



“Credibilidad en el Marketing de Influencers: Un Enfoque Heurístico-Sistemático con la Relación Parasocial y el Tipo de Red Social como Moderadores”

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

**Alumno: Benjamín Campos Pincheira
Profesor Guía: Rodrigo Uribe, PhD.**

Santiago, mayo 2024

Índice

1. Resumen Ejecutivo:	3
2. Introducción:	4
3. Marco Teórico:	6
a) Qué son los Influencers:.....	6
b) Tipos de Influencers:.....	7
c) Efectividad de los Influencers: El rol de la credibilidad:	9
4. Objetivos:	22
a) Objetivo general:.....	22
b) Objetivos específicos:	22
5. Método:	22
c) Tipo de estudio/ diseño:	22
d) Muestra:	22
e) Mediciones e instrumento (estímulo).....	23
i) Variables independientes:	23
ii) Variables moderadoras y mediadoras:	24
iii) Variables dependientes:	25
f) Procedimiento:	28
g) Análisis de datos:	29
h) Aspectos éticos:.....	30
6. Resultados:	30
a) Caracterización de la muestra:	30
b) Análisis de validez y fiabilidad de escalas:	31
c) Evaluación de los modelos:.....	36
d) Testeo de hipótesis:	36
7. Discusión y conclusiones:	41
a) Implicancias:	44
b) Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios:	45
8. Bibliografía:	46
9. Anexos	61

1. Resumen Ejecutivo:

Desde hace años que el uso de redes sociales se ha convertido en parte de la vida de los chilenos, convirtiendo a estas plataformas en un atractivo espacio publicitario para las empresas. Es bajo ese contexto que aparecen los llamados influencers: usuarios que lograron un cierto nivel de reconocimiento, formando una comunidad de seguidores que trasciende mucho más allá de amigos y familiares, la cual sigue sus recomendaciones y entabla relaciones duraderas unidireccionales con él o ella. Estos individuos suben contenido a una o varias redes sociales, las cuales se diferencian en distintos aspectos, permitiendo categorizarlas de acuerdo a criterios específicos.

Bajo ese contexto, el presente estudio busca profundizar en las evaluaciones de credibilidad que hacen los usuarios sobre la información que publican los influencers que ellos mismos siguen, empleando un modelo heurístico-sistemático (HSM) para entender su mecanismo de procesamiento de información. Este modelo incluye señales de información heurísticas, las cuales son utilizadas por las personas cuando no están motivadas para procesar información, y señales sistemáticas que son más probables de ser usadas cuando los individuos si están motivados.

Dadas las propiedades de atenuación, aditividad y sesgo propias de las señales heurísticas, se plantearon dos modelos distintos para guiar el estudio. El primero incluye como variables independientes solamente las relacionadas con señales heurísticas (Experiencia, confianza, simpatía, homofilia, interactividad y defensa social), mientras que el segundo incluye las sistemáticas (Calidad del argumento, involucramiento y conocimiento).

Adicionalmente, se agregó a ambos modelos un moderador relacionado con la relación parasocial que se forma entre un influencer y su audiencia, de modo de visualizar los efectos que esta tiene tanto en la actitud hacia las publicaciones como hacia la marca.

Dadas las grandes diferencias entre las distintas redes sociales, además se realiza un análisis multigrupo (MGA), basado en dos plataformas populares entre los influencers, Instagram y YouTube. De forma de comprobar si las diferencias entre estas genera algún tipo de efecto en los modelos propuestos, el cual pudiese ayudar a crear estrategias de marketing más efectivas.

2. Introducción:

Las redes sociales se han convertido en parte integral de las vidas de los consumidores chilenos, ubicándolos dentro de los que más utilizan estas plataformas a nivel mundial. De acuerdo a un estudio realizado por el sitio de tecnología Electronics Hub en 2023, Chile se ubicó en el puesto número cinco de los países que más ocupan redes sociales, con un 20,80% del día ocupado en internet, sólo siendo superado por Sudáfrica (22,56%), Brasil (22,37%), Filipinas (21,91%) y Colombia (20,85%). Es importante establecer que más allá de que pueda haber un uso muy intensivo de las redes sociales, las personas pueden usarlas para distintos fines. De acuerdo al reporte Digital 2023, las principales razones de los chilenos para acceder a estas son el mantenerse en contacto con amigos y familiares (61,1%); leer nuevas historias (50,3%) y llenar el tiempo libre (47%) (We Are Social y Meltwater, 2023). El mismo estudio halló que las redes sociales más utilizadas por los chilenos son WhatsApp (93,2%), Instagram (86,6%) y Facebook (86,6%). Además, de que las personas utilizan un promedio de entre 7 a 8 redes mensualmente. Ello muestra que los individuos tienden a estar presentes en más de una red social a la vez. Lo anterior, debido a que las redes sociales no son iguales entre sí, y poseen características únicas que atraen a los usuarios a utilizarlas de forma complementaria.

Usualmente, el término “redes sociales” es utilizado de forma genérica, ignorando las diferencias entre los distintos tipos existentes. Sin embargo, cada plataforma de redes sociales ha sido diseñada y adaptada para diferentes propósitos y grupos objetivo (Ngai, Tao, y Moon, 2015). Por lo que clasificarlas de acuerdo a sus diferencias resulta muy importante, sobre todo para empresas que buscan promocionar sus productos a través de estas plataformas. Una clasificación de redes sociales bastante aceptada es la propuesta por Zhu y Chen (2015). Dichos autores, proponen una matriz de clasificación basada en cómo cada tipo de red social satisface necesidades humanas. Esta tipología está basada en dos características definitorias de las plataformas de redes sociales: la naturaleza de las conexiones (“basadas en perfiles” frente a “basadas en contenidos”) y el nivel de personalización de los mensajes (“personalizados” frente a “de difusión”). La combinación de estas dos características da lugar a cuatro tipos de plataformas de redes sociales (Zhu y Chen, 2015).

- Relación: plataformas “basadas en perfiles”, con “mensajes personalizados”;
- Auto-expresión: plataformas “basadas en perfiles”, con “mensajes de difusión”;
- Colaboración: plataformas “basadas en contenidos”, con “mensajes personalizados”;
- Salida creativa: plataformas “basadas en contenidos”, con “mensajes de difusión”.

Es interesante que, independientemente de las diferencias existentes entre las distintas redes sociales, en todas estas se tiende usar un grupo de actores claves llamados “endorsers”, quienes a menudo son los encargados de entregar los mensajes de marketing a las personas (Xiao, et al, 2018).

Si bien durante las últimas décadas el uso de celebridades como actores, deportistas u otras personas famosas ha sido una estrategia bien establecida (Knoll y Matthes, 2017), el desarrollo de las redes sociales, ha generado el surgimiento y masificación de otros personajes denominados “influencers” (Appel, et al, 2020). A diferencia de las celebridades tradicionales, que se han ganado el reconocimiento público por su talento profesional, los influencers han alcanzado la fama al erigirse con éxito como expertos en las plataformas de redes sociales (Khamis, Ang y Welling, 2017).

Las empresas de diversas partes del mundo han demostrado confiar en la capacidad de este grupo de personas en influir en la decisión de compra de sus potenciales clientes. En el caso de Chile, este fenómeno es particularmente claro, ya que la inversión realizada en marketing de influencers en Chile casi se quintuplicó durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022, hasta situarse por encima de los 33,8 millones de dólares en ese último año (Statista, 2022). Dada la creciente inversión de empresas en estos actores, se han realizado estudios desde distintas perspectivas para entender sus características y testear su efectividad. A modo de ejemplo, un estudio enfocado en la industria de la moda encontró que características como la creatividad, o ser único, parecen ser cruciales para convertirse en un influencer online en esta industria (Casaló, et al, 2020). Mientras que por el lado de la efectividad, estudios han demostrado que las personas se identifican más, se sienten más similares y confían más en influencers que en celebridades tradicionales (Schouten, 2020).

Más allá de toda la investigación realizada, los profesionales de marketing siguen luchando con la falta de información para seleccionar al influencer adecuado para su marca/producto (Eyal, 2018). De acuerdo a estudios previos, un elemento que puede resultar relevante para esta decisión es el nivel de credibilidad percibida por los consumidores de la información entregada por estos individuos. Se ha demostrado que la percepción de credibilidad que se tiene de un influencer desempeña un papel importante a la hora de afectar el comportamiento de compra (Djafarova y Rushworth, 2017). Adicionalmente, se ha encontrado que la credibilidad percibida de los contenidos de vídeo publicados por influencers de YouTube es uno de los potenciales impulsores que han conducido al crecimiento del "marketing de personas influyentes" (Fidelman, 2017). En general, la investigación sobre los efectos del respaldo de celebridades/influencers ha demostrado que es más probable que los consumidores evalúen positivamente las marcas y productos respaldados por personas que perciben como creíbles (Bergkvist and Zhou, 2016).

