencia (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018). Lo cual no es un dato poco relevante dado que el 93% de los usuarios de internet que respondieron la encuesta de Social Media Link (Lorente, 2014) señalaron que al momento de recibir recomendaciones preferían usuarios específicos frente a personajes populares.

ii. Macro-Influencers:

Fase 1: ‘Power-middle users’ :

Son usuarios que crean contenido pagado, pero con mucha menor frecuencia que en las categorías siguientes lo que les permite mantener una autenticidad superior con su público (Chen, 2016)

Fase 2: ‘Top Macro-influencers’: al pasar el medio millón de seguidores, se considera que el influenciador transforma dicha actividad en una actividad profesional de tiempo completo. En este nivel los influenciadores dedican muchas más horas a la plataforma y cuentan con presencia digital en más de una plataforma de red social (Gómez. 2019).

iii. Mega-Influencers:

En este nivel, resulta cada vez más difícil ver el límite entre una celebridad tradicional y una celebridad online, su base de seguidores varía entre 1 millón de seguidores hasta los 10 millones de seguidores, por lo que su alcance es de tal magnitud que incluso pueden superar la audiencia de los medios de comunicación tradicionales (Hou, 2018).

Tabla 2: Categorías de influencer de acuerdo a su audiencia		
Categorías del influencer de acuerdo a su audiencia		Número de seguidores
Micro influencer	Son considerados como el tipo de influencer con mayor compromiso con sus seguidores (Markerly,2015)	< 99 mil
Macro influencer Fase1	Crean contenido pagado menos frecuentemente aquellos les permite mantener una autenticidad superior(Chen,2016)	<500 mil
Macro influencer Fase2	Deben ser usuarios muy profesionales y consistentes (booth & Matic, 2011)	<1 millón
Mega influencer	En esta categoría se han vuelto autoridades muy bien reconocidas en un cierto tópicos a través del 'self-branding'	>1 millón

Fuente:Elaboración propia

2.2 Teorías de la persuasión y su explicación del celebrity endorsement

2.2.1 La Persuasión y el procesamiento de la información

Bettinghaus & Cody (1987) definen persuasión como “un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o el comportamiento de otro individuo o grupo de individuos a través de la transmisión de cierto mensaje”. Es por ello que se puede asociar una reseña de un producto tecnológico por parte de un influencer como parte de un proceso de persuasión, dado que muchos de los grandes influencers son auspiciados con la intención de que se realice alguna reseña de un producto y aquello incida en la actitud de los consumidores.

En relación a ello Perloff & Brock (1980) plantean la teoría del enfoque de respuesta cognitiva, en la que plantea que para que exista persuasión las personas que están recibiendo el mensaje juegan un papel activo, dado que las personas deben tener pensamientos que concuerden con el mensaje para que exista persuasión efectiva. A partir de dicha teoría se desarrollaron dos grandes modelos, uno de ellos fue desarrollado por Chaiken (1980) y es llamado el modelo de los heurísticos y el

procesamiento sistemático. Por otro lado se planteo el modelo de Probabilidad de elaboración (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981; Petty *et al.*,1981). Si bien ambos modelos funcionan de manera similar ELM cuenta con mayor literatura y estudios posteriores que intentan ampliar dicho modelo, es por ello que este estudio se basará en ELM y algunos de sus hallazgos posteriores.

2.2.2 Modelo de probabilidad de Elaboración (ELM)

Este modelo plantea que existen principalmente 2 rutas por las cuales se explica una posible persuasión: la vía central de pensamiento y la vía periférica de pensamiento.

La vía de pensamiento central considera que la persona es activa en el procedimiento de persuasión y es capaz de analizar en lo que se está transmitiendo y su temática. Por ejemplo: 'el receptor cuestiona la fuente, el mensaje y sus argumentos, si estos no coinciden con el pensamiento elaborado de la persona, no ocurrirá la persuasión si no todo lo contrario'.

La vía periférica considera que la persona es pasiva en el procedimiento de persuasión y puede emitir juicios basándose en señales no necesariamente centrales del mensaje. Por ejemplo: 'el receptor puede coincidir con un mensaje de persuasión por que la fuente parece ser popular'.

Es muy importante tener en cuenta que el modelo señala 2 prerrequisitos para que ocurra procesamiento central:

- a) Motivación: el receptor debe estar interesado el tema del mensaje persuasivo o simplemente carecerá de motivación para utilizar la vía de pensamiento central.
- b) Habilidad de pensar sobre el mensaje: el receptor debe estar concentrado dado que, si se distrae y no logra entender el mensaje, se carecerá de la habilidad de realizar pensamiento central.

2.2.3 Factores clave para que ocurra la persuasión en ELM

Existen 3 factores distintos que son claves para que ocurra la persuasión en el modelo de probabilidad de elaboración: la persona, el contenido y la fuente del mensaje.

- 1) La persona: debe presentar pensamientos alineados con el mensaje, el modelo ELM asume que los pensamientos del receptor sobre el mensaje pueden llegar a generar persuasión e incluso generar un cambio de actitud en una persona, pero solamente si estos pensamientos son coincidentes con el mensaje, de lo contrario surgirán pensamientos contradictorios y no ocurrirá un cambio de conducta (Petty & Cacioppo, 1979).
- 2) El contenido del mensaje: el modelo ELM menciona que dentro del contenido del mensaje existen 2 ejes:
 - I) La calidad de la argumentación del mensaje persuasivo: Los argumentos de peso generan de forma considerable pensamientos favorables entorno al mensaje de persuasión en relación a los argumentos débiles (Benoit, 1987; Petty & Cacioppo, 1984). A raíz de aquello los mensajes con argumentos más de peso son más persuasivos que los mensajes con argumentos más débiles (Andrews & Shimp, 1990; Petty & Cacioppo, 1984).
 - II) La cantidad de argumentos presentados: Estudios han relacionado que los mensajes persuasivos con mayor número de argumentos crean un mayor cambio de actitud frente a mensajes persuasivos con menos argumentos (Calder *et al.*, 1974; Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1984). Se piensa que esta característica está más ligada al pensamiento periférico que al pensamiento central, dado que se piensa que un receptor poco involucrado tendrá una tendencia a aceptar un mensaje solamente por ver que cuenta con un mayor número de argumentos (William L. Benoit, 2008).

- 3) Factores de la fuente de emisión del mensaje persuasivo: Anteriormente se describieron los factores de credibilidad de Ohanian, pero ahora se vinculará su efecto explicado por la teoría del modelo de probabilidad de elaboración.
- I) Expertise: la teoría señala que, si los receptores piensan que la fuente que está emitiendo el mensaje persuasivo es un experto, ellos presentarán menos contraargumentos frente al mensaje que dicha fuente está entregando. Al existir menos mensajes contradictorios frente al mensaje, es más probable que exista un cambio de actitud en la audiencia. De forma contraria, los receptores tendrán mayor motivo de pensar críticamente sobre los mensajes persuasivos de una fuente que aparentemente no es un experto, lo que llevará a producir contraargumentos y finalmente a reducir la persuasión por parte de dicha fuente (Benoit, 1991; Gillig & Greenwald, 1974; Hass, 1981; Perloff & Brock, 1980). Sin embargo, es importante considerar que existen otros estudios que demuestran que la fuente debe ser identificada como experto antes de la emisión del mensaje, de tal modo que incluso si a la audiencia se le menciona que la fuente era un experto antes de ser expuestos al mensaje aquello no incrementaba la persuasión (O'Keefe, 1987; Ward & McGinnies, 1974). En lo que respecta al tipo de mensaje persuasivo, la percepción de expertise es más probable que inflencie de mayor manera en tópicos de bajo involucramiento que en tópicos de alto involucramiento (Chaiken, 1980; Petty *et al.*, 1981; Petty *et al.*, 1983).
- II) Confianza: algunas fuentes de mensajes persuasivos parecen ser sesgadas a su favor y otras fuentes parecen ser más objetivas y neutras con el tópico. Aquello no implica que la fuente esté mintiendo o distorsionando los hechos, pero naturalmente esperamos que la mayoría de las personas den su mejor esfuerzo centrándose en las ideas que más apoyan su mensaje que dichas ideas que perjudiquen su mensaje. Aparentemente la confianza percibida en la fuente parece influenciar el tipo de pensamientos que tienen los receptores respecto del mensaje, cuando la fuente parece ser objetiva los receptores presentan pensamientos favorables, pero si la fuente se percibe como

sesgada en su mensaje los receptores presentaran pensamientos menos favorables respecto al mensaje entregado. (William L. Benoit, 2008).

III) Atractivo: se ha demostrado en estudios anteriores que el atractivo físico del emisor del mensaje influencia positivamente la persuasión (Berscheid & Walster, 1974; Eagly & Chaiken, 1975; Shavitt *et al.*, 1994). Pero Benoit (1987) encontró evidencias de que el atractivo físico de las fuentes solamente era relevante en tópicos de bajo involucramiento, seguramente dado que es una característica que opera por la vía periférica.

2.2.4 Críticas al ELM y el modelo de las hipótesis combinadas

Si bien el modelo ELM ha recibido mucho apoyo por parte de la comunidad de investigadores y sigue siendo un modelo muy vigente al día de hoy, este modelo no ha estado exento de críticas. Dichas críticas básicamente abordan dos grandes temáticas

a) Medición del nivel de involucramiento en relación a un aviso persuasivo:

A pesar de que algunos investigadores están de acuerdo que estudiar los niveles de bajo y alto involucramiento es interesante e importante, existe poco consenso en cómo definirlo correctamente y por ende como medir correctamente el involucramiento como concepto (Cohen, 1983). Justamente es aquello lo que critica Choi *et al.*, (2003) en una revisión literaria del modelo, en donde menciona que es poco realista medir el nivel de involucramiento de una persona solamente porque fue capaz de recordar un estímulo utilizado en el experimento.

b) Utilización de ambas rutas de la persuasión de forma conjunta:

Stiff (1986) fue uno de los primeros autores en criticar que se asumiera que las vías de procesamiento de la persuasión fueran mutuamente excluyentes. Él pensaba que era posible que ambas vías funcionaran en conjunto. A partir de dicho estudio surgieron distintos modelos tales como el “Dual Mediation Hypothesis” (Mackenzie *et al.*, 1986), “Combined influence Hypothesis”(Lord *et al.*, 1995) y “The unimodel” (Kruglanski *et al.*, 1999).

En base a las críticas anteriormente planteadas y a la dificultad de garantizar un contexto de “alto involucramiento” con un mensaje persuasivo en una encuesta online, se decidió optar por utilizar el modelo de las Hipotesis combinadas (Lord *et al.*, 1995).

Cabe destacar que el autor menciona que este modelo es consistente con el modelo original salvo en ciertos aspectos que se mencionan a continuación:

- 1) La ruta de central de la persuasión trabaja en conjunto con la ruta periférica independientemente del nivel de motivación del receptor y de su habilidad de procesar el mensaje.
- 2) Personas con poco involucramiento cognitivo en el mensaje, presentan un nivel de procesamiento central lo suficiente para procesar la calidad general de los argumentos presentados, los cuales incidieron su actitud frente al mensaje persuasivo e indirectamente en la intención de compra.
- 3) Personas con alto involucramiento cognitivo presentaron una dominancia en las rutas de pensamiento central, mientras que sus vías de pensamiento periférico permanecieron relevantes, pero ejerciendo un efecto más débil pero significativo en la actitud hacia el anuncio persuasivo, lo que finalmente incide indirectamente en la intención de compra.
- 4) La vía de pensamiento central tiene un efecto mucho más potente en la actitud frente a la marca en relación a la vía de pensamiento central.