Pese a que se han estudiado previamente los factores que contribuyen a la credibilidad de los influencers, estas investigaciones han tendido a estudiar las redes sociales como una unidad genérica o a limitar su estudio al contexto de una plataforma en específico (Lou, et al, 2023), ignorando las posibles diferencias que puede generar la plataforma en donde se desenvuelven estos individuos influencers en la percepción de credibilidad que generan en sus seguidores. Adicionalmente, resulta fundamental para las empresas profundizar las investigaciones sobre la credibilidad de sus clientes, debido a que, si bien plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook ofrecen información de sus usuarios, esta se limita a datos demográficos y análisis cuantitativos (McDowell, 2019). Lo cual, a su vez, limita las posibilidades de estas organizaciones de encontrar influencers que se adecúen de la mejor forma a su negocio y sean creíbles para su audiencia.

En este contexto, el presente estudio busca unir ambas características clave de las redes sociales e investigar cómo las señales informativas influyen en las evaluaciones de credibilidad de las personas hacia las publicaciones de influencers en dos plataformas de distinto tipo: YouTube e Instagram.

La selección de estas redes sociales fue realizada basándose en la diferente clasificación de ambas plataformas (Zhu y Chen, 2015). Lo cual permite testear si la plataforma y sus características definitorias influyen en los factores que afectan la credibilidad de los influencers. Pese a que estudios anteriores clasifican a Instagram y Youtube como medios sociales de "Salida creativa" (Zhu y Chen, 2015), investigaciones más recientes han demostrado que los usuarios de Instagram la consideran más una plataforma de auto-expresión, debido a que en años recientes numerosos cambios en la

funcionalidad de dicha red social han facilitado más interacciones basadas en perfiles que en contenido (Buzeta, 2020). Por lo que esta será considerada como una plataforma de tipo auto-expresión. Adicionalmente, fue considerado como parámetro de selección el alto número de usuarios activos de estas redes sociales, que ubican a YouTube e Instagram como la primera y tercera plataforma respectivamente que más personas utilizan activamente en su vida diaria (We Are Social y Meltwater, 2023).

Para investigar lo descrito previamente, se utilizará como base el modelo planteado por Xiao et al. (2018) que examina qué factores afectan la credibilidad de influencers en YouTube. Sin embargo, en este caso lo que se hace es, utilizando el mismo modelo basado en la teoría de proceso Heurístico-Sistemático (HSM) y agregando una variable moderadora nueva, se examina de modo comparativo el efecto del tipo de plataforma. Es decir, se evalúa el potencial efecto moderador que la plataforma de redes sociales utilizada puede tener en la efectividad de los influencers dentro del modelo.

3. Marco Teórico:

a) Qué son los Influencers:

Se han desarrollado diversas definiciones y categorizaciones de los llamados “influencers” con la intención de identificar a creadores de contenido realmente valiosos para marcas y empresas (Booth y Matic, 2010). En ocasiones, términos como influencer, micro celebridad y famoso de internet son usados de forma intercambiable o para todos los tipos de fama en línea, incluso siendo aplicados en algunas ocasiones a individuos que no han alcanzado ningún estatus de reconocimiento o que lo han alcanzado, pero sin posibilidades de monetizarlo (Gómez, 2019). No todos los creadores de contenido son influencers, dado que estos no solamente tienen un alto reconocimiento, sino que también crean su propia personalidad en línea, contenido y construyen su audiencia. Son capaces de llamar la atención de una audiencia en ellos mismos y en los productos que promocionan (Khamis et al, 2017). Estos individuos varían significativamente en términos de estatus, tamaño de audiencia, influencia y prácticas, lo cual permite clasificarlos en diferentes categorías (Zulli, 2018).

El término “influencer” proviene de dos importantes conceptos introducidos en el siglo XX (Gómez, 2019). Estos son el concepto de “influencia social” introducido por Katz y Lazarsfeld (1955) que plantea que las ideas en la sociedad nacen de los medios masivos y son traspasadas por líderes de opinión a sectores menos activos de la población. Y el de los 7 principios de influencia descritos por Cialdini (1988), los cuales consisten en:

- **Reciprocidad:** Principio basado en la norma social que obliga a los individuos a devolver el tipo de comportamiento que han recibido de otros.
- **Compromiso y consistencia:** Basado en cómo los seres humanos tendemos a actuar de manera coherente con nuestras creencias y compromisos previos. Después de comprometerse con un puesto, uno debería estar más dispuesto a cumplir con las solicitudes de comportamientos que sean consistentes con ese puesto.

- La prueba social: Relacionado con el hecho de que cuanto mayor sea el número de personas que encuentren correcta una idea, más percibirá un individuo determinado que la idea es correcta.
- Autoridad: Es la extrema disposición de los adultos a llegar a casi cualquier extremo cuando están bajo el mando de alguna autoridad.
- Simpatía: Relacionado con la tendencia de las personas a estar más dispuestas a cumplir con las solicitudes que le hacen sus amigos u otras personas queridas, en comparación a las que le puedan hacer personas con las que no tienen una relación de simpatía.
- Escasez: Basado en cómo las oportunidades parecen ser más valiosas para las personas cuando están menos disponibles.
- Unidad: Se refiere a la identidad compartida que las personas experimentan cuando son parte de un grupo. Cuando nos identificamos con otros, tendemos a ser influenciados por ellos.

Con el tiempo y el desarrollo de las plataformas de redes sociales, la definición de “influencer” se ha ido afinando. De acuerdo a Booth y Matic (2011), los influencers son usuarios que han logrado reconocimiento en redes sociales y han formado una comunidad de seguidores que trasciende mucho más allá de sus amigos y familiares. Pese a que estos individuos efectivamente suelen tener muchos amigos y seguidores directos, lo que los hace verdaderamente valiosos es la cantidad y relevancia de sus conexiones indirectas con otras personas (Hall, 2010).

Los influencers actúan como patrocinadores externos con la capacidad de moldear actitudes por medio del uso de sus redes sociales (Freberg et al, 2010). Esta capacidad es la que atrae a los anunciantes a promocionar sus productos, marcas, organizaciones e ideas a través de estos individuos, lo cual se conoce como marketing de influencers (De Veirman et al, 2017). El marketing de influencers requiere muchos recursos, pero también es difícil de implementar y evaluar, por lo que es fundamental identificar los criterios de decisión que las empresas pueden utilizar para mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing de influencers (Leung et al, 2022). Como fue mencionado anteriormente, los influencers varían de forma significativa en diversos aspectos, lo cual ha permitido categorizarlos de diversas maneras, permitiéndole a las empresas discriminar de acuerdo a sus necesidades e identificar el candidato más idóneo para promocionar sus productos o servicios.

b) Tipos de Influencers:

Hay varias maneras de clasificar los distintos tipos de influencers (Zulli, 2018). Una de las formas de hacerlo, es de acuerdo al tamaño de su audiencia (Gómez, 2019). La clasificación más popular es en Micro, Macro y Mega influencers (Bullock, 2018). La categoría de Micro-influencers está conformada por los creadores de contenido con menor audiencia, sin embargo es la más poblada al haber más influencers que caben dentro de esta categoría. Estos típicamente se especializan en un área de interés en particular y poseen una base de seguidores más específica (Bernazzani, 2018). El número de seguidores requeridos para pertenecer a esta categoría varía entre los 5.000 y 100.000, pero este rango no está estandarizado entre las distintas plataformas, debido a que éstas han fijado

arbitrariamente criterios para poder monetizar el contenido basándose en los requerimientos de anunciantes (Gómez, 2019). Los Micro-influencers tienden a ser percibidos como más auténticos en comparación a los individuos pertenecientes a las otras categorías con más seguidores, quienes tienden a ser menos accesibles para su audiencia a medida que su popularidad crece (Hatton, 2018). Por otro lado, la categoría de Macro-influencers está conformada por individuos con una cuenta de seguidores entre 100.000 y 1.000.000 (Kay et al, 2020; Gómez, 2019). Su numerosa audiencia puede ser atribuida al haber convertido su presencia online en una carrera a tiempo completo, promocionando productos y servicios por un precio alto (Porteous, 2018). Adicionalmente, en esta categoría los individuos tienden a tener fuerte presencia en más de una red social a la vez (Gómez, 2018).

Por último, la categoría de Mega-influencers está conformada por creadores de contenido con más de un millón de seguidores en redes sociales, los que poseen un alcance que puede incluso exceder la audiencia que alcanzan los medios masivos tradicionales (Hou, 2018). Estos individuos son reconocidos globalmente y cobran precios premium por un espacio promocional en su contenido (Conde y Casais, 2023). Son considerados y tratados como grandes celebridades (Gómez, 2018).

Otra forma de clasificar a los influencers es de acuerdo a sus motivaciones. Gross y Wangenheim (2018) clasifican a estos individuos en 4 categorías distintas:

- Fisgones
- Informantes
- Animadores
- Info-animadores

En esta clasificación, los “fisgones” corresponden a individuos descubridores de redes sociales, los cuales están motivados a crear y compartir contenido por pura diversión. Lo ven como un “hobby” o pasión, la cual les gusta compartir con una audiencia similar a ellos mismos. Sus motivaciones para crear contenido son la autoexpresión, compartir y experimentar con otros, o construir y manejar una red social de amigos y contactos.

En cambio, los motivos de los “informantes” para compartir su contenido son proveer contenido informativo, educacional y de apoyo. Suelen tener un alto grado de capacidades, experticia y conocimiento, el cual es apreciado por su audiencia que busca consejos y ayuda para manejar problemas.

Por otro lado, los “animadores” proveen diversión, disfrute y relajación a su audiencia mediante la creación de contenido, el cual abarca desde música, drama, actuación, terror o comedias. Suelen ser emprendedores que tienen equipos detrás de cámaras que los ayudan en la creación de contenido y mantenimiento de sus redes sociales, pero son percibidos como una entidad y el público se relaciona principalmente con la persona que está frente a la cámara.

Por último, los “info-animadores” son un híbrido entre las categorías “informantes” y “animadores”. Estos son expertos en su campo, sin embargo, su contenido incluye contenidos de entretenimiento. Conectan los elementos de entretenimiento con el contenido informativo. La proporción de ambos tipos de contenido varía de acuerdo al influencer.

c) Efectividad de los Influencers: El rol de la credibilidad:

Como fue mencionado anteriormente, categorizar a los influencers es de gran interés para las empresas, debido a que, entre otras razones, facilita la tarea de selección de estos creadores de contenido. Es importante asegurar que la selección de estos actores sea lo más correcta posible, debido a los efectos que estos individuos han mostrado tener en sus seguidores y, en consecuencia, en los resultados de las empresas. Diversos estudios han demostrado que los influencers tienen efectos en la intención de compra de sus seguidores y en su opinión sobre una marca en particular. Por ejemplo, un estudio realizado a 280 personas en España por Sanchez y Jimenez (2020) demostró que mientras más intenso sea el vínculo emocional entre un influencer y sus seguidores, más aumenta el poder que tiene el creador de contenido sobre estos. En la misma línea, este estudio evidenció que el poder persuasivo de los influencers afecta positivamente la intención de compra y las recomendaciones positivas de marcas recomendadas que hacen los seguidores. Pese a que este estudio encontró que los seguidores necesitan información valiosa para ser persuadidos e internalizar los mensajes recibidos de parte de influencers, se halló que el apego emocional a estas personas influyentes tiene un efecto más fuerte que el valor de la información que entregan estos mismos individuos, demostrando lo fuerte del poder que tienen sobre el consumo de sus seguidores. Similarmente, Lou y Yuan (2019) encontraron por medio de un estudio que el nivel de confianza de los seguidores en las publicaciones publicitarias de los influencers influncia tanto las intenciones de compra de estos como el conocimiento de marca.

Estudios han descubierto que en un contexto de marketing digital, las personas prefieren a los influencers sobre las celebridades tradicionales. Uno de estos es el realizado por Jin et al (2018), el cuál descubrió que celebridades tradicionales e influencers de instagram que son vistos como igualmente atractivos físicamente, generan diferentes niveles de confiabilidad incluso cuando aparecen con la misma marca. Específicamente, los influencers presentaron mayores niveles de confiabilidad bajo el mismo contexto. Una de las razones que explican la preferencia por los influencers es el vínculo emocional que estos individuos crean con sus seguidores. Un estudio realizado por Ki et al (2020) demostró que mientras más fuerte sea dicha conexión, los seguidores se verán más influenciados a aceptar favorablemente los productos y marcas que el influencer recomienda.

Un elemento que ha demostrado contribuir a la efectividad de los influencers es su credibilidad, la cual ha recibido atención por años de parte de profesionales y académicos de publicidad y marketing. Estudios han examinado cómo la percepción de credibilidad que tienen los consumidores sobre la información expuesta en anuncios o de la fuente de estos influyen sus actitudes, su intención de compra y la compra en sí misma, sin embargo, estas se han limitado al contexto de medios tradicionales o de una red social en específico (Xiao, 2018). Un ejemplo de esto fueron Goldberg y Hartwick (1990), quienes estudiaron los efectos de la credibilidad (reputación) del anunciante y la extremidad de afirmaciones en la eficacia de la publicidad, encontrando que la evaluación que tenían los encuestados del producto estudiado se vió afectada por ambos factores y por la interacción entre ambos. La percepción de credibilidad que se tiene de la fuente publicitaria ha demostrado influenciar

las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y sus intenciones de compra. Lafferty y Goldsmith (1999) encontraron en un estudio experimental aplicado a 100 mujeres que los “endorsers” creíbles afectan positivamente la actitud hacia anuncios y marcas, además de aumentar la intención de comprar la marca mostrada. En el caso de los influencers, se ha demostrado que la credibilidad del creador de contenido y de la marca influyen significativamente la respuesta del consumidor al anuncio que se le muestra (Lee y Kim, 2020).

Debido a las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y los medios en línea, además de las diferencias entre las mismas redes sociales, para explorar cómo la percepción de credibilidad influye las actitudes del consumidor hacia el contenido y la marca o producto mencionado en este, se debe comenzar con la examinación de los antecedentes relacionados con la percepción de credibilidad que posee la información publicada en estas plataformas (Xiao et al, 2018). Para esto, se ha propuesto la utilización de teorías de doble proceso, las cuales han sido utilizadas en varias ocasiones para explicar cómo reaccionan los individuos frente a una pieza de información (Xiao et al, 2018).

Específicamente, el modelo Heurístico-Sistemático (HSM) y el modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) son dos de los más utilizados (Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1981). El primero de estos (HSM), desarrollado por la psicóloga social Shelly Chaiken y sus colegas en la década de 1980, propone dos rutas de procesamiento de la información: la sistemática y la heurística. Mientras que la ruta sistemática se caracteriza por implicar un análisis minucioso y cuidadoso de la información, la ruta heurística implica un procesamiento más rápido basado en atajos mentales y reglas prácticas (heurísticas). De acuerdo a Chaiken (1980), la ruta que una persona elige al momento de procesar información depende de factores como la motivación, la capacidad y la oportunidad de procesar más detenidamente la información.

Por otro lado, el modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), propuesto por Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1986), propone que las personas toman decisiones basándose en su evaluación subjetiva de las probabilidades asociadas a los posibles resultados de una situación. El modelo reconoce que las personas pueden no seguir siempre un proceso de cálculo preciso de probabilidades, sino que pueden depender de atajos mentales y juicios intuitivos (Petty y Cacioppo, 1986).

Estos dos modelos son similares en la forma en que explican el procesamiento de información. Ambos proponen que señales de información, de carácter heurístico (periférico) y sistemático (central), desempeñan un papel fundamental para iniciar el procesamiento de información (Chaiken y Maheswaran, 1994; Petty y Wegener, 1999). Según los modelos expuestos, las señales heurísticas o periféricas ayudan a entender la información percibida a individuos que no están lo suficientemente motivados para procesarla. Señales, como la extensión de un mensaje o la apariencia de una persona, influyen el juicio de una persona sobre la información expuesta (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1986). Por otro lado, las personas que sí están motivadas para procesar información a la cual son expuestas, son más propensas a utilizar las señales sistemáticas o centrales en su evaluación de información (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1984).

Pese a sus similitudes, estos modelos difieren en sus enfoques para explicar cómo las personas

seleccionan y emplean los dos modos de procesamiento. Por un lado, el ELM propone que los modos de procesamiento periféricos y centrales son mutuamente excluyentes, implicando que las personas utilizan un sólo modo de procesamiento a la vez (Petty y Cacioppo, 1986). Mientras que el HSM considera que los tipos de procesamiento heurísticos y sistemáticos pueden ocurrir simultáneamente (Chaiken, 1980). Chaiken y Maheswaran (1994) describen tres efectos que influyen la co-ocurrencia de estos dos modos de procesamiento en el HSM:

- 1) *Atenuación*: Este efecto se basa en cómo el modo sistemático atenúa la influencia del modo heurístico de procesamiento de información (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989).
- 2) *Aditividad*: Se refiere a la idea de que el procesamiento heurístico y el procesamiento sistemático pueden interactuar y sumarse para influir en la formación de actitudes. Esto ocurre cuando el resultado de un proceso no contradice el del otro, como por ejemplo cuando una fuente experta sostiene argumentos sólidos (Chen y Chaiken, 1999; Chaiken y Maheswaran, 1994)
- 3) *Sesgo*: Aborda cómo el procesamiento heurístico puede influenciar el procesamiento sistemático, a través de juicios sesgados (Chaiken & Maheswaran, 1994). Si un mensaje persuasivo es ambiguo o mixto (como cuando contiene tanto argumentos sólidos como débiles a la vez), las inferencias heurísticas iniciales pueden guiar la interpretación del resto del mensaje (Bohner y Wänke, 2002). Por ejemplo, las personas esperan que un científico entregue un argumento más válido sobre el cambio climático que un oficinista (Xiao et al, 2018).

El HSM ha sido usado en una variedad de contextos en estudios previos. Guo et al (2020), utilizaron el modelo para basar su exploración sobre el rol que cumple el contenido emocional de reseñas en línea en las decisiones de compra de consumidores. En base a los resultados de su estudio experimental, encontraron que las reseñas agradables de clientes en línea generan una mayor probabilidad de compra en comparación a las desagradables. Además, descubrieron que la percepción que tienen los potenciales clientes sobre el grado de credibilidad y utilidad de la reseña tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, pero sólo en el contexto de reseñas desagradables. Shi et al (2021), utilizaron el HSM para investigar los impactos de las señales sistemáticas y heurísticas en la confianza cognitiva, la confianza emocional y la intención de adopción de sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial (IA) en la planificación de viajes. Encontrando que cuando los viajeros perciben un alto riesgo confían más en señales sistemáticas, pero cuando el nivel de riesgo percibido es bajo, los viajeros dependen más de señales heurísticas. Frauenstein y Flowerday (2020), estudiaron las características que hacen más susceptibles a ciertos usuarios de redes sociales a caer en estafas de suplantación de identidad (phishing), basándose en el HSM, descubriendo que el procesamiento heurístico incrementa la susceptibilidad a este tipo de fraude. Muchos académicos también han utilizado ELM y HSM como guías en sus estudios (Jung, Walsh-Childers y Kim, 2016; Rains y Karmikel, 2009; Watts, Shankaranarayanan y Even, 2009). Por ejemplo, Jung et al. (2016) utilizaron ambos modelos para explorar cómo las señales de información influyen en la percepción de credibilidad de la información sobre dieta y nutrición en línea.