2.2.5 La credibilidad y la intención de compra.

Anteriormente se explicó la importancia que guardan los factores de la credibilidad a través de los modelos de persuasión, pero es necesario vincular como estos factores de credibilidad de la fuente (confianza, expertise y atractivo) influyen en la intención de compra.

Lo interesante es que no existen resultados homogéneos en la literatura respecto a la relación entre los factores de credibilidad de la fuente y la intención de compra. Si bien es cierto y hay que considerar que el autor de la escala de 'Source Credibility' Ohanian menciona que solamente 'Expertise' tiene un impacto en la intención de compra, existen otros estudios como los de Pornpitakpan (2003) que utilizando la propia escala de Ohanian obtuvo que las 3 dimensiones de la escala afectaban positivamente la intención de compra. A continuación, se muestra una pequeña revisión de literatura en la tabla 3.

Tabla 3 : Variables de credibilidad e intención de compra		
Variable estudiada	Aportes	Fuentes
Credibilidad	La información de una fuente creíble, puede influenciar creencias, opiniones, actitudes y el comportamiento	Hovland & Weiss (1951), Hovland <i>et al.</i> (1953), Dholakia & Sternthal (1977)
Atractivo	Una celebridad atractiva genera mayor intención de compra que una celebridad no atractiva	Kahle & Homer (1985)
Credibilidad (confianza, atractivo, expertise)	El atractivo y la confianza no presentan un impacto significativo sobre la intención de compra. Expertise por su parte si presenta un impacto significativo en la intención de compra.	Ohanian (1991)
Credibilidad	La credibilidad de la fuente tiene un impacto positivo en la actitud de consumo.	Lafferty & Goldsmith (1999), Goldsmith <i>et al.</i> (2000)
Credibilidad (confianza, atractivo, expertise)	Las tres variables fueron positivamente asociada con la intención de de compra.	Pornpitakpan (2003)

Fuente:Gupta, 2015

2.3 Formulación de Hipótesis

2.3.1 El efecto directo de las métricas.

Del mismo modo en que internet y las redes sociales revolucionaron la forma de comprar de los consumidores, aquello también trajo muchísimos otros cambios, como lo es el exceso de información y constante bombardeo. En la actualidad existe tanta información que es imposible abarcarla todo como nos gustaría, dado que como seres humanos contamos con capacidad de procesamiento limitada (Simon,1982), es por ello que a modo de lograr captar la información clave en un mundo saturado de información es muy probable que nos basemos en heurísticos para evaluar las distintas fuentes de información.

Por consiguiente, muchas compañías a la hora de evaluar entre influencers prestan especial atención al número de seguidores que posee el individuo, ya que se plantea que los consumidores utilizarán dicha métrica como un heurístico de confianza basada en la popularidad al evaluar la información entregada (Chaiken & Maheswaran, 1994; Metzger & Flanagin, 2013; Petty & Cacioppo, 1986). Adicionalmente, se sabe que el número de seguidores no solamente afecta directamente la popularidad percibida, sino que además un mayor número de seguidores afecta positivamente los factores de credibilidad según un estudio realizado en twitter (Jin *et al.*, 2014). Del mismo modo Weismueller *et al.* (2020) demostró que un influencer con mayor número de seguidores afectaba positivamente la evaluación del atractivo y la confianza de la fuente, además de afectar positivamente la intención de compra.

H1: El número de seguidores del influencer tendrá un efecto positivo y directo sobre la popularidad percibida (**H1a**), sobre la credibilidad de la fuente (**H1b**) y sobre la intención de compra (**H1c**).

2.3.2 El efecto indirecto de las métricas

Devierman *et al.* (2017) planteó y demostró que el número de seguidores operaba de forma indirecta sobre las características de patrocinador, evidenciando en sus resultados que un influencer con un mayor número de seguidores afectaba de forma indirecta el nivel de simpatía a través de la popularidad percibida. Además, planteó que en algunos casos la percepción de popularidad inducida por el número de seguidores afectaba la percepción de liderazgo de opinión del influencer. En síntesis, Devierman señaló que el efecto más interesante del número de seguidores es indirectamente mediado principalmente por la popularidad percibida, lo cual incide en características claves del influencer como el nivel de simpatía percibida.

Siguiendo la lógica de Devierman, se espera que las inferencias de popularidad afecten las evaluaciones de la fuente del mensaje (Tong *et al.*, 2008; Utz, 2010; Graham, 2014; Jin & Phua 2014). Los consumidores al percibir cierto grado de popularidad en el influencer, fomentarán la utilización del llamado heurístico de bandwagon (Sundar, 2008). Dicho heurístico hace que los consumidores creen en ciertas fuentes del mensaje basados en si otras personas creen en dicha fuente (Metzger *et al.*, 2010), aquello finalmente tendrá un efecto tanto en los factores de credibilidad como en la intención de compra de producto patrocinado.

H2a: A mayor número de seguidores, los consumidores tendrán una mayor percepción de popularidad, lo cual afectará positivamente la intención de compra.

H2b: A mayor número de seguidores, los consumidores tendrán una mayor percepción de credibilidad en la fuente, lo cual afectará positivamente la intención de compra.

H2c: A mayor número de seguidores, los consumidores tendrán una mayor percepción de popularidad, lo cual afectará positivamente la credibilidad y subsecuentemente la intención de compra.

2.3.3 El efecto moderador del involucramiento del producto

El involucramiento con el producto refleja el reconocimiento otorgado a una determinada categoría de producto, indicando su nivel de importancia en la vida de las personas, indicando como afecta su sentido de la identidad y su relación con el resto del mundo (Traylor, 1981). Es por ello que, en el área del comportamiento del consumidor, el involucramiento con el producto se ha considerado como una variable diferenciadora fundamental (Laurent & Kapferer, 1985; Park & Keil, 2019).

Otros estudios han demostrado que el nivel de involucramiento con un producto juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones frente a un producto, ya que influencia la búsqueda de información, afecta las actitudes y percepciones del consumidor respecto a diversas alternativas dentro de la misma categoría de producto (Celsi & Olson, 1988; Brisoux & Cheron, 1990; Leclerc & Little, 1997). Tal es el nivel de importancia que se ha demostrado que el grado de involucramiento con el producto tiene un impacto en las respuestas cognitivas y conductuales de los consumidores dentro de lo que se incluye; la memoria, el enfoque, el procesamiento, la búsqueda, la interacción con la marca, la satisfacción, la adopción temprana y el liderazgo de opinión (Laaksonen, 1994; Kim, 2017).

Del mismo modo se sabe que no solamente el nivel de involucramiento con el producto es importante, si no que el tipo de patrocinador genera cierta interacción dependiendo del tipo de producto que se está patrocinando (Krnain & Gupta 1994). De modo que se indica que mientras el patrocinador sea más famoso, este será más eficaz para patrocinar productos que impliquen mayor riesgo social (Friendman *et al.*, 1979)

H3: A mayor cantidad de seguidores, se espera un efecto de moderación en la intención de compra en el caso del patrocinio de un producto de alto involucramiento.

A raíz del marco teórico y de todo el razonamiento para el planteo de las hipótesis se procede a indicar el modelo teórico (ilustración 2) y las respectivas hipótesis derivadas de este mismo (Tabla 4).

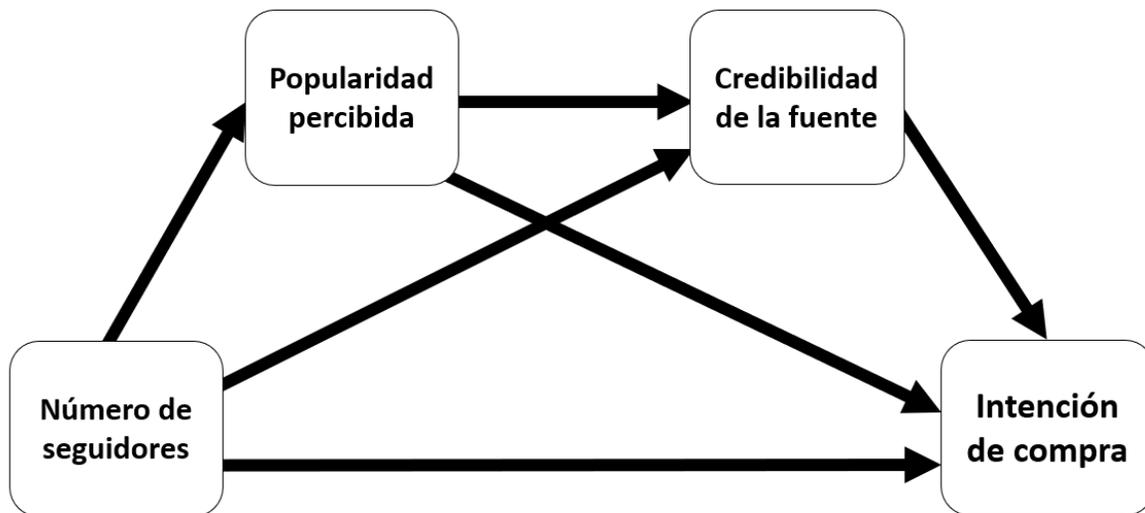


Ilustración 2 : Modelo teórico

Tabla 4: Hipótesis planteadas	
H1 (Efectos directos)	
H1a)	Nº seguidores → (+) Popularidad percibida
H1b)	Nº seguidores → (+) Credibilidad de la Fuente
H1c)	Nº seguidores → (+) Intención de compra
H2 (Efectos de mediación)	
H2a)	Nº seguidores → (+) Popularidad percibida → (+) Int. de compra
H2b)	Nº seguidores → (+) Credibilidad de la Fuente → (+) Int. de compra
H2c)	Nº seguidores → (+) Popularidad percibida → (+) Credibilidad → (+) Int. compra
H3 (Efectos de moderación)	
H3)	Intención de compra neto grupo 1 < Intención de compra neto grupo 2

Elaboración propia

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Evaluar el efecto del endorsement realizado en términos de credibilidad de la fuente e intención de compra según el número de seguidores y el involucramiento con el producto.

3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el efecto del tipo de endorsement (alto/moderado número de seguidores) en la percepción de popularidad de la fuente.
- Evaluar el efecto del tipo de endorsement (alto/moderado número de seguidores) en la percepción de credibilidad de la fuente.
- Evaluar el efecto del tipo de endorsement (alto/moderado número de seguidores) en la intención de compra.
- Evaluar el efecto mediador de la popularidad percibida en la relación entre el tipo de endorsement y la credibilidad de la fuente.
- Evaluar el efecto mediador de la credibilidad de la fuente en la relación entre el tipo de endorsement y la intención de compra.
- Evaluar el efecto moderador del tipo de producto (alto/bajo involucramiento) en la relación entre tipo de endorsement y la credibilidad de la fuente.

CAPÍTULO 4: MÉTODO

4.1 Diseño de la investigación

Con la finalidad de abarcar los objetivos planteados, se utilizó un diseño factorial experimental multigrupal de 2 (Alto número de seguidores/Número moderado de seguidores) x 2 (Producto de alto involucramiento/Producto de bajo involucramiento). La realización de este modelo se justifica debido a que se quiere examinar una relación causal entre las variables.

4.2 Muestra

Este estudio fue realizado con una muestra no probabilística, por juicio. El estudio consideró la participación de 424 personas, de ambos sexos, las cuales pertenecen ya sea a pregrado o postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y cuyas edades varían entre los 17 a los 40 años de edad.

Si bien se alcanzaron 573 respuestas al 31 de junio de 2020, 101 respuestas fueron eliminadas por no ser completadas a cabalidad, otras 30 respuestas fueron eliminadas por quedar en el filtro '¿Conocía con anterioridad al influencer que acaba de ver?', aquellas personas que conocían el influencer fueron eliminadas para no presentar un sesgo sobre la evaluación. Finalmente se eliminaron 18 respuestas que se salieron del grupo objetivo quedando una muestra con 424 respuestas.