Siguiendo el camino trazado tanto por las indagaciones mencionadas anteriormente, como la utilizada

por Xiao et al. (2018) en la investigación base, el presente estudio clasifica los elementos que afectan la percepción de credibilidad de la información en dos categorías principales: las señales heurísticas y las señales sistemáticas para el procesamiento de información. A su vez, la categoría de señales heurísticas es dividida en dos subcategorías: la de factores relacionados con la fuente y factores relacionados con la plataforma.

Respecto a las señales heurísticas relacionadas con la fuente de información, existen diversos modelos que han intentado describir factores de la fuente que contribuyen a que el mensaje enviado sea efectivo. McGuire (1985) y su modelo del atractivo de la fuente, proponen que ciertos atributos de una fuente de comunicación (familiaridad, simpatía y semejanza) afectan la efectividad persuasiva de un mensaje. Por otro lado, en el modelo de credibilidad de la fuente de Hovland et al (1953), los factores que determinan la efectividad de un mensaje son la experiencia y la confiabilidad.

La “credibilidad de la fuente” es definida por O’keefe (1990) como la evaluación que realiza una persona sobre la credibilidad de quien comunica, según su percepción. De acuerdo a Wathen y Burkell (2002), la “credibilidad de la fuente” afecta la “credibilidad de la información”. Dado que es más probable que la gente crea en el contenido de un mensaje si la información de este es entregada por una fuente confiable (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994)

Se cree que la “experiencia” y “confiabilidad” de la fuente son factores importantes en definir la evaluación de una persona sobre la credibilidad de la información a la que está expuesta (Wathen y Burkell, 2002). Pese a que se han descubierto otras dimensiones de la credibilidad, la “experiencia” y “confiabilidad” han sido utilizadas tradicionalmente como dos de los principales elementos que la conforman (Pornpitakpan, 2004; Susman y Wegener, 2023).

La “experiencia” es definida como el nivel al cual el comunicador es percibido como una fuente que entrega buenas afirmaciones o tiene un alto conocimiento en el área (Hovland et al, 1953). Tener conocimientos en un área específica, experiencia previa o incluso un título o certificación, contribuyen a la experiencia percibida del comunicador (Gass y Seiter, 2011).

La “confiabilidad” se refiere a la integridad que tiene la fuente y a la confianza que tienen en que la fuente comunique afirmaciones válidas y honestas (Hovland et al, 1953; McGinnies y Ward, 1980). Es que tan honesta sea una fuente al momento de entregar información (Cooper et al., 2016; McGuire, 1985; Petty & Cacioppo, 1981; Petty & Wegener, 1998).

La “credibilidad de la información o del mensaje” se relaciona con la manera en que diversas características de los mensajes afectan la percepción de los receptores acerca de la credibilidad del mensaje (Metzger et al., 2003). El estudio de Xiao et al. (2018) considera la percepción de “credibilidad de la información” como el nivel de credibilidad que sienten los receptores por los videos publicados por influencers de Youtube. El presente estudio abarca esta definición al considerar el análisis en esta plataforma de videos, sin embargo, incluye también el nivel de credibilidad que sienten por los posts en la plataforma Instagram (ya sean fotos o videos). Estudios previos sugieren que la “credibilidad de la fuente”, la “interacción interpersonal” y la “influencia social” son algunas de las señales de información que influyen la percepción de credibilidad de la información (Luo et al., 2013; Metzger & Flanagin, 2013; Stavrositu & Sundar, 2008; Sundar, 2008; Zha et al., 2018;

Zhang et al., 2014; Zhou et al., 2016).

El factor “simpatía” en el presente estudio se define como la inclinación de una persona a sentirse atraída por el carisma o la personalidad del comunicador, así como por el nivel de amabilidad o accesibilidad percibido por los espectadores (DeSarbo y Harshman, 1985; Giffin, 1967).

Por último, el factor “homofilia” en este estudio corresponde a la similitud entre la fuente de información (influencer) y el receptor del mensaje (seguidor) (McCroskey, Richmond y Daly, 1975). Se incluye este elemento, dado que ha demostrado tener un impacto en la credibilidad de la fuente. Aune y Kikuchi (1993), encontraron que la similitud entre los emisores y receptores del mensaje influencia la percepción del receptor sobre la credibilidad del emisor.

Dado que los factores “experiencia”, “confiabilidad”, “simpatía” y “homofilia” corresponden a señales heurísticas de información que influyen qué tanto creen las personas en la información que reciben, se postula la siguiente hipótesis:

H1: Señales de credibilidad de la fuente, como la percepción de experiencia (a), confiabilidad (b), simpatía (c) y homofilia (d), se correlacionan positivamente con la evaluación de la credibilidad de la información percibida.

Las características propias de las distintas plataformas de redes sociales y la forma en que se da la interacción social en éstas influyen la percepción de credibilidad que tienen los usuarios sobre los contenidos publicados por influencers. Tanto YouTube como Instagram poseen secciones de comentarios donde las personas pueden expresar sus opiniones e interactuar con otros usuarios o con el mismo influencer que publicó el contenido. Estas interacciones muy probablemente afectan sus opiniones. Los individuos tienden a creer más fácilmente un mensaje cuando la mayoría de las personas lo considera como cierto, debido a que esto corresponde a una señal heurística que les permite procesar la información más fácilmente (Chaiken, 1987). Estas señales pueden indicar el respaldo colectivo y la popularidad del contenido subyacente por parte de sus pares y, por lo tanto, tener poderosas influencias en los juicios de credibilidad del público (Xu, 2013). La influencia que tiene el resto en la percepción de credibilidad de un individuo es englobada en este estudio bajo el concepto de “defensa social”. De acuerdo a Giffin (1967), la influencia o defensa social da forma a la evaluación que uno hace sobre la credibilidad de la fuente o de la información. Considerando lo expuesto, se postula la siguiente hipótesis:

H2: La “defensa social” se correlaciona positivamente con la percepción de credibilidad de la información

Las secciones de comentarios de YouTube e Instagram no sólo permiten que los usuarios interactúen entre sí, sino que además facilita que el mismo influencer se comunique con sus suscriptores o

seguidores. Distintos estudios han definido las interactividades desde perspectivas técnicas y sociales (Burgoon et al., 2002; Heeter, 2000; Liu y Shrum, 2002; Steuer, 1992). Steuer (1992) define interactividad desde la perspectiva técnica como la medida en que los usuarios pueden participar en la modificación de la forma y contenido de un entorno mediado en tiempo real. Desde la perspectiva social, Burgoon et al (2002) define este concepto como un intercambio interdependiente de un mensaje, el cual puede ser entendido desde un sentido estructural relacionada con los factores que permiten la interacción entre personas (como son la contingencia, participación, sincronicidad proximidad y riqueza del contexto no verbal), o desde un sentido procesal relacionado con el grado de participación, facilidad de interacción y mutualidad presente en la comunicación.

El presente estudio utiliza el concepto de “interactividad” para referirse a la interacción entre el influencer y el espectador del contenido subido por el mismo influencer. En este contexto, un influencer con un nivel de interactividad alto se mantiene activo en redes sociales, de forma de mantener una comunicación regular con sus seguidores. Distintas investigaciones han encontrado que la interactividad puede ser uno de los factores que influencia a las personas a creer en la información que reciben. Por ejemplo, Metzger (2007) encontró que entregar una rápida respuesta de servicio al cliente puede influenciar la percepción de credibilidad de la información que tiene el cliente sobre lo que le comunica la empresa. Dado esto, se considera como posible que la capacidad de respuesta de un influencer hacia los mensajes o comentarios de sus seguidores y espectadores tenga una influencia positiva en el juicio sobre la credibilidad de la información que estos comparten. Considerando esto, se propone la siguiente hipótesis:

H3: La “interactividad” está correlacionada positivamente con la percepción de credibilidad de la información

El presente estudio empleó un enfoque de análisis de datos en dos pasos. Esto, debido a que como se mencionó anteriormente, el HSM propone tres efectos (atenuación, aditividad y sesgo) cuando coexisten señales de información heurísticas y sistemáticas (Chaiken, 1980; Chaiken y Maheswaran, 1994; Chen y Chaiken, 1999). Las señales heurísticas y las señales sistemáticas pueden influir entre sí cuando las personas procesan información (Chaiken y Maheswaran, 1994). A medida que se introducen señales sistemáticas en el proceso, las señales sistemáticas se ven atenuadas por la influencia de señales heurísticas o están sesgadas por señales heurísticas (Chen y Chaiken, 1999). Además, los estudios empíricos también sugieren que cuando se introducen señales de información sistemática en el estudio, las señales heurísticas tienen un impacto limitado en cómo las personas procesan la información (Axsom, Yates y Chaiken, 1987; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Wood, Kallgren, y Preisler, 1985). Las señales de información heurística fueron incluidas en el modelo analítico en la primera etapa, apartándolas de las de información sistemática para explorar de manera detallada cómo las señales heurísticas influyen en la evaluación de la credibilidad de la información por parte de los consumidores. En la segunda fase, las pistas de información sistemática fueron introducidas en el modelo para analizar los efectos de coexistencia derivados de la presencia de pistas de información tanto heurísticas como sistemáticas.