Los participantes fueron contactados mediante 2 métodos:

- a) Difusión en redes sociales: se utilizaron grupos de Facebook de la Universidad de Chile tales como, 'FEN U. de Chile' o 'Mechones FEN 2015'.
- b) Bases de datos de la universidad: se utilizaron bases de datos tales como:
 - Base de pregrado de FEN
 - Base de postgrado de FEN
 - Base de ex alumnos de FEN

Todos los participantes fueron contactados vía internet a través de un enlace y accedieron a participar de una encuesta online, la cual contaba con un incentivo de recibir una gift card de \$15.000. La encuesta fue realizada entre el 30 de abril y el 31 de junio de 2020.

A continuación, en la tabla 5 se puede ver el diseño experimental y los casos asignados a cada una de las situaciones de control.

Tabla 5 : Diseño experimental		
Diseño experimental		
	Producto de alto involucramiento	Producto de bajo involucramiento
Número elevado de seguidores	106 respuestas	106 respuestas
Número moderado de seguidores	106 respuestas	106 respuestas

Fuente: Elaboración propia

4.3 Mediciones e instrumento

4.3.1 Variables independientes

Número de seguidores: Se refiere a la métrica que se mostrará en el perfil del influencer, la cual tomó dos valores; gran número de seguidores (alrededor de 600 mil seguidores, aquello refleja un top macro influencer) o número de seguidores moderado (alrededor de 174 mil seguidores, reflejando un mid-power influencer).

Involucramiento del producto: Se refiere al tipo de producto el cual se busca promocionar junto a un influencer, este podrá ser un producto de alto involucramiento (celular) versus un producto de bajo involucramiento (pendrive).

4.3.2 Variables intermeditarias o mediadoras

Percepción de popularidad: Es la variable que busca captar que tan popular el encuestado percibió que era el influencer, para ello se utilizó la escala diseñada por Devierman (*et al.*, 2017), la cual es una escala de siete puntos de diferencial semántico, preguntando a los participantes si encontraban al influencer ‘impopular’ versus ‘popular’ (1 ítem).

Expertise: Este término indica el grado de conocimiento que el encuestado le atribuye al endorser (5 ítems).

Confianza: Se refiere al grado de aceptación y nivel de confianza que el receptor tiene sobre el endorser y su mensaje (5 ítems).

Atractivo: Este término indica el grado de atractivo físico que el encuestado le atribuye al endorser (5 ítems).

Credibilidad de la fuente: Este término agrupa el puntaje total que el encuestado le atribuye al endorser, dicho puntaje indica el nivel de credibilidad en la fuente del mensaje. Esta variable es calculada como el promedio de la evaluación de confianza, expertise y atractivo.

4.3.3 Variable dependiente

Intención de compra: Esta variable demuestra el grado de interés en comprar el producto en reseña que muestra el influencer (5 ítems).

4.3.4 Escalas e ítems

Para medir las variables anteriormente mencionadas se utilizaron tres escalas; una múltiple (de tres dimensiones) y dos escalas de una dimensión. A continuación, se muestran las escalas junto a sus respectivos ítems (Ver tabla N°6).

Tabla 6 : Variables incluidas en el estudio			
Variable estudiada	Escala de origen	Ítems	Formato
Attractiveness	Ohanian (1990)	No Atractivo-Atractivo No tiene estilo-Tiene estilo No es buenmozo-Es buenmozo No es elegante-Es elegante No es sexy-Es sexy	Diferencial semántico 7 puntos
Trustworthiness	Ohanian (1990)	No da seguridad-Da seguridad No es honesto-Es honesto No es confiable-Es confiable No es sincero-Es sincero No es fiable-Es fiable	Diferencial semántico 7 puntos
Expertise	Ohanian (1990)	No es un experto-Es un Experto No es experimentado-Es experimentado No tiene conocimiento-Tiene conocimiento No esta calificado-Esta Calificado No es hábil-Es hábil	Diferencial semántico 7 puntos
Popularity	Devierman (2017)	Impopular-Popular	Diferencial semántico 7 puntos
Intención de compra	(Spears & Singh, 2004)	Nunca lo compraría-Definitivamente lo compraría No tendría intenciones de comprarlo-Tendría intenciones de comprarlo Tendría bajo int en cómpralo-Tendría algo de int en comprarlo Definitivamente no lo compraría-Definitivamente lo compraría Probablemente no lo compraría-Probablemente lo compraría	Diferencial semántico 7 puntos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Procedimiento

4.4.1 Preparación de estímulos

- a) **Elección de un nicho atractivo para la muestra:** con el objetivo de encontrar un nicho llamativo para la muestra compuesta por gente mayoritariamente joven, se seleccionó el nicho tecnológico dado que es de gran interés en esta población.

b) **Elección de un perfil fiel a la realidad:** con el propósito de emular un perfil de un influencer realista, se decidió buscar influencers globalmente conocidos en el nicho tecnológico. Por consiguiente, se seleccionaron dos varones y dos damas, de los cuales había un hispanohablante y un anglosajón por sexo. A continuación, se aprecian las características de los perfiles propuestos (ver tabla 7).

Tabla 7: Pretest e influencers propuestos			
Influencer	Sexo	Número de seguidores	Idioma
MKBHD	Masculino	2,5 M	Anglosajón
Ijustine	Femenino	1,6 M	Anglosajón
Tecnonauta	Femenino	709 mil	Hispano
Proandroides	Masculino	234 mil	Hispano

Fuente:Elaboración propia

c) **Estandarizar perfiles:** se procedió a estandarizar los perfiles con el fin de que compitieran bajo los mismos términos. Se reordenaron sus fotografías reales en el siguiente orden:

- 1) Fotografía de smartphone
- 2) Fotografía de smartwatch
- 3) Fotografía relacionada al gaming
- 4) Fotografía relacionada a la fotografía
- 5) Fotografía relaciona a pantallas
- 6) Fotografía relacionada a tecnologías de audio

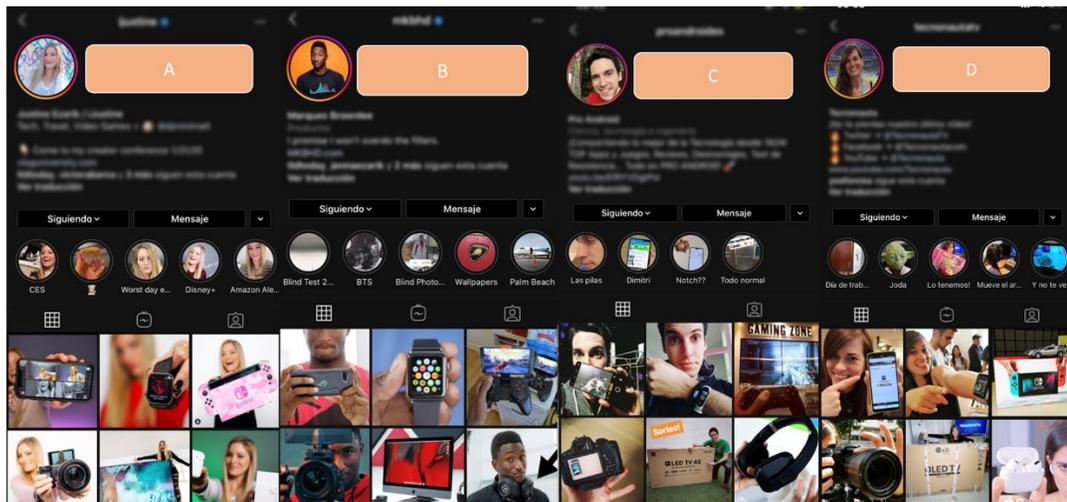


Ilustración 3: Perfiles de influencer para el pretest

4.4.2 Primer pretest

Con la idea de seleccionar al influencer más representativo para el segmento buscado se procedió a realizar un pretest a través de una encuesta online administrada a 13 mujeres y 13 hombres de entre 22 y 30 años de edad, en el mes de febrero 2020 a través de la plataforma qualtrics.

En dicho pretest se presentaron los 4 perfiles anteriormente mencionados a cada uno de los participantes de forma aleatoria y se les pregunto en una escala de Likert de 7 puntos “¿qué tan adecuado consideraban dicho perfil para ser un influencer de tecnología?”. Luego de evaluar los 4 perfiles se les preguntaba cual consideraban que era el mejor de dichos perfiles. Posteriormente para cada influencer se calculó un promedio simple para determinar su puntuación y adicionalmente con la pregunta final se calculó la moda (Cuestionario pretest: Anexo N°2). A continuación, se muestran los resultados finales:

Tabla 8: Resultado del pretest		
Influencer	Puntaje	Elección
Perfil A	5,7	7
Perfil B	6	10
Perfil C	5,5	7
Perfil D	5,4	2

Fuente:Elaboración propia

Originalmente se esperaba que las personas de la muestra al ser de nacionalidad chilena tuvieran preferencia por los influencers con rasgos asociados a personas hispanas. De igual forma se pensó que existiría una tendencia por favorecer un influencer del mismo género de la persona encuestada. Ninguna de las dos ideas se cumplió, y al parecer la gente se basó netamente en la congruencia entre el perfil frente a la temática tecnológica. Finalmente, el influencer seleccionado fue el individuo anglosajón de sexo masculino.

4.4.3 Segundo pretest:

Para adaptar el perfil estadounidense a Chile se debía que tener una noción sobre el número de seguidores para la cual los chilenos consideraran que dicho influencer era al menos relevante dentro de su categoría. Con dicho número se establecería un anclaje en el enunciado indicando el número de seguidores en promedio que debía tener un influencer de tecnología en Instagram.

En consecuencia, se realizó una encuesta a 13 personas del grupo de interés, la mayor parte seleccionó un valor de alrededor de 160 mil seguidores; dicho número fue adaptado a la realidad en base al análisis de 24 perfiles de influencers de tecnología “medianamente famosos”, 13 de ellos eran hispanos y 10 eran anglosajones (Tabla N°9).

Tabla 9: Influencers del nicho de tecnología		
influencer	seguidores	seguidos
jennaezarik	380.000	594
uravgconsumer	298.000	161
techmeout	8.664	969
fisayo fosudo	29.300	1832
austinduncan	472.000	76
saradietschy	142.000	791
supersaf	309.000	623
detroitborg	138.000	90
tldtoday	373.000	459
jonrettinger	386.000	142
Clipset	128.000	4
Victor Abarca	73.900	383
Pro androides	186.000	28
Chica Geek	8.090	232
Cesar Salza	15.100	1440
tecnofanatico	206.000	238
tecnonauta	671.000	103
marcianotech	260.000	296
chico tech	55.600	92
applesfera	31.100	6
hipolito delgado	19.900	1561
Tech santos	13.200	100
josechtv	11.700	167
Promedio	183.285	451,6087

Fuente:Elaboración propia

A raíz del promedio de seguidores extraído de los perfiles (a la fecha 19 de febrero 2020) y del número obtenido en el pretest, se calculó otro promedio y se obtuvo la cifra de 170.000. Sobre este número a criterio del investigador se consideró que un influencer con una cantidad moderada de seguidores podría tener 174.000 y un influencer con una cantidad alta de seguidores podría tener 600.000 (más del triple).

4.4.4 Consideraciones adicionales para el instrumento final

La intención original del instrumento fue generar un estímulo lo más real posible de un influencer de tecnología, por ende, se debía que tomar una decisión respecto a la marca del celular y del pendrive, en dicho punto existían 2 opciones:

- 1) Dejar el producto con marca: el problema con aquello es que la marca en sí misma es un estímulo bastante potente, y lo que se buscaba medir era la persuasión que genera el influencer (la persona) y no la marca del producto.
- 2) Dejar el producto sin marca: si bien esta opción aísla el efecto que queremos medir, puede hacer pensar a la gente que el producto es falso o de mala calidad.