En cuanto a las señales sistemáticas de procesamiento de información, Fogg (2003) sugiere que el involucramiento con el tema y el conocimiento previo sobre la información expuesta son dos aspectos clave que afectan la interpretación de la información. Así, el nivel de implicación de los consumidores y el grado de conocimiento sobre la información pueden ser señales importantes para el procesamiento cuidadoso de la información, motivando al receptor del mensaje a analizar activamente la información que percibe. Gao, Tian y Tu (2015) descubrieron que el nivel de involucramiento con el tema llevó a sus participantes experimentales a utilizar dos estrategias distintas de procesamiento de información para evaluar la credibilidad de la información. La conexión entre el involucramiento con el tema y la credibilidad del contenido de YouTube es incierta, ya que la evaluación de la credibilidad depende de la calidad del contenido y ambas pueden variar en diferentes situaciones. Por lo tanto, se plantea una hipótesis no direccional.

H4: El “involucramiento” en el tema se correlaciona con la credibilidad percibida de la información.

Además del grado de involucramiento en el tema, el conocimiento de una persona sobre el asunto discutido en un post de Instagram o video de YouTube también actúa como uno de los impulsores que inician el uso de un modo sistemático o central de procesamiento de información. Rieh y Belkin (2000) observaron que los individuos confiaban en su propio conocimiento de manera significativa al evaluar la calidad de la información o la credibilidad de la información en línea. Estudios de investigación previos también indican que las personas con un mayor conocimiento sobre un tema (por ejemplo, un producto o una marca) examinan la información expuesta de manera más detenida y con escepticismo (Eastin, 2001; Wathen y Burkell, 2002). Sin embargo, al igual que el involucramiento, el impacto del conocimiento del consumidor en la evaluación de la credibilidad de la información depende de la calidad de la información entregada por el influencer. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis no dirigida.

H5: El “conocimiento” que se tiene de una marca o producto se correlaciona con la credibilidad percibida de la información.

A pesar del nivel de involucramiento en el tema y del conocimiento previo sobre la marca/producto, la percepción de la información por parte de los individuos también está influenciada por la calidad del mensaje. Zha et al. (2018) emplearon el Modelo de Ruta de la Elaboración (ELM) en su estudio, manipulando la calidad del argumento como la señal central de procesamiento de información. Encontraron una correlación positiva entre la calidad del argumento y la evaluación de la calidad de la información en las redes sociales por parte de los individuos. De manera similar, Li (2013) operacionalizó la calidad del argumento como la señal central de procesamiento de información bajo la orientación del ELM en su estudio. El investigador encontró que la calidad del argumento no solo estaba relacionada con el efecto de la influencia social informativa, sino también con las respuestas cognitivas individuales ante un mensaje (Li, 2013). Zhou et al. (2016) descubrieron una correlación

significativa y positiva entre la calidad de la información en línea y la confianza inicial de los consumidores en los sitios web de comercio electrónico.

Los influencers pueden hacer declaraciones a favor de una marca/producto o compartir su experiencia de su uso con los espectadores. En este estudio, la calidad de la declaración se considera como la calidad del argumento. Bhattacharjee y Sanford (2006) definieron la calidad del argumento como "la fuerza persuasiva de los argumentos integrados en un mensaje informativo". De manera similar, Cacioppo, Petty y Morris (1983) consideraron la fuerza del argumento como un aspecto que revela la calidad de la información. Estudios empíricos consideran la calidad de la información como un antecedente de la credibilidad percibida de la información (Cheung et al., 2012; Li y Suh, 2015; Slater y Rouner, 1996). Li y Suh (2015) encontraron una relación positiva entre la fuerza del argumento y la credibilidad percibida de la información en el contexto de la comunicación en redes sociales en Facebook. Cheung y sus colegas (2012) obtuvieron un resultado similar de una correlación positiva entre la calidad del argumento y la credibilidad percibida de las reseñas generadas por los usuarios. Basándonos en la lógica anteriormente expuesta, es probable que en el contexto del marketing de influencers tanto de Instagram como de YouTube, la calidad del argumento influya positivamente en la percepción de la credibilidad de la información por parte de los usuarios.

H6: La calidad percibida del argumento está correlacionada positivamente con la credibilidad percibida de la información

La actitud se considera un indicador confiable de la intención de comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1977). MacKenzie y Lutz (1989) idearon un "modelo de actitud hacia un anuncio" para explorar los factores que influyen en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad. En este modelo, la "credibilidad percibida de anunciantes y anuncios" destaca como un factor crucial que predice la actitud de los consumidores hacia el anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Sus descubrimientos derivados de estudios empíricos sugieren que la "credibilidad de anunciantes y anuncios" ejerce una influencia positiva en la "actitud de los consumidores" hacia el anunciante y el anuncio. MacKenzie y Lutz (1989) configuraron el modelo de actitud hacia el anuncio empleando un enfoque análogo a las teorías de procesamiento dual (Petty y Cacioppo, 1981). En este modelo, los antecedentes de las actitudes hacia la publicidad se clasificaron en dos grupos: procesamiento central y procesamiento periférico. Factores como el grado de implicación también se utilizaron en el modelo como predictores de la formación de actitudes. Greer (2003) observó que la credibilidad percibida de la información en línea afecta las actitudes de las personas hacia la historia que leen. En el ámbito de la comunicación de la salud, la credibilidad percibida de un sitio web influye en la evaluación que hacen las personas de la información de salud en línea (Wang, Walther, Pingree y Hawkins, 2008). En publicidad, investigaciones previas han revelado que la credibilidad percibida de los endorsers publicitarios se relaciona positivamente con la actitud del consumidor hacia la publicidad (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000). Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) encontraron una correlación positiva entre la credibilidad percibida de los patrocinadores de sitios web y la actitud hacia el patrocinador. Además, Chu y Kamal (2008) exploraron cómo la credibilidad percibida de bloggers y blogs influye en la actitud de los consumidores hacia la marca mencionada en el blog. Sus hallazgos indicaron que los lectores eran más propensos a desarrollar una actitud positiva hacia la

marca cuando leían un blog de alta calidad redactado por un blogger creíble (Chu y Kamal, 2008). Dada la estrecha conexión entre la credibilidad percibida de la información y las actitudes de los consumidores, se formularon las siguientes hipótesis.

H7. La percepción de credibilidad de la información se correlaciona positivamente con la actitud hacia la publicación (foto o video).

H8. La percepción de credibilidad de la información se correlaciona positivamente con la actitud hacia la marca o producto mencionado en la publicación (foto o video).

Asimismo, la actitud del consumidor hacia las publicaciones con fin publicitario realizadas por influencers ha mostrado tener un efecto en la actitud hacia la marca o producto presente en dicha publicación. Muchos estudios se han centrado en entender cómo los anuncios publicitarios afectan las actitudes de los consumidores hacia la marca anunciada. Mitchell y Olson (1981) realizaron un estudio experimental utilizando marcas de pañuelos desechables, donde encontraron que la actitud hacia el anuncio mostrado mejoró significativamente la varianza explicada en la actitud hacia la marca. Shimp y Yokum (1982) encontraron en un estudio basado en bebidas sin alcohol que la actitud hacia el anuncio tuvo una relación significativa con la actitud hacia la marca. Mientras que, Gardner (1985) encontró en un estudio experimental realizado a estudiantes de clases de marketing introductorias que la actitud hacia la publicidad afecta a la actitud hacia la marca tanto en un conjunto de evaluación con marca a como uno sin marca. Adicionalmente, Fikri y Risqiani (2023) realizaron un estudio con una muestra de 267 personas que interactúan regularmente por redes sociales, donde encontraron que la actitud hacia anuncios por redes sociales puede influenciar la actitud de consumidores hacia marcas publicitadas.

Dada la investigación existente que relaciona la actitud de usuarios hacia anuncios presentes en redes sociales con su actitud hacia las marcas o productos publicitados, se plantea la siguiente hipótesis.