Dado que ninguna de las dos opciones parecía atractiva, se decidió crear un contexto, en donde un influencer promociona una marca nueva (inventada). A continuación, se demuestra el estímulo generado (Ilustración N°3).

Mediante Photoshop, se modificaron las fotografías originales del influencer y se introdujo una marca ficticia. Para que esta marca no fuera considerada de muy mala calidad, se señaló en el post que dicha compañía desde hace un año que viene contratando especialistas de grandes marcas en cada una de las categorías del producto señalado respectivamente.



4.4.5 Instrumento final

El cuestionario final estaba constituido por cuatro partes (Anexo N°3).

- a) Primera parte: corresponde al contexto, en donde se señala la media de seguidores que tiene un influencer de tecnología, luego de ello se muestran dos tipos de perfil con alto/moderado nivel de seguidores, y luego se inserta la pregunta filtro (aquellas personas que conocían al influencer son sacadas del estudio).
- b) Segunda parte: esta sección consta de dos preguntas, ambas orientadas en la popularidad, la primera es un chequeo de manipulación para comprender si los encuestados están tomando en cuenta el contexto dado, luego se pregunta por la popularidad percibida.

c) Tercera parte: A los individuos se les muestra la reseña del producto pendrive/celular y luego se preguntan por separado cada una de las dimensiones de la escala de credibilidad. Es importante mencionar que para estimular que se generara el cruce entre congruencia de la fuente de mensaje y el mensaje persuasivo, se mencionaba siempre un texto antes de evaluar los ítems de cada dimensión. A continuación, se muestra el ejemplo para la dimensión de confianza (aquello se repite para cada una de las 3 dimensiones) (Ilustración N°5).

En el contexto del perfil de MKBHD y su recomendación de un pendrive/celular, usted percibe que este influencer:

No da seguridad	<input type="radio"/>	Da seguridad
No es honesto	<input type="radio"/>	Es honesto
No es confiable	<input type="radio"/>	Es confiable
No es sincero	<input type="radio"/>	Es sincero
No es fiable	<input type="radio"/>	Es fiable

Ilustración 5: Contexto para la evaluación

d) Cuarta parte: Luego de que los encuestados ya tienen sus evaluaciones sobre popularidad y la credibilidad de la fuente de mensaje, se pregunta por la intención de compra del producto en reseña.

e) Quinta parte: La última parte del cuestionario correspondía a la información demográfica (sexo/edad/ocupación) y adicionalmente un apartado para dejar el email en caso de que este quisiera participar por el sorteo de la giftcard.

4.5 Análisis de datos

Los datos fueron analizados a través de la Macro PROCESS (Modelo 6) para examinar los efectos directos e indirectos de las variables planteadas en el modelo teórico, así como un modelo factorial de ANOVA para establecer la significancia de las variables independientes.

4.6 Aspectos éticos

El estudio indagó el consentimiento a participar antes de iniciar el cuestionario y los encuestados podían abandonar el estudio en cualquier momento. Además, la información es totalmente anónima.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

El tamaño de la muestra alcanzado es de 424 personas, lo que corresponde a 424 casos. Del total de la muestra, 49,1% fueron mujeres (n=208), el 50,7% fueron hombres (n=215) y un 0,2% no se adjudicó ningún género (n=1). La edad de la muestra cubre todo el espectro de los adultos jóvenes variando entre los 17 y los 40 años, la media de la edad es 25 años.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	208	49,1
Masculino	215	50,7
Otro	1	0,2
Edad	Frecuencia	Porcentaje
17	3	0,7
18	13	3,1
19	21	5,0
20	26	6,1
21	37	8,7
22	31	7,3
23	54	12,7
24	38	9,0
25	27	6,4
26	30	7,1
27	21	5,0
28	23	5,4
29	15	3,5
30	15	3,5
31	13	3,1
32	5	1,2
33	8	1,9
34	11	2,6
35	12	2,8
36	7	1,7
37	7	1,7
38	3	0,7
39	2	0,5
40	2	0,5
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

Con la idea de testear las escalas utilizadas en este estudio se procedió al uso del Análisis Factorial, Alpha de Cronbach y un análisis de correlación inter ítem. Todos estos cálculos fueron analizados en el software SPSS versión 26.

5.2.1 Escala de Ohanian (1990)

a) Dimensionalidad

Anteriormente se realizó un chequeo de dimensionalidad a esta escala en el primer pretest con 26 respuestas y dio buenos resultados, pero se decidió realizar nuevamente el análisis factorial con la muestra completa. A continuación, se presenta la matriz de componentes rotados (Tabla N°11).

Tabla 11: Matriz de componentes rotados escala Ohanian			
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS			
ITEMS	trustworthiness	expertise	Attractiveness
T1: No da seguridad:Da seguridad	0,786	0,306	0,176
T2: No es honesto:Es honesto	0,868	0,244	0,063
T3: No es confiable:Es confiable	0,874	0,293	0,132
T4: No es sincero:Es sincero	0,837	0,275	0,097
T5: No es fiable:Es fiable	0,856	0,332	0,116
E1:No es un experto:Es un experto	0,248	0,852	0,023
E2: No es experimentado:Es experimentado	0,288	0,874	0,099
E3: No tiene conocimiento:Tiene conocimiento	0,275	0,88	0,14
E4: No está calificado:Está calificado	0,348	0,816	0,069
E5: No es hábil:Es hábil	0,306	0,747	0,215
A1: No es una persona atractiva:Es una persona atractiva	0,089	0,146	0,804
A2: No tiene estilo:Tiene estilo	0,139	0,185	0,756
A3: No es buenmozo:Es buenmozo	0,033	0,034	0,907
A4 No es elegante:Es elegante	0,139	0,135	0,833
A5 No es sexy:Es sexy	0,85	-0,42	0,855

Fuente:elaboración propia

La escala de credibilidad de Ohanian (1990) respecto cada una de sus dimensiones (confianza, expertise y atractivo), manteniendo cada uno sus 5 ítems y logrando tener comunales bastante diferentes entre las 3 dimensiones.

Estas 3 dimensiones lograron explicar el 77% de la varianza y señalaron un KMO del 90% junto a una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa al 0,00.

b) Confiabilidad

Para chequear la confiabilidad de la escala se procedió a realizar un análisis de fiabilidad con el análisis del Alfa de Cronbach y determinar si los constructos son confiables o no (Tabla N°12).

Tabla 12: Tabla de correlación ítems escala Ohanian	
Alfa de cronbach = 0,941	Correlación total de elementos corregida
ITEMS	
T1: No da seguridad:Da seguridad	0,695
T2: No es honesto:Es honesto	0,646
T3: No es confiable:Es confiable	0,721
T4: No es sincero:Es sincero	0,665
T5: No es fiable:Es fiable	0,726
E1:No es un experto:Es un experto	0,623
E2: No es experimentado:Es experimentado	0,708
E3: No tiene conocimiento:Tiene conocimiento	0,729
E4: No está calificado:Está calificado	0,692
E5: No es hábil:Es hábil	0,699
A1: No es una persona atractiva:Es una persona atractiva	0,489
A2: No tiene estilo:Tiene estilo	0,518
A3: No es buenmozo:Es buenmozo	0,438
A4 No es elegante:Es elegante	0,529
A5 No es sexy:Es sexy	0,394

Fuente: Elaboración propia

Al obtener un alfa de cronbach superior a 0,7 y al mismo tiempo asegurar que la inter correlación entre los elementos de la escala no supere el 0,3, se comprueba que la escala es confiable de utilizar y no se debe eliminar ningún elemento.

5.2.2) Escala de intención de compra (Spears & Singh, 2004)

Confiabilidad:

Para chequear la confiabilidad de la escala se procedió a realizar un análisis de fiabilidad para calcular el Alfa de Cronbach y determinar si los constructos son confiables o no (Tabla N°13).

Tabla 13: Tabla de correlación ítems escala Spears	
Alfa de cronbach = 0,944	Correlación total de elementos corregida
ITEMS	
T1: Nunca lo compraría: Definitivamente lo compraría	0,835
T2: Definitivamente no tendría intenciones de comprarlo: Definitivamente tendría intenciones de comprarlo	0,889
T3: Tendría bajo interés en comprarlo: Tendría algo de interés en comprarlo	0,831
T4: Definitivamente no lo compraría :Definitivamente lo compraría	0,858
T5: Probablemente no lo compraría: Probablemente lo compraría	0,845

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach es significativamente mayor a 0,7 lo cual en conjunto con una inter correlación de todos sus 5 ítems por sobre el 0,3 indica que esta escala es confiable.

5.3 Chequeo de manipulación y consideraciones del modelo

5.3.1 Chequeo de manipulación

Grupo 1: Personas que vieron el producto de bajo involucramiento (pendrive)

Los participantes de este grupo percibieron el estado “seguidores moderados (174.000)” como significativamente más cercano al promedio ($M=2,44$; $SD=1,280$) en relación al estado “seguidores altos (600.000)” ($M=4,04$; $SD=1,103$; $t(212) = -9,711$; $p < 0,000$). Aquello indica que el chequeo de manipulación para el grupo 1 fue efectivo.

Grupo 2: Personas que vieron el producto de alto involucramiento (celular)

Los participantes de este grupo percibieron el estado “seguidores moderados (174.000)” como significativamente más cercano al promedio ($M=2,68$; $SD=1,515$) en relación al estado “seguidores altos (600.000)” ($M=3,72$; $SD=1,153$; $t(211) = -5,612$; $p < 0,000$). Aquello indica que el chequeo de manipulación para el grupo 2 fue efectivo.

5.3.2 Consideraciones para analizar los resultados

Para comprender de mejor manera los resultados se nombraran las siguientes consideraciones

- Los efectos de la mediación se calculan multiplicando los coeficientes de las vías involucradas en dicha mediación.
- $\text{Credibilidad} = \frac{(\text{Confianza} + \text{Atractivo} + \text{Expertise})}{3}$
- C' = Efecto directo entre x e y
- C = Efecto total entre x e y
- * = significativo al 0,05
- ** = significativo al 0,01
- *** = significativo al 0,001

5.4 Resultados para el grupo de bajo involucramiento

5.4.1 Efecto directo del número de seguidores

Para testear las hipótesis H1a, H1b y H1c, se corrió la macro PROCESS (modelo 6, aplicando 5000 Bootstrap resamples). Con el número de seguidores como variable independiente, popularidad percibida y credibilidad de la fuente como variables de mediación e intención de compra como variable dependiente. El análisis indicó un efecto positivo del número de seguidores en la popularidad percibida ($A1=0,56$, $SE=0,22$, $p=0,01$), mientras que no se encontró un efecto directo significativo entre el número de seguidores y la credibilidad de la fuente ($A2=0,01$ $SE=0,14$ $p=0,93$), de igual forma no se encontró un efecto directo entre el número de seguidores y la intención de compra ($C'=0,19$ $SE=0,17$ $p=0,29$).

5.4.2 Efecto indirecto o de mediación del número de seguidores

Para testear las hipótesis H2a, H2b y H2c se utilizó el mismo modelo mencionado anteriormente, pero a través de la técnica de bootstrapping, la cual indicó un efecto indirecto positivo para la mediación secuencial ($A1 \cdot D21 \cdot B2 = 0,05$ $SE=0,27$ $CI [0,01; 0,11]$), mientras que no se señalaron efectos significativos ni para la mediación simple a través de popularidad percibida ($A1 \cdot B1 = 0,02$ $SE=0,04$ $CI [-0,59; 0,90]$) ni para la mediación simple a través de credibilidad de la fuente ($A2 \cdot B2 = 0,01$ $SE=0,09$ $CI [-0,17; 0,18]$).