H9: La actitud hacia la publicación se correlaciona positivamente con la actitud hacia la marca o producto mencionado en la publicación (foto o video)

La relación que se forma entre los seguidores e influencers en espacios en línea ha sido objeto de estudio hace años. Thorson y Rodgers (2006) fueron de los primeros en estudiar relaciones en un contexto en línea, al examinar los efectos del blog de un candidato político en las actitudes hacia el sitio web, el mismo candidato y las intenciones de votar, utilizando un constructo llamado relación parasocial como mediador en su modelo. El concepto de relaciones parasociales fue introducido por Horton y Wohl (1956), este se relaciona con las relaciones de carácter íntimo que se forman entre audiencias y celebridades. Esta relación ha sido diferenciada en los últimos años en interacción parasocial (PSI) y relación parasocial (PSR), basándose en el tiempo de exposición del miembro de

la audiencia con la celebridad o influencer. Por un lado, la PSI describe la percepción a corto plazo de los espectadores sobre la relación que sostienen con un intérprete mediado, mientras que la PSR se refiere a una relación más duradera (Dibble et al, 2016). La relación parasocial (PSR) se ajusta más a la relación entre influencers y sus seguidores, dado que estos creadores de contenido mantienen relaciones duraderas en el tiempo al subir contenido regularmente a sus redes sociales e interactuar con su audiencia, lo cual puede llegar a desarrollar un vínculo socioemocional prolongado en los seguidores (Lou y Kim, 2019).

Diversos estudios han encontrado que la relación parasocial (PSR) tiene efectos moderadores al relacionarse con otras variables. Chung y Cho (2017) realizaron un estudio a 400 fanáticos celebridades coreanas en Singapur, donde encontraron un efecto moderador estadísticamente significativo de la PSR que sienten los fanáticos, en la relación entre interacciones en redes sociales y la confiabilidad de la fuente. Otro ejemplo, es el estudio realizado a 293 estudiantes estadounidenses por Kurtin et al. en 2018, donde se encontró un efecto moderador en la relación entre la exposición de usuarios a YouTube y la relación con influencer de dicha plataforma. Dado el efecto que puede tener la PSR en la relación que tiene la audiencia con un influencer, y cómo este puede afectar su percepción de credibilidad de la información publicada por el creador de contenido, se proponen las siguientes dos hipótesis.

H10: La Relación Parasocial modera el efecto de la Credibilidad de la información sobre la Actitud hacia la publicación, de forma que una relación parasocial más fuerte produce una mejor evaluación en la Actitud hacia la Publicación

H11: La Relación Parasocial modera el efecto de la Credibilidad de la información sobre la Actitud hacia la marca o producto, de forma que una relación parasocial más fuerte produce una mejor evaluación en la Actitud hacia la Marca

Cada plataforma de redes sociales ha sido diseñada y adaptada para diferentes propósitos y grupos objetivo (Ngai, et al, 2015). Pese a estas diferencias, “redes sociales” suele ser utilizado como un término paraguas, sin hacer distinción entre las distintas plataformas (Buzeta, et al, 2020) . Investigadores en los últimos años han notado esta generalización equívoca, y han decidido aportar con la creación de clasificaciones que permiten categorizar a las distintas redes sociales en función de sus características. Zhu y Chen (2015) han propuesto una tipología basada en dos características fundamentales de las plataformas de redes sociales: la naturaleza de las conexiones (“basadas en perfiles” frente a “basadas en contenidos”) y el nivel de personalización de los mensajes (“personalizados” frente a “de difusión”). Respecto a la primera de estas características, se puede notar que divide las redes sociales en dos grupos distintos con diferentes propósitos, naturalezas de información y naturalezas de conexión, entre las redes sociales “basadas en perfiles” y las “basadas en contenido”. Las “basadas en perfiles” se enfocan en el individuo miembro de la plataforma, suelen contener en su mayoría temas relacionados a la persona y su principal propósito es permitir que sus usuarios generen conexiones con otros porque se sienten interesados en el usuario detrás del perfil. Mientras que las “basadas en contenido” se enfocan en los contenidos publicados, contienen

información fundada principalmente en discusiones y comentarios sobre estos contenidos, y su principal propósito es permitir a sus usuarios hacer conexiones con las personas que publican contenido que les gusta. Por otro lado, el “nivel de personalización de los mensajes” se relaciona con la audiencia prevista para las publicaciones hechas por los usuarios, habiendo dos tipos. El primero, llamado “mensajes personalizados”, los cuales son customizados y destinados para una persona específica o audiencia pequeña, como puede ser dejar un comentario a un amigo o publicar actualizaciones para un grupo de amigos cerrado. Mientras que el segundo, llamado “mensajes de difusión”, hace referencia a mensajes que son difundidos y destinados a todos los usuarios que estén interesados, como los publicados por las cuentas de Twitter de figuras públicas (Zhu y Chen, 2015). La combinación de estas dos características en una matriz, genera 4 categorías de redes sociales:

- Relación: plataformas “basadas en perfiles”, con “mensajes personalizados”.
- Auto-expresión: plataformas “basadas en perfiles”, con “mensajes de difusión”.
- Colaboración: plataformas “basadas en contenidos”, con “mensajes personalizados”.
- Salida creativa: plataformas “basadas en contenidos”, con “mensajes de difusión”.

Las redes sociales de relación son servicios basados en perfiles, los cuales usualmente requieren de confirmación de ambas partes para el establecimiento de una conexión, donde los mensajes están diseñados para individuos o un grupo reducido de amigos, cumpliendo el mismo propósito que llamadas telefónicas, correos electrónicos y cartas navideñas. Algunas redes de este tipo son plataformas como Facebook, LinkedIn y aplicaciones como WhatsApp. De igual manera, las redes sociales de tipo auto-expresión también conllevan una conexión de los usuarios con cuentas basadas en perfiles, pero con la diferencia de que estas cuentas son establecidas por organizaciones reconocidas, celebridades o productos, además de que entregan un mensaje con la intención de que sea recibido por la mayor cantidad de personas posible. Ejemplos típicos de este tipo de plataformas son Twitter y Weibo (Zhu y Chen, 2015). Recientemente, se ha añadido Instagram a esta categoría (Buzeta, 2020). En cuanto a la categoría de colaboración, esta se compone de sitios basados en contenido, pero personalizables de acuerdo a las demandas de los usuarios. En estos sitios, los mensajes de los usuarios son personalizados de acuerdo a un tema o pregunta en específico, la cual es comentada o respondida por otro usuario con el cual no se tiene un lazo personal; las personas se conectan debido al contenido o tema que les interesa. Estos sitios brindan a sus usuarios respuestas a preguntas, facilitan el debate frente a ciertos temas y le muestran temas interesantes. Ejemplos de este tipo de plataforma son Quora y Reddit. El último tipo de red social definida por Zhu y Chen (2015) es la categoría “Salida creativa”, la cual está basada en contenido que tiene el fin de ser compartido a una audiencia masiva. Esta categoría de red social permite a sus usuarios compartir sus intereses, creatividad y hobbies, conectándolos en base a estos. Sitios como Youtube y Pinterest son ejemplos de esta categoría (Zhu y Chen, 2015).

Dadas las diferencias fundamentales entre las distintas categorías de redes sociales, se hace necesario incorporar esta perspectiva dentro del análisis. Para esto se seleccionó dos redes sociales pertenecientes a categorías distintas, con la intención de descubrir la existencia de un efecto sobre la efectividad de los influencers dependiendo de la red social donde se desenvuelve.

Dadas las diferencias planteadas entre YouTube e Instagram, se espera que el efecto no sea el mismo dependiendo de la red social que se estudie. Dado esto, se anticipa que la efectividad del influencer en promocionar productos o servicios a su audiencia, varíe dependiendo de la red social donde realice sus actividades. Existen pocos estudios que incluyan el tipo de red social como un moderador en sus modelos de investigación. Buzeta et al (2020), examinó cómo las relaciones entre las motivaciones de uso de redes sociales impulsan actividades relacionadas con el consumo, contribución y creación de contenido en distintos tipos de redes sociales. Pelletier et al (2020) realizaron un estudio cualitativo exploratorio sobre las motivaciones de uso de Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, dadas las pocas investigaciones se plantea la siguiente pregunta de investigación:

***RQ1:** ¿El efecto de la red social es dependiente del influencer?*

En conjunto, los dos modelos conceptuales del estudio fueron los siguientes:

Figura 1: Modelo conceptual 1 (Sólo incluye señales heurísticas)

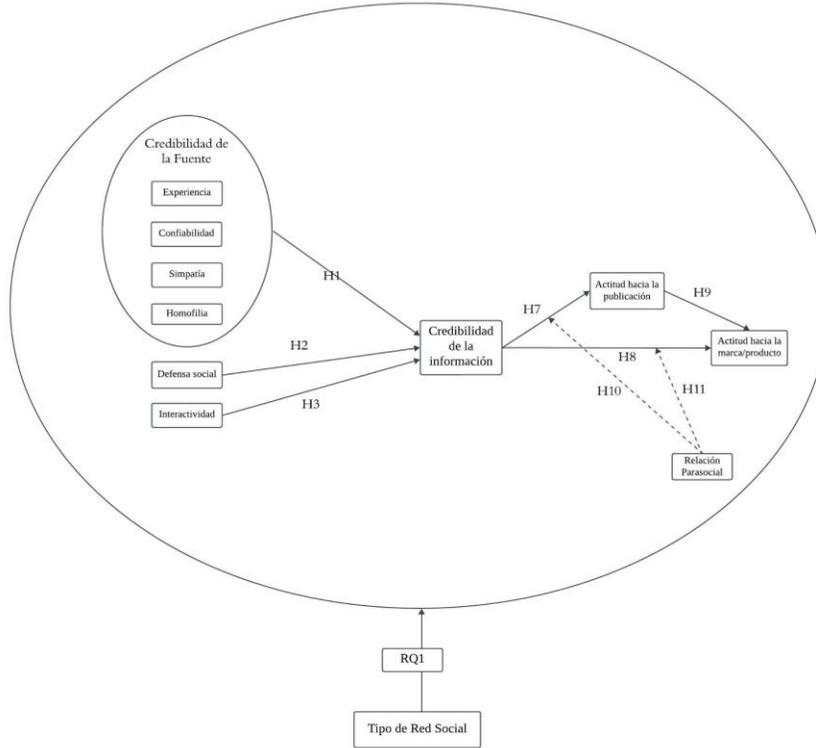
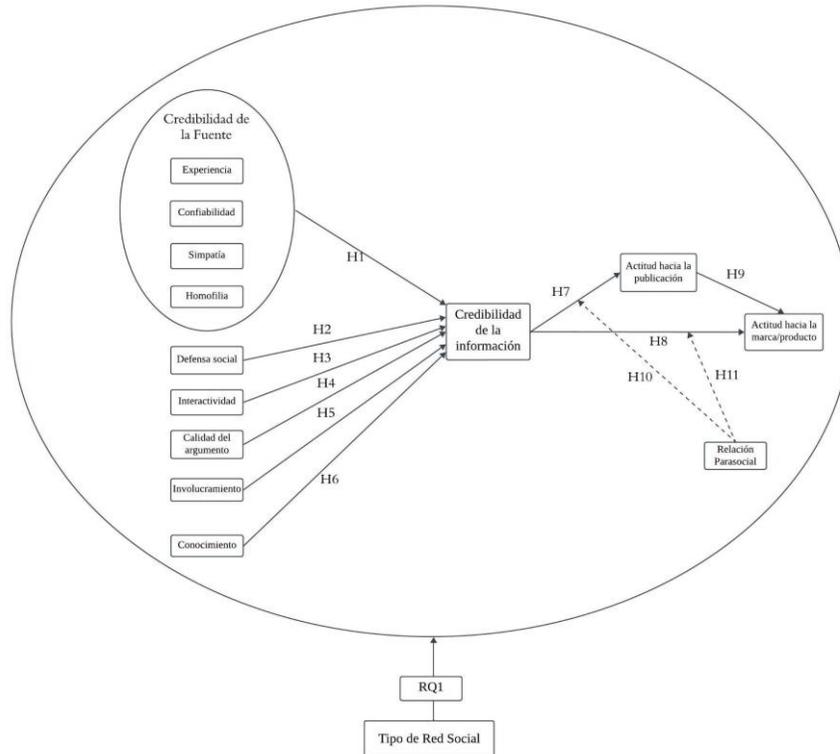


Figura 2: Modelo conceptual 2 (Incluye señales heurísticas y sistemáticas)



4. Objetivos:

a) Objetivo general:

Determinar si las señales informativas influyen de manera diferente en la evaluación de la credibilidad de la información y en la actitud hacia la publicación y la marca promocionada por Influencers, según la red social utilizada.

b) Objetivos específicos:

- Analizar cómo las señales informativas influyen en las evaluaciones de credibilidad de la información publicada por Influencers de Instagram y YouTube.
- Determinar si la naturaleza de las señales informativas (Heurística o Sistemática) afecta la relación de estas en la evaluación de credibilidad de la información.
- Evaluar el rol moderador de la relación parasocial en la actitud hacia la publicación y la marca.

5. Método:

c) Tipo de estudio/ diseño:

Diseño de investigación de tipo concluyente y transversal. Se efectuó una investigación retrospectiva de tipo cuantitativa descriptiva. Este estudio es de tipo retrospectivo, dado que el hecho a describir (la percepción de credibilidad de la información que entregan los influencers) ya sucedió al momento de la planificación del estudio (Corona y Fonseca, 2021). El estudio realizado utilizó una encuesta en línea confeccionada en la plataforma Qualtrics (Anexo 1).

d) Muestra:

Se realizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, donde la elección de los individuos dependía de condiciones como el acceso a los encuestados, su disponibilidad, conveniencia, entre otros (Scharager y Reyes, 2001). Dado esto, se distribuyó la encuesta por redes sociales para la conveniencia de la investigación. Los participantes respondieron de manera anónima y voluntaria, con un incentivo de participar por una gift card de \$30.000. Los individuos a investigar fueron seleccionados de acuerdo a los criterios utilizados por Xiao et al (2018) y nuevas contribuciones, finalmente correspondiendo a personas de nacionalidad chilena o extranjeros residentes en Chile, entre 18 y 25 años, que hayan visto videos en YouTube o posts en Instagram (los cuales pueden ser fotografías/videos publicados en el “perfil” del influencer o “historias” que duran un tiempo limitado de 24 horas) por un influencer de la plataforma, por lo menos una vez a la semana en los últimos 3 meses. Se eligió este grupo etario para la muestra debido a su alto uso de redes sociales y su capacidad

adquisitiva, al ser mayores de edad (We Are Social & Meltwater, 2023).

Se determinó que el tamaño muestral debe ser de al menos 200 personas, más un 10% de personas adicionales, para disponer de mayor holgura al momento de analizar los datos. En consecuencia, se determinó un tamaño muestral mínimo de 220 individuos, con la intención de analizar las respuestas de 200 de ellos. Finalmente, luego de filtrar los datos obtenidos en base a los criterios mencionados y a la varianza de las respuestas de cada participante, la muestra estuvo conformada por 208 hombres y mujeres, los cuales tenían entre 18 y 25 años de edad.

Dado que este estudio es de naturaleza comparativa, se aseguró que la muestra fuera lo suficientemente grande para minimizar el error de muestreo (Badii et al, 2008), para poder visualizar las posibles diferencias en los efectos del tipo de red social en la percepción de credibilidad del influencer. Para esto, se configuró la encuesta en la plataforma Qualtrics, de modo que a los encuestados se les asignara Instagram o YouTube de forma aleatoria y excluyente para basar sus respuestas en una de estas dos redes.

e) Mediciones e instrumento (estímulo)

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación se basa en el estudio *Factores que afectan la credibilidad del marketing de influencers en YouTube: un modelo heurístico-sistemático* de Xiao et al (2018). Dado lo anterior, se utilizaron las mismas variables que en dicho modelo, agregando los moderadores “Relación Parasocial” y “Tipo de red social” al análisis.

i) Variables independientes:

- *Experiencia y confiabilidad:* Esta se refiere a la experiencia y confiabilidad del influencer (quien es la fuente de información). Lo anterior será medido por la escala propuesta por Ohanian (1990). Esta escala mide los ítems en una escala diferencial semántica de 7 puntos (por ejemplo, "El influencer es..." (1) No un experto a (7) Un experto).
- *Simpatía:* Corresponde a la simpatía percibida de los influencers de YouTube e Instagram. Se utilizaron 4 ítems de 7 puntos adaptados de la escala propuesta por Reysen (2005). Los cuales iban desde (1) Poco amigable/No accesible a (7) Amigable/Accesible.
- *Homofilia:* Se refiere a qué tan similar se percibe el encuestado al influencer, lo cual se relaciona con la homofilia actitudinal. Dado lo anterior, se adaptaron 4 ítems de McCroskey et al (1975), los cuales miden la homofilia actitudinal percibida durante las comunicaciones interpersonales. Ésta también mide los ítems en una escala de 7 puntos ("Sientes que tu influencer favorito de YouTube es..." (1) Diferente a mí a (7) Similar a mí).

- *Defensa social*: Esta variable se refiere a la influencia que tiene el resto de usuarios de la red social en la percepción de credibilidad que tiene el encuestado sobre algún influencer. Dos afirmaciones se tomaron de los trabajos de Wang (2005) y Strolovitch (2006) para medir esta variable, las cuales también fueron medidas a través de una escala de 7 puntos desde (1) “Muy en desacuerdo” hasta (7) “Muy de acuerdo”.
- *Interactividad*: Se refiere a la interacción existente entre el influencer y las personas que consumen su contenido. Cuatro afirmaciones se adaptaron de McMillan y Hwang (2002) y Wu y Chang (2005). Estos igual fueron medidos en una escala likert de 7 puntos de acuerdo y desacuerdo.
- *Calidad del argumento*: Esta variable se refiere a la capacidad persuasiva de los argumentos presentes en los mensajes informativos que entregan los influencers. Se midió mediante cuatro ítems en una escala likert de 7 puntos ((1) Totalmente en desacuerdo a (7) Totalmente de acuerdo), adaptadas del estudio de Cheung y colegas (2009).
- *Involucramiento*: Se refiere al grado de conocimiento y compromiso que tiene el usuario con la información expuesta en las publicaciones del influencer. Fue medido a través de 10 ítems, los cuales fueron adaptados de las escalas propuestas por Zaichkowsky (1985) y Zaichkowsky (1994).
- *Conocimiento*: El nivel de conocimiento de una persona sobre el producto o marca mencionada en un video de YouTube o una publicación de Instagram fue medido a través de 5 ítems de una escala propuesta por Flynn and Goldsmith (1999). Estos fueron medidos por una escala likert de 7 puntos (Donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”).

ii) VARIABLES MODERADORAS Y MEDIADORAS:

- *Tipo de red social*: Esta variable se refiere a la clasificación de la red social, de acuerdo a Zhu y Chen (2015), en cual se basan las preguntas del cuestionario. Esta variable, a diferencia de las demás, no es medida a través de un ítem en específico, sino que se le asignó a los encuestados aleatoriamente una de dos redes sociales de categorías distintas (YouTube e Instagram), en las cuales debían basar sus respuestas del resto del cuestionario.
- *Relación parasocial*: Se refiere a la “relación duradera que forma un usuario de redes sociales con una celebridad o artista” (Dibble et al, 2016). En el contexto del presente estudio, esta

variable representa la relación que sostiene un usuario con un individuo influencer en redes sociales por periodos de tiempo duraderos. Esta fue medida mediante 12 ítems de tipo likert de 7 puntos ((1) Totalmente en desacuerdo a (7) Totalmente de acuerdo), los cuales fueron propuestos por Rosaen y Dibble (2016).