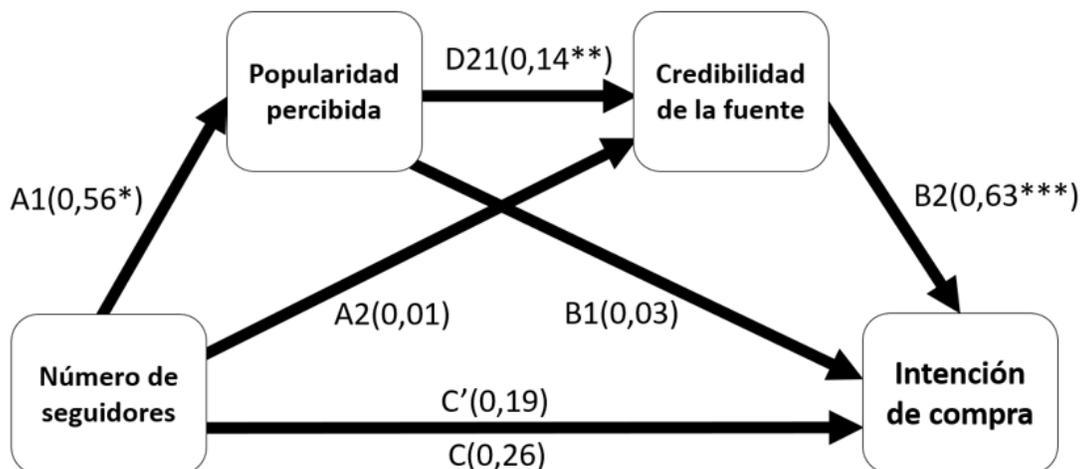


Ilustración 6: Modelo grupo 1

5.4.3 Chequeo de Hipotesis para el grupo de bajo involucramiento

Tabla 14: Chequeo de hipótesis grupo 1		
H1 (Efectos directos)		Valor
H1a) N° seguidores → (+) Popularidad percibida	Se acepta	0,56*
H1b) N° seguidores → (+) Credibilidad de la Fuente	Se rechaza	0,01
H1c) N° seguidores → (+) Intención de compra	Se rechaza	0,19
H2 (Efectos de mediación)		
H2a) N° seguidores → (+) Popularidad percibida → (+) Int. de compra	Se rechaza	0,04
H2b) N° seguidores → (+) Credibilidad de la Fuente → (+) Int. de compra	Se rechaza	0,01
H2c) N° seguidores → (+) Popularidad percibida → (+) Credibilidad → (+) Int. compra	Se acepta	0,05*

Elaboración propia

En primer lugar, para los efectos directos esperados frente al aumento de los seguidores, solamente se observó al 95% de confianza la hipótesis que planteaba un efecto directo en la popularidad percibida (**H 1a**), la cual indicó que un aumento en el número de seguidores afecta directamente la popularidad percibida del influencer con un coeficiente de 0,56. No se evidenció un efecto directo significativo del aumento del número de seguidores en la credibilidad de la fuente (**H 1b**) ni en la intención de compra (**H 1c**).

Por otro lado, para los efectos indirectos o de mediación generados por el aumento del número de seguidores, solamente se evidenció al 95% de confianza la hipótesis de mediación secuencial (**H 1c**), la cual indicó que un aumento en el número de seguidores afecta directamente la popularidad percibida del influencer, lo cual incide indirectamente en la credibilidad de la fuente y finalmente dicha credibilidad afecta la intención de compra generando un efecto indirecto con un valor de 0,05.

5.5 Resultados para el grupo de alto involucramiento

5.5.1 Efecto directo del número de seguidores

Para testear las hipótesis H1a, H1b y H1c, se corrió la macro PROCESS (modelo 6, aplicando 5000 Bootstrap resamples). Con el número de seguidores como variable independiente, popularidad percibida y credibilidad de la fuente como variables de mediación e intención de compra como variable dependiente. El análisis indicó un efecto positivo del número de seguidores en la popularidad percibida ($A1=0,71$, $SE=0,22$, $p=0,00$), mientras que se encontró un efecto significativo negativo entre el número de seguidores y credibilidad de la fuente ($A2=-0,39$, $SE=0,14$, $p=0,00$), por otro lado, no se indicó un efecto significativo entre número de seguidores y la intención de compra ($C'=-0,17$, $SE=0,17$, $p=0,32$).

5.5.2 Efecto indirecto o de mediación del número de seguidores

Para testear las hipótesis H2a, H2b y H2c se utilizó el mismo modelo mencionado anteriormente, pero a través de la técnica de bootstrapping, la cual indicó un efecto indirecto positivo para la mediación secuencial ($A1 \cdot D21 \cdot B2 = 0,11$ $SE=0,04$ $CI [0,04;0,20]$), de igual forma se encontró un efecto indirecto de mayor potencia para la mediación simple a través de la credibilidad ($A2 \cdot B2 = -0,27$ $SE=0,09$ $CI [-0,46; 0,09]$), sin embargo no se indica un efecto significativo para la mediación simple por parte de la popularidad percibida ($A1 \cdot B1 = 0,02$ $SE=0,04$ $CI [-0,59; 0,11]$).

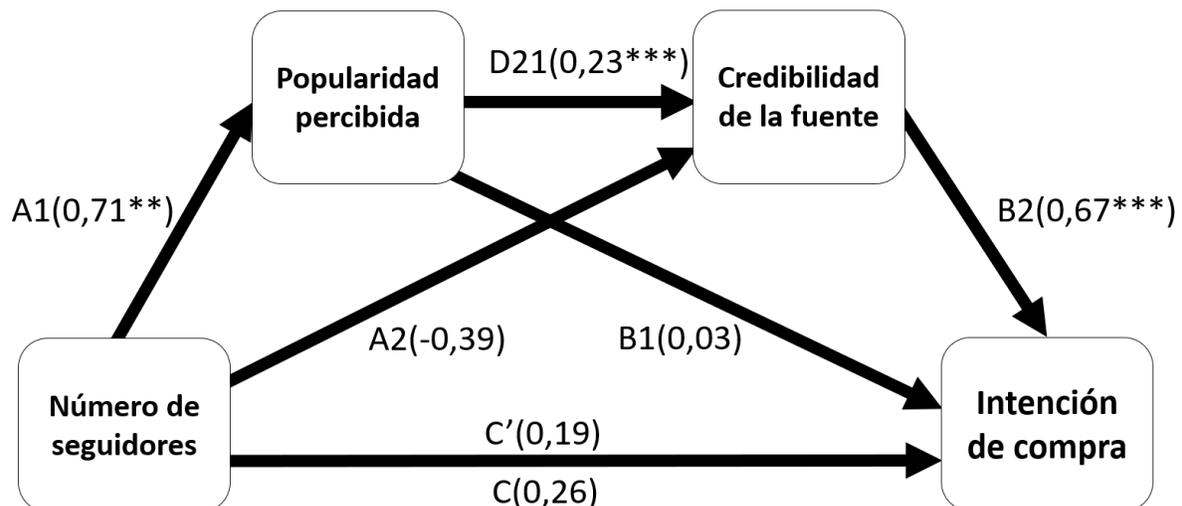


Ilustración 7 : Modelo grupo

5.5.3 Chequeo de hipótesis para el producto de alto involucramiento

Tabla 15: Chequeo de hipótesis grupo 2		
H1 (Efectos directos)		Valor
H1a) N° seguidores→(+) Popularidad percibida	Se acepta	0,71**
H1b) N° seguidores→(+) Credibilidad de la Fuente	Se rechaza	-0,39**
H1c) N° seguidores→(+) Intención de compra	Se rechaza	-0,17
H2 (Efectos de mediación)		
H2a) N° seguidores→(+) Popularidad percibida→(+) Int. de compra	Se rechaza	0,02
H2b) N° seguidores→(+) Credibilidad de la Fuente→(+) Int. de compra	Se rechaza	-0,27*
H2c) N° seguidores→(+) Popularidad percibida→(+) Credibilidad→(+) Int. compra	Se acepta	0,11*

Elaboración propia

En primer lugar, para los efectos directos esperados frente al aumento de los seguidores, solamente se observó al 95% de confianza la hipótesis que planteaba un efecto directo en la popularidad percibida (**H 1a**), la cual indicó que un aumento en el número de seguidores afecta directamente la popularidad percibida del influencer con un coeficiente de 0,71. Pero a diferencia del grupo anterior, se observó un efecto significativo del aumento del número de seguidores en la credibilidad de la fuente (**H 1b**), pero con un efecto contrario al esperado indicando un coeficiente de -0,39. Por su parte la intención de compra no evidenció un efecto directo significativo (**H 1c**).

Por otro lado, para los efectos indirectos o de mediación generados por el aumento del número de seguidores, se evidenció al 95% de confianza la hipótesis de mediación secuencial (**H 1c**), la cual indicó que un aumento en el número de seguidores afecta directamente la popularidad percibida del influencer, lo cual incide indirectamente en la credibilidad de la fuente y finalmente dicha credibilidad afecta la intención de compra generando un efecto indirecto con un valor de 0,05. Por su parte se evidenció un efecto de mediación simple a través de la credibilidad de la fuente (**H 2b**), pero con un efecto contrario al originalmente esperado. Finalmente, no se indicó ningún efecto para la mediación simple por medio de la popularidad percibida sobre la intención de compra (**H 2a**).

5.6 Chequeo de moderación entre grupos

Tabla 16: Chequeo de hipótesis entre grupos	
Efecto sobre intención de compra grupo 2	Valor
Nº seguidores ►(+) Popularidad percibida ►(+) Credibilidad ►(+) Int. compra	0,05**
Efecto sobre intención de compra grupo 2	
Nº seguidores ►(+) Credibilidad de la Fuente ►(+) Int. de compra	-0,27*
Nº seguidores ►(+) Popularidad percibida ►(+) Credibilidad ►(+) Int. compra	0,11*

Elaboración propia

Para analizar el posible efecto de moderación entre grupos se procedió a contrastar el efecto neto del número de seguidores sobre la intención de compra, con lo cual se procede a rechazar la hipótesis **H 3** la cual planteó:

H 3: A mayor cantidad de seguidores, se espera un efecto de moderación en la intención de compra en el caso del patrocinio de un producto de alto involucramiento.

Dicho efecto no solamente no se cumplió, sino que incluso se observó que el grupo de menor involucramiento indicaba un efecto neto positivo sobre la intención de compra, mientras que el grupo de mayor involucramiento presentó un efecto neto negativo sobre la intención de compra.

5.7 Anova Factorial con las variables independientes

Luego de analizar los efectos para cada uno de los grupos (alto involucramiento y bajo involucramiento), se procede a determinar si existe diferencia estadística entre ambos grupos y si aquella es explicada por las variables independientes planteadas en este estudio (Tabla N°17).

Tabla 17: Resultados Anova de dos colas					
Variable dependiente: intención de compra					
Variable independiente	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Número de seguidores	0,059	1	0,059	0,030	0,862
Producto	3,159	1	3,159	1,615	0,205
Número de seguidores * Producto	8,434	1	8,434	4,311	0,038
Error	821,699	420	1,956		
Total	4981,480	424			
Corrected Total	833,352	423			

Fuente: elaboración propia

1) Variable independiente seguidores (efecto principal):

El análisis indica que la variable número de seguidores (moderado/alto) por sí sola no logra explicar la intención de compra [$F(1,420)=0,03$; $p=0,862$].

2) Variable independiente tipo de producto (efecto principal):

El análisis indica que la variable tipo de producto (bajo involucramiento/alto involucramiento) por sí sola no logra explicar la intención de compra [$F(1,420)=1,615$; $p=0,205$].

3) La interacción entre número de seguidores en tipo de producto (efecto interacción)

El número de seguidores (moderado/alto) en relación al tipo de producto que se promociona (bajo involucramiento/alto involucramiento, si logra explicar la intención de compra [$F(1,420)=4,311$; $p=0,038$].

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

6.1 Discusión y conclusiones

El presente estudio investigó la conducta de los consumidores frente a un mensaje persuasivo por parte de un influencer en Instagram, evaluando si existe alguna diferencia entre un perfil con gran número de seguidores (600 mil) y un perfil con un moderado número de seguidores (174 mil) al patrocinar un producto de alto/bajo involucramiento y como aquello finalmente incidía en la intención de compra. Para alcanzar dicho objetivo, se implementó un diseño experimental factorial multigrupo de 2 (número de seguidores moderado/alto) x 2 (producto de bajo/alto involucramiento) y se utilizó un cuestionario online auto administrado aplicado a 424 personas.

El primer hallazgo de este estudio indicó que en el contexto en el cual un influencer patrocina un producto de bajo involucramiento como lo es un pendrive, tener mayor número de seguidores presenta un claro efecto directo sobre la popularidad percibida, lo cual incentiva a la gente a atribuir mayor percepción de credibilidad en la fuente, incidiendo de forma indirecta en la intención de compra del producto patrocinado. De este modo resulta posible interpretar que un influencer más popular es más efectivo al patrocinar productos de bajo involucramiento, dado que las métricas como lo son el número de seguidores juegan un papel clave a través de la popularidad percibida, posiblemente porque existen heurísticos tales como el heurístico de bandwagon (Sundar, 2008), los cuales permiten a los consumidores realizar inferencias sobre el nivel de credibilidad de la fuente.

El segundo hallazgo del estudio señaló que en un contexto en el cual un influencer patrocina un producto de alto involucramiento como lo es un celular, tener mayor número de seguidores si bien afecta de forma positiva la percepción de popularidad, dicha popularidad no logra traducirse en una mayor credibilidad neta en la fuente del mensaje, lo cual finalmente incide de forma indirecta en la intención de compra del producto patrocinado. Por consiguiente, se puede interpretar que un influencer más popular no necesariamente es más efectivo para patrocinar productos de alto involucramiento, dado que la popularidad percibida a raíz de las métricas de

seguidores no logra traducirse en una mayor credibilidad neta, aquello muy probablemente se deba a que los heurísticos de popularidad juegan un papel secundario al evaluar productos de alto involucramiento.

Un último hallazgo demostró que el grado de fama del endorser, no opera de igual manera cuando una persona reconoce al endorser como famoso en relación a cuando infiere su fama a raíz de métricas de popularidad. Es factible que cuando una persona reconozca a un patrocinador como famoso, antes de ser expuesto al mensaje persuasivo aquello implique un cierto resguardo frente a un producto que implique un riesgo social (Friendman *et al.*, 1979). Aquel resguardo cobra real importancia cuando un endorser patrocina un producto de alto involucramiento como lo es un teléfono celular. Por consiguiente, en el presente estudio, no se logró asociar una mayor popularidad a raíz de las métricas con una moderación en la intención de compra al patrocinar un producto de alto involucramiento.

6.2 Limitaciones del estudio

1) Error de diseño relacionado a la pregunta de popularidad.

Este estudio presenta resultados significativos, pero con efectos leves. Luego de un profundo análisis en la construcción del estudio, se encontró que la falla del estudio radica en la pregunta sobre la popularidad percibida del influencer. Si bien los participantes de la encuesta pasaron satisfactoriamente el chequeo de manipulación, luego al responder por la popularidad percibida muchos encuestados tenían una respuesta opuesta a la esperada en la medición del chequeo de manipulación, por ejemplo:

En la introducción las personas leían el siguiente texto: “En Instagram algunas personas llamadas influencers cuentan con un gran número de seguidores. En específico en el nicho de tecnología un influencer importante tiene alrededor de 170.000 seguidores en promedio.”

Luego de aquella información a una persona se le mostraba el perfil de un influencer con moderados seguidores (174 mil) y una persona coherente respondía que estaba

cercano al promedio como se aprecia en la siguiente imagen. El problema es que luego de responder coherentemente la persona respondía totalmente opuesto a lo esperado, dado que se esperaba que alguien que consideraba al influencer muy cercano a los influencer promedio dentro de su nicho luego respondiera que el influencer era poco o moderadamente popular.

Respecto del promedio de seguidores, Mkbhd se encuentra...

Cercano al promedio | | Alejado del promedio

Tu percibes a Mkbhd como:

Impopular | | Popular

Ilustración 8 : limitante del estudio

Aparentemente lo que estaba ocurriendo es que las personas evaluaron popularidad respecto a una cuenta de Instagram normal y es evidente que 174.000 seguidores es muy popular para una persona que no es un influencer. Los próximos estudios que utilicen métricas tan elevadas para evaluar popularidad deberían ser más específicos en la pregunta de la popularidad percibida algo como, por ejemplo, ¿qué tan popular consideras a XXX en relación a los demás influencers de su nicho?

2) Limitaciones asociadas al diseño y metodología.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentran, por un lado, presentar un diseño experimental, aquello les quita naturalidad a las respuestas incidiendo en la validez ecológica del estudio. Otra de las limitaciones se vincula al hecho de haber realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que le quita representatividad a la muestra del estudio.

Sumado a lo anterior se tiene que considerar que no se midió el efecto que tenía la marca ficticia en las personas, por lo cual es posible que en cierto modo afectara o influenciara los resultados.

6.3 Estudios posteriores

Para futuras investigaciones sería interesante realizar un estudio similar, pero con una metodología que permitiera analizar el nivel de elaboración dedicado por los encuestados frente a las dos situaciones planteadas en este estudio. Aquello sería interesante para corroborar lo planteado en la literatura, en la cual se indica que al evaluar la intención de compra de productos de bajo involucramiento juega un papel clave el procesamiento pasivo de la información (Rothschild, 1979), mientras que al evaluar la intención de compra de productos de alto involucramiento juega un papel el procesamiento activo de la información (Holmes 1987).

Otra área interesante sería realizar un estudio similar, pero con distintas redes sociales, tales como YouTube, Facebook o Tiktok y determinar si existe un efecto indirecto por el formato de la red social.

BIBLIOGRAFÍA

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.

Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*

Lorente, M. (2014). Influencers. *Magazine Tecnología* , 26.Horai, J.

Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 601-606.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235.

Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52.

Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387.

Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173.

Widgery, R. N., & Ruch, R. S. (1981). Beauty and the Machiavellian. *Communication Quarterly*, 29(4), 297-301.

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Backaler, J., Backaler, J., & Partridge. (2018). *Digital influence*. Springer International Publishing.

Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.

Tilton, S. (2011). Nanocelebrity: How to combine expertise with voice. Retrieved from SxSW Future 15 "Post Post-modern celebritysession": http://nano.fallout.cc/wpcontent/uploads/2011/03/Nanoccelebrity_SxSW_Final1.pdf

Markerly. (2015). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Retrieved may 11, 2020, from Markerly Blog: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter/>

Chen, Y. (2016). 'The rise of 'micro-influencers' on Instagram'(online). Retrieved May 4, 2020, from Digiday: <http://digiday.com/agencies/micro-influencers/>

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>.

Acedido em, 10, 2018.

Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Retrieved may 11, 2020, from HubSpotBlog.:<https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

Hou, M. (2018). Social media celebrity and institutionalization of Youtube. Retrieved from Convergence: <http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368>

Booth, N. and Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Bettinghaus, E., & Cody, M. 3.(1987): *Persuasive Communication*.

Perloff, R. M., & Brock, T. C. (1980). And thinking makes it so: Cognitive responses to persuasion. *Persuasion: New directions in theory and research*, 67-99.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 1, 3-23.

Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., Petty, R. E., Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). Cognitive responses in persuasion.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.

Benoit, W. L. (1987). Argument and credibility appeals in persuasion. *Southern Speech Communication Journal*, 52, 181-197.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing in advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 195-214.

Calder, B. J., Insko, C. A., & Yandell, B. (1974). The relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 62-93.

Benoit, W. L. (1987). Argument and credibility appeals in persuasion. *Southern Speech Communication Journal*, 52, 181-197.

Benoit, W. L. (1991). A cognitive response analysis of source credibility. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (vol. X, pp. 1-19). Norwood, NJ: Ablex.

Benoit, W. L., & Kennedy, K. A. (1999). On reluctant testimony. *Communication Quarterly*, 49, 376-387.

William L Benoit,. (2008). The Electronic Encyclopedia of Communication - CIOS. Retrieved 20 June, 2020, from http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Helaboration_6source.htm

Gillig, P. M., & Greenwald, A. G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 132-139.

Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 44-72). Hillsdale: Erlbaum.

Perloff, R. M., & Brock, T. C. (1980). 'And thinking makes it so': Cognitive responses to persuasion. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 67-99). Beverly Hills: Sage.

O'Keefe, D. J. (1987). The persuasive effects of delaying identification of high- and low-credibility communicators: A meta-analytic review. *Central States Speech Journal*, 38, 63-72.

Ward, C. D., & McGinnies, E. (1974). Persuasive effect of early and late mention of credible and non-credible sources. *Journal of Psychology*, 86, 17-23.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-55.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness: In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 7, 157-215. New York: Academic Press.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136-44.

Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M., & Wanke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137-162.

Cohen, J. B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *ACR North American Advances*.

Choi, S. M.; Salmon, C. T. (2003). "The elaboration likelihood model of persuasion after two decades: A review of criticisms and contributions". *The Kentucky Journal of Communication*. **22** (1): 47–77.

Stiff, James B. (March 1986). "Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes". *Communication Monographs*. **53** (1): 75–89.

MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J.; Belch, George E. (May 1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*. **23** (2): 130.

Lord, Kenneth R.; Lee, Myung-Soo; Sauer, Paul L. (March 1995). "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad". *Journal of Advertising*. **24** (1): 73–85.

Kruglanski, Arie W.; Thompson, Erik P. (April 1999). "Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel". *Psychological Inquiry*. **10** (2): 83–109.

Taylor, M. B. (1981). Product involvement concept: an advertising planning point of view. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 94-111.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement (No. hal-00786782).

Park, S. C., & Keil, M. (2019). The moderating effects of product involvement on escalation behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 59(3), 218-232.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.

Brisoux, J. E., & Cheron, E. J. (1990). Brand categorization and product involvement. *ACR North American Advances*.

Leclerc, F., & Little, J. D. (1997). ¿Can advertising copy make FSI coupons more effective?. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 473-484.

Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge.

Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. *Journal of promotion management*, 23(1), 24-44.

Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., & Garga, A. (2008). A cognitive-heuristics approach to understanding presence in virtual environments. In *PRESENCE 2008: Proceedings of the 11th Annual International Workshop on Presence* (pp. 219-228). Padova, Italy: CLEUP Cooperativa Libreria Universitaria Padova.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.

McGuire, W.J. 1985. Attitudes and attitude change. In *Handbook of social psychology*, ed. L. Gardner and E. Aronson, 233–346. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63–71.

Jin, S.A., and J. Phua. 2014. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based

Electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and Social identification with celebrities. *Journal of Advertising* 43, no. 2: 181–95

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration likelihood model?. *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208.

Pornpitakpan, C. (2003). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.

Kahle, L. and Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.

Lafferty, Barbara A and Goldsmith E. Ronald (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Dhanik, T. (2016). Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. <http://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencermarketing-kimkardashian/307118/>. Acedido em, 10, 2018.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*.

Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Guttman, A. (2020). Global influencer marketing value 2016-2019. Retrieved 30 May 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-marketsize/#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20on%20the,in%20the%20two%20years%20alone>.

Guttman, A. (2020). Instagram influencer market size 2017-2020. Retrieved 30 May 2020, from <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>

Wilson, B. (2019). Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business: by Joel Backaler, PA, Palgrave Macmillan (Springer International Publishing with rights

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Prestes1

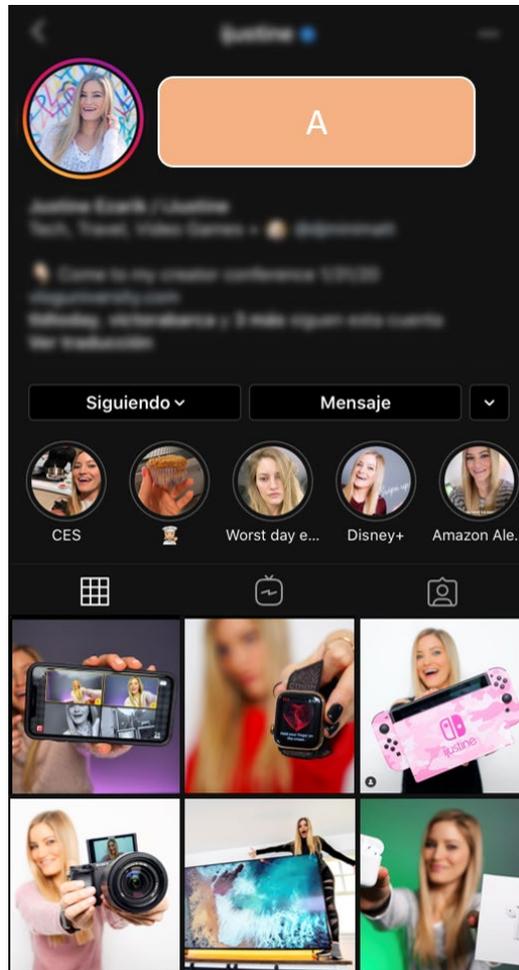
N=29 sin separación de casos (cada persona ve todos los estímulos)

¡Hola!

Mi nombre es Ismael Pizarro y soy estudiante de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las redes sociales. Tus respuestas serán totalmente anónimas y de uso exclusivo para la investigación. La siguiente encuesta no le tomara más de 3 minutos, por adelantado ¡Gracias por su colaboración!

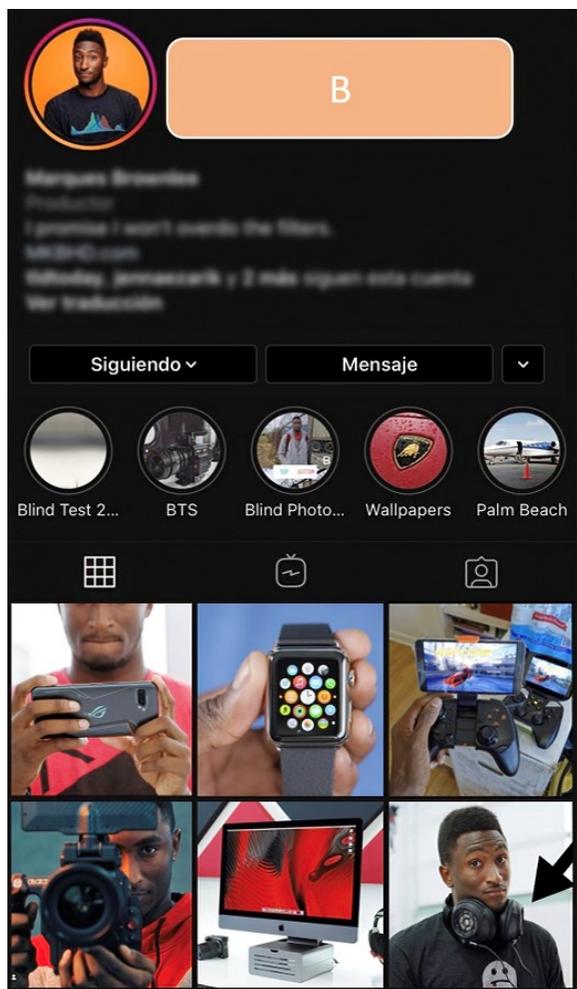
A continuación, se te mostrarán 4 perfiles de tecnología en Instagram, usted debe evaluarlos de acuerdo a su percepción

Por favor, tómese al menos unos segundos para ver cada uno de los perfiles (Los siguientes estímulos eran presentados de manera aleatoria)



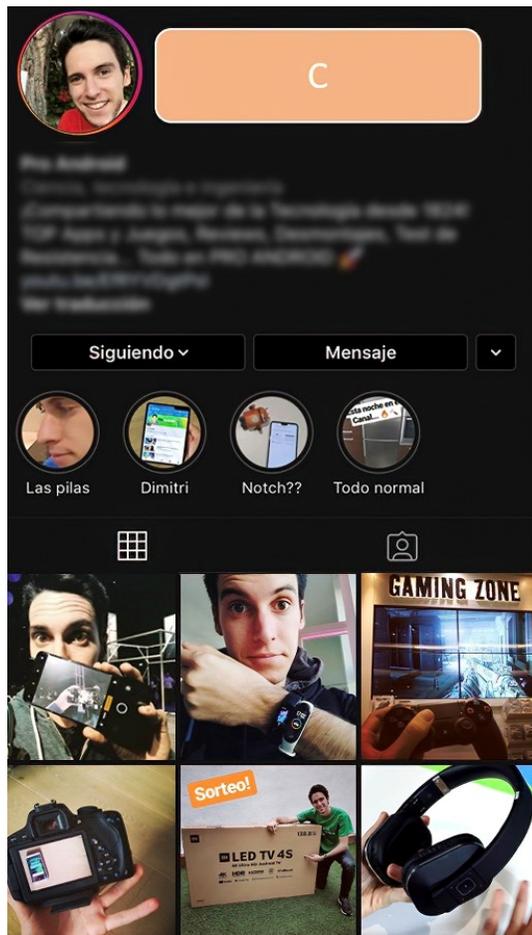
Pregunta 1

	¿Qué tan adecuado es el perfil para ser un canal de tecnología?
Extremadamente adecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente adecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente adecuado	<input type="radio"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente inadecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente inadecuado	<input type="radio"/>
Extremadamente inadecuado	<input type="radio"/>



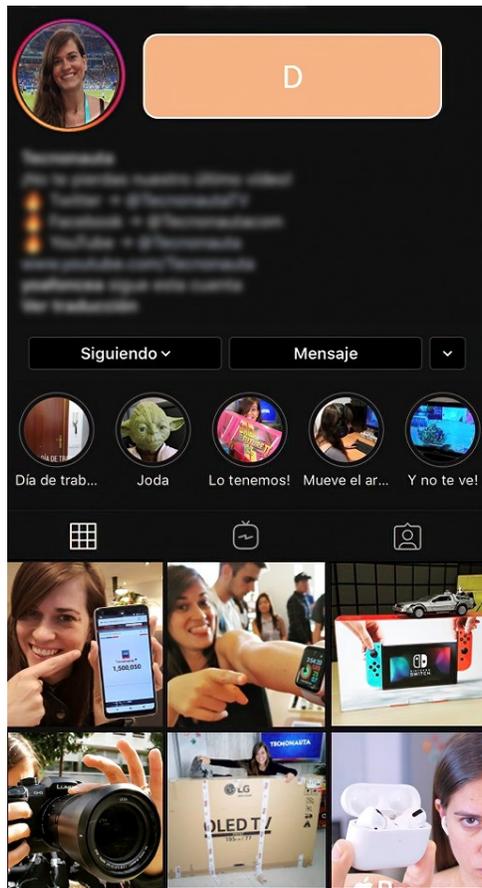
Pregunta 2

	¿Qué tan adecuado es el perfil para ser un canal de tecnología?
Extremadamente adecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente adecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente adecuado	<input type="radio"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente inadecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente inadecuado	<input type="radio"/>
Extremadamente inadecuado	<input type="radio"/>



Pregunta 3

	¿Qué tan adecuado es el perfil para ser un canal de tecnología?
Extremadamente adecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente adecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente adecuado	<input type="radio"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente inadecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente inadecuado	<input type="radio"/>
Extremadamente inadecuado	<input type="radio"/>



Pregunta 4

	¿Qué tan adecuado es el perfil para ser un canal de tecnología?
Extremadamente adecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente adecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente adecuado	<input type="radio"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="radio"/>
Ligeramente inadecuado	<input type="radio"/>
Moderadamente inadecuado	<input type="radio"/>
Extremadamente inadecuado	<input type="radio"/>

Pregunta 5

	¿Cuál de los 4 perfiles es el más adecuado para ser un canal de tecnología?
Perfil A (Chica Americana)	<input type="radio"/>
Perfil B (Chico Afroamericano)	<input type="radio"/>
Perfil C (Chico Latino)	<input type="radio"/>
Perfil D (Chica Latina)	<input type="radio"/>

Pregunta 6

¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Pregunta 7

¿Cuál es su edad?

Anexo 2: Cuestionario Pretest 2

Pregunta

	¿Cuántos seguidores debiese tener al menos un influencer de tecnología relevante?
10.000 seguidores	<input type="radio"/>
20.000 seguidores	<input type="radio"/>
40.000 seguidores	<input type="radio"/>
80.000 seguidores	<input type="radio"/>
160.000 seguidores	<input type="radio"/>
320.000 seguidores	<input type="radio"/>
640.000 seguidores	<input type="radio"/>
1.280.000 seguidores	<input type="radio"/>
Otro valor	<input type="radio"/>

Anexo 3: Cuestionario experimento

En el cuestionario final o del experimento participaron 424 personas las cuales fueron separadas al azar en 4 casos distintos, cada persona solamente vio un caso. A continuación, se ejemplifica con caso 1 (seguidores moderados/producto bajo involucramiento), teniendo en cuenta que cada subtítulo indica la intención de dicho segmento y al mismo tiempo indica una separación de página para el encuestado.

1) Introducción

¡Hola!

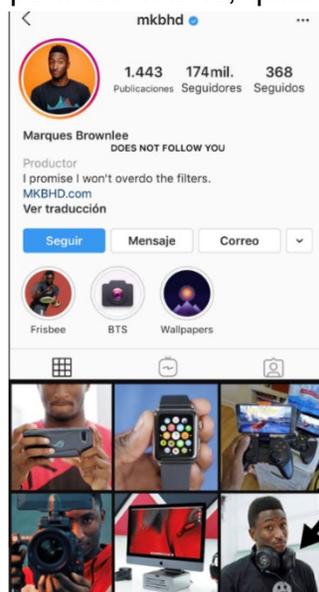
Mi nombre es Ismael Pizarro y soy estudiante de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las redes sociales. Tus respuestas serán totalmente anónimas y de uso exclusivo para la investigación. La siguiente encuesta no le tomara más de 5 minutos, por adelantado ¡Gracias por su colaboración!

Lea atentamente el siguiente texto

En Instagram algunas personas llamadas influencers cuentan con un gran número de seguidores. En específico en el nicho de tecnología un influencer importante tiene alrededor de **170.000 seguidores en promedio**

2) Presentación del primer estímulo

Por favor mira atentamente el perfil de Mkbhd, quien tiene 174.000 seguidores



3) Pregunta Filtro

¿Conocía con anterioridad al influencer que acaba de ver? (Si solo lo ha visto en encuestas asociadas a este estudio, indique no)

Sí

No

4) Chequeo de Manipulación

Respecto del promedio de seguidores, Mkbhd se encuentra...