- *Credibilidad de la información*: Se refiere a cómo diferentes aspectos de los mensajes influyen en la forma en que los receptores los perciben en términos de credibilidad (Metzger et al., 2003). Fue medida a través de una escala de 5 ítems tipo likert de 7 puntos ((1) Totalmente en desacuerdo a (7) Totalmente de acuerdo), la cual fue propuesta por Sundar (2008).

iii) Variables dependientes:

- *Actitud hacia la publicación y marca*: Esta variable fue medida a través de una escala de 5 ítems adaptada de Voss et al. (2003) y Spears y Singh (2004). Estos ítems fueron medidos en una escala de 7 puntos.

La Tabla 1 resume los ítems, tipo de medición y autores de cada variable del estudio:

Tabla 1: Variables usadas en el estudio

Variable		Ítems	Medición	Autor
Experiencia y confiabilidad	Experiencia	Siente que el influencer es: <ul style="list-style-type: none"> • No un expert / experto • Inexperimentado / Experimentado • Sin conocimientos / Con conocimientos • No calificado / Calificado • Sin habilidades / hábil 	Diferencia semántica	Ohanian (1990)
	Confiabilidad	Siente que el influencer es: <ul style="list-style-type: none"> • No fiable / Fiable • Deshonesto / honesto • No fidedigno / fidedigno • Falto de sinceridad / sincero • Poco confiable / confiable 	Diferencia semántica	
Simpatía		Siente que el influencer es: <ul style="list-style-type: none"> • Poco amigable / amigable • Antipático / simpático • No cálido / cálido • No accessible / accesible 	Diferencia semántica	Reysen (2005)
Homofilia		Siento que el influencer: <ul style="list-style-type: none"> • No piensa como yo / Piensa como yo • No se comporta como yo / Se comporta como yo • Es diferente a mí / Se parece a mí • No es como yo / Es como yo 	Diferencia semántica	McCroskey et al. (1975)
Defensa social		<ul style="list-style-type: none"> • La audiencia tiene actitudes positivas hacia el influencer • La audiencia expresa activamente su actitud hacia el influencer 	Likert	Wang (2005) Strolovitch (2006)
Interactividad		<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil contactar a esta persona • Esta persona está dispuesta a interactuar conmigo • Esta persona es influenciada por mí • Esta persona interactúa conmigo frecuentemente 	Likert	McMillan y Hwang (2002) Wu y Chang (2005)
Calidad del argumento		Respecto a la información que publica el influencer: <ul style="list-style-type: none"> • Siento que la información es convincente • Siento que la información está respaldada por argumentos sólidos • Siento que la información es persuasiva • Siento que la información es buena 	Likert	Cheung et al. (2009)

Involucramiento		<p>Siento que los temas tratados en el contenido del influencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sin importancia / Importantes ● Irrelevantes / relevantes ● No significan nada para mí / Significan mucho para mí ● Sin valor / valiosos ● Innecesarios / necesarios ● Aburridos / Interesantes ● Poco emocionante / emocionante ● No atractivo / Atractivo ● Cotidiano / Extraordinario ● No involucrante / Involucrante 	Diferencia semántica	Zaichkowsky (1985) Zaichkowsky (1994)
Conocimiento		<ul style="list-style-type: none"> ● No me siento muy informado acerca del producto ● En mi círculo de amigos, no soy uno de los “expertos” en el producto ● Comparado a la mayoría de las personas, conozco menos del producto ● En cuanto al producto, no conozco mucho 	Likert	Flynn y Goldsmith (1999)
Tipo de red social		Se selecciona una red social de dos opciones, YouTube o Instagram, para basar la encuesta	Nominal	Zhu y Chen (2015)
Credibilidad de la información		<p>En relación a las publicaciones realizadas por el influencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sus publicaciones proveen información creíble ● Sus publicaciones proveen información confiable ● Sus publicaciones proveen información convincente ● Sus publicaciones proveen información digna de confianza ● Sus publicaciones proveen información precisa 	Likert	Sundar (2008)
Actitud hacia la publicación y marca	Actitud hacia la publicación	<p>La publicación es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No entretenida/entretenida ● Insípida/emocionante ● No encantadora/encantadora ● No apasionante/apasionante ● No agradable/agradable 	Diferencia semántica	Voss et al. (2003) Spears y Singh (2004)
	Actitud hacia la marca	<p>La marca o producto expuesta en la publicación es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No atractiva / atractiva ● Mala / buena ● Desagradable / agradable ● Desfavorable / favorable ● Antipática / simpática 		

Relación Parasocial	Respecto al influencer: <ul style="list-style-type: none"> ● Me hace sentir cómodo, como si estuviera con un(a) amigo(a) ● Espero con interés ver sus publicaciones ● Lo/la veo como una persona natural y sin pretensiones ● En caso de que empiece otro canal en redes sociales, yo lo/la seguiré también ● Él/Ella parece entender el tipo de cosas que quiero saber ● Si encuentro información sobre él/ella en otros lugares, la leería ● Me encantaría conocerlo/la en persona ● Él/Ella encajaría bien con mi grupo de amigos ● Si le sucede algo a él/ella, me sentiré triste ● Lo/la invitaría a mi fiesta ● Él/Ella es el tipo de persona con la que me gustaría pasar el tiempo ● Si viviera en mi barrio, seríamos amigos 	Likert	Rosaen y Dibble (2016)
---------------------	---	--------	------------------------

f) Procedimiento:

El cuestionario utilizado para las distintas escalas utilizadas en este estudio fue traducido de inglés al español, con el método de doble traducción, para asegurar una interpretación correcta de las preguntas originales y así permitir la medición efectiva de las variables de interés. Una vez realizada la traducción, el cuestionario fue traspasado a la plataforma de cuestionarios en línea Qualtrics®.

Posteriormente, se aplicó un pretest a una muestra pequeña de 5 participantes para probar si estas traducciones eran lo suficientemente buenas para el entendimiento de las personas que contestaron el estudio. En base a estos resultados, se realizaron ciertas modificaciones al cuestionario, de modo de evitar errores de interpretación o entendimiento de parte de los encuestados. Estos cambios fueron principalmente en la redacción de ciertas preguntas, las cuales demostraron generar confusión en los participantes del pretest.

Finalmente, se difundió la encuesta de forma de recolectar los datos necesarios para el estudio, compartiendo el enlace de Qualtrics® que la contiene. Los canales utilizados para esto fueron el mailing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, las redes sociales personales del investigador (Facebook, Instagram y LinkedIn) y anuncios pagados de Instagram. Para incentivar la participación en la encuesta, se instauró como incentivo el sorteo de una gift card de \$30.000, el cual fue realizado el día 25 de marzo del presente año.

g) Análisis de datos:

Primeramente, se analizaron la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas con ayuda de los programas estadísticos IBM SPSS Statistics® y SmartPLS 4®, para los dos modelos planteados. Se utilizó SmartPLS 4.0 por su capacidad de gestionar modelos complejos con múltiples constructos y relaciones estructurales. Además, no requiere supuestos sobre la distribución de indicadores y alcanza niveles significativos de potencia estadística incluso con muestras pequeñas (Hair et al, 2019).

Para la revisión de la validez se efectuaron Análisis Factoriales Exploratorios (AFE), pruebas de colinealidad (VIF), además de análisis de validez convergente (criterio Outer Loadings y Varianza Media Extraída (AVE)) y discriminante (HTMT). En tanto, para la confiabilidad se analizaron el Alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta y las cargas factoriales.

Como se mencionó anteriormente, el HSM propone que existen tres posibles efectos cuando coexisten señales de información heurísticas y sistemáticas: atenuación, aditividad o sesgo (Chaiken, 1980; Chaiken y Maheswaran, 1994; Chen y Chaiken, 1999), por lo que se prefirió realizar un análisis en dos pasos. Dado esto, posteriormente se procedió a analizar el primer modelo planteado, el cual solo incluye las señales heurísticas relacionadas a la fuente y la plataforma (Experiencia, confiabilidad, simpatía, homofilia, defensa social e interactividad). Esto en el programa estadístico SmartPLS versión 4 utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), a través de los estadísticos de residual cuadrático medio normalizado (SRMR o Standardized Root Mean Square Residual), la distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS), la distancia geodésica (d_G), el índice de ajuste normalizado (NFI) y la Root Mean Square of the Standardized Loading Matrix (RMS_theta). Para posteriormente, con el mismo programa, probar