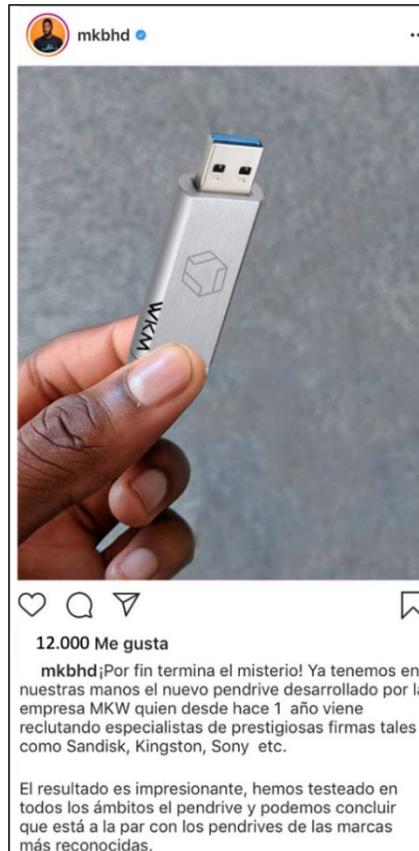
Cercano al promedio | ○○○○○○ | Alejado del promedio

5) Pregunta sobre popularidad

Tu percibes a Mkbhd como:

Impopular | ○○○○○○○○ | Popular

6) Presentación del segundo estímulo



7) Preguntas sobre trustworthiness

En el contexto del perfil de MKBHD y su recomendación de un pendrive, usted percibe que este influencer:

No da seguridad	<input type="radio"/>	Da seguridad
No es honesto	<input type="radio"/>	Es honesto
No es confiable	<input type="radio"/>	Es confiable
No es sincero	<input type="radio"/>	Es sincero
No es fiable	<input type="radio"/>	Es fiable

8) Preguntas sobre expertise

En el contexto del perfil de MKBHD y su recomendación de un pendrive, usted percibe que este influencer:

No es un experto	<input type="radio"/>	Es un experto
No es experimentado	<input type="radio"/>	Es experimentado
No tiene conocimiento	<input type="radio"/>	Tiene conocimiento
No está calificado	<input type="radio"/>	Está calificado
No es hábil	<input type="radio"/>	Es hábil

9) Preguntas sobre attractiveness

En el contexto del perfil de MKBHD y su recomendación de un pendrive, usted percibe que este influencer:

No es una persona atractiva	<input type="radio"/>	Es una persona atractiva
No tiene estilo	<input type="radio"/>	Tiene estilo
No es buenmozo	<input type="radio"/>	Es buenmozo
No es elegante	<input type="radio"/>	Es elegante
No es sexy	<input type="radio"/>	Es sexy

10) Preguntas sobre intención de compra

En relación al pendrive presentado en el post usted cree que en caso de buscar uno:

Nunca lo compraría	<input type="radio"/>	Definitivamente lo compraría
Definitivamente no tendría intenciones de comprarlo	<input type="radio"/>	Definitivamente tendría intenciones de comprarlo
Tendría bajo interés en comprarlo	<input type="radio"/>	Tendría algo de interés en comprarlo
Definitivamente no lo compraría	<input type="radio"/>	Definitivamente lo compraría
Probablemente no lo compraría	<input type="radio"/>	Probablemente lo compraría

11) Preguntas personales y cierre

Indica tu ocupación principal:

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de postgrado full time
- Trabajador
- Otro

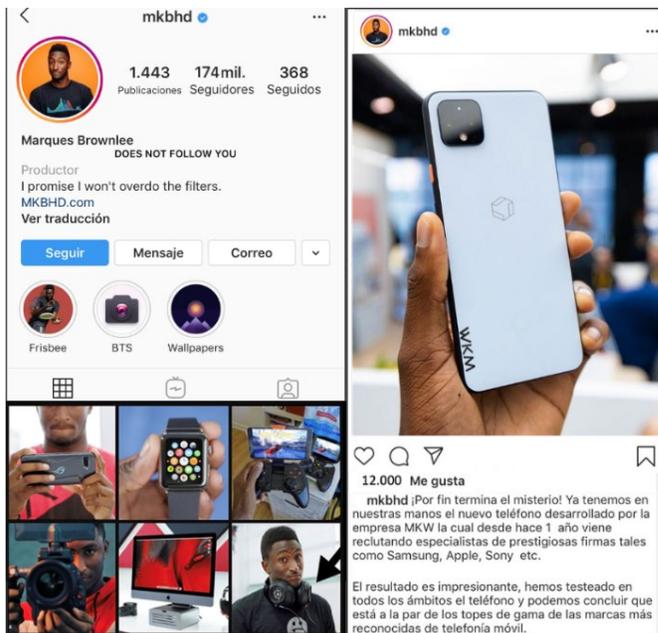
¿Cuál es tu edad?

Si desea participar de una gift card de regalo, escriba su email(opcional)

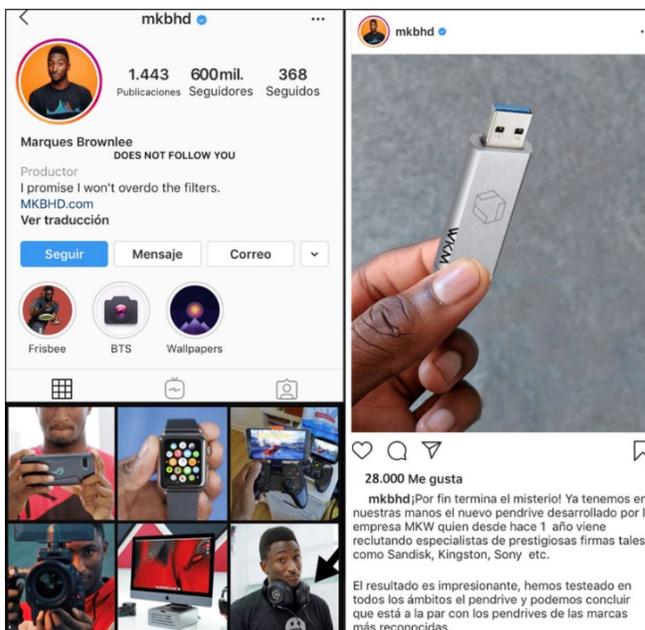
Anexo 4: Otros estímulos experimento

Ya se analizó el ejemplo para el caso 1, ahora veremos los estímulos utilizados para los demás casos, teniendo en cuenta que la estructura es la misma y solamente cambiaron los estímulos y algunos detalles que se presentan a continuación.

CASO 2 (perfil con seguidores moderados y producto de bajo involucramiento)



CASO 3 (perfil con seguidores altos y producto de bajo involucramiento)



CASO 4 (perfil con seguidores altos y producto de bajo involucramiento)

The image shows a screenshot of an Instagram profile for Marques Brownlee (mkbhd) and a post he made. The profile header shows 1,443 posts, 600 million followers, and 368 accounts he follows. His bio identifies him as a 'Productor' and includes the text 'I promise I won't overdo the filters.' and 'MKBHD.com'. Below the bio are buttons for 'Seguir', 'Mensaje', and 'Correo'. A grid of six thumbnails is visible below the profile information, showing various tech-related content. The main post features a large image of a hand holding a light blue smartphone with a camera lens and a cube-shaped logo on the back. The post has 28,000 likes and a caption in Spanish that reads: '¡Por fin termina el misterio! Ya tenemos en nuestras manos el nuevo teléfono desarrollado por la empresa MKW la cual desde hace 1 año viene reclutando especialistas de prestigiosas firmas tales como Samsung, Apple, Sony etc. El resultado es impresionante, hemos testeado en todos los ámbitos el teléfono y podemos concluir que está a la par de los toques de gama de las marcas más reconocidas de telefonía móvil.'

Anexo 5: Cálculos Process grupo 1

```

Model : 6
Y : PURCHASE
X : FOLLOWER
M1 : POPULARI
M2 : CREDIBIL

Sample
Size: 212

*****
OUTCOME VARIABLE:
POPULARI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1730    ,0299    2,5357    6,4754    1,0000    210,0000    ,0117

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,6226    ,1547    29,8877    ,0000    4,3177    4,9275
FOLLOWER    ,5566    ,2187    2,5447    ,0117    ,1254    ,9878

*****
OUTCOME VARIABLE:
CREDIBIL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2247    ,0505    ,9791    5,5551    2,0000    209,0000    ,0045

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3507    ,2203    15,2106    ,0000    2,9165    3,7850
FOLLOWER    ,0126    ,1380    ,0914    ,9272    -,2594    ,2847
POPULARI    ,1400    ,0429    3,2659    ,0013    ,0555    ,2246

```

```

OUTCOME VARIABLE:
PURCHASE

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4696    ,2205    1,5577    19,6178    3,0000    208,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,4415    ,4033    1,0947    ,2749    -,3536    1,2366
FOLLOWER    ,1861    ,1741    1,0691    ,2863    -,1571    ,5292
POPULARI    ,0277    ,0554    ,4998    ,6178    -,0816    ,1370
CREDIBIL    ,6291    ,0872    7,2107    ,0000    ,4571    ,8011

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,1861    ,1741    1,0691    ,2863    -,1571    ,5292

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL    ,0724    ,0970    -,1200    ,2624
Ind1     ,0154    ,0356    -,0540    ,0920
Ind2     ,0079    ,0852    -,1613    ,1707
Ind3     ,0490    ,0263    ,0074    ,1074

Indirect effect key:
Ind1 FOLLOWER -> POPULARI -> PURCHASE
Ind2 FOLLOWER -> CREDIBIL -> PURCHASE
Ind3 FOLLOWER -> POPULARI -> CREDIBIL -> PURCHASE

```

Anexo 6: Cálculos Process grupo 2

```

Model : 6
  Y : PURCHASE
  X : FOLLOWER
  M1 : POPULARI
  M2 : CREDIBIL

Sample
Size: 212

*****
OUTCOME VARIABLE:
  POPULARI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2145  ,0460  2,6189  10,1313  1,0000  210,0000  ,0017

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,5377  ,1572  28,8690  ,0000  4,2279  4,8476
FOLLOWER  ,7075  ,2223  3,1830  ,0017  ,2693  1,1458

*****
OUTCOME VARIABLE:
  CREDIBIL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3736  ,1396  ,9401  16,9491  2,0000  209,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,9372  ,2099  13,9917  ,0000  2,5233  3,3510
FOLLOWER  -,3922  ,1364  -2,8766  ,0044  -,6611  -,1234
POPULARI  ,2299  ,0413  5,5612  ,0000  ,1484  ,3114
  
```

```

OUTCOME VARIABLE:
  PURCHASE

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5235  ,2740  1,4468  26,1674  3,0000  208,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,3639  ,3624  1,0042  ,3165  -,3506  1,0784
FOLLOWER  -,1737  ,1725  -1,0072  ,3150  -,5137  ,1663
POPULARI  ,0323  ,0550  ,5874  ,5576  -,0761  ,1406
CREDIBIL  ,6743  ,0858  7,8576  ,0000  ,5051  ,8434

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,1737  ,1725  -1,0072  ,3150  -,5137  ,1663

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL  -,1319  ,1097  -,3542  ,0815
Ind1  ,0228  ,0407  -,0574  ,1090
Ind2  -,2645  ,0935  -,4554  -,0857
Ind3  ,1097  ,0411  ,0367  ,2001

Indirect effect key:
Ind1 FOLLOWER -> POPULARI -> PURCHASE
Ind2 FOLLOWER -> CREDIBIL -> PURCHASE
Ind3 FOLLOWER -> POPULARI -> CREDIBIL -> PURCHASE
  
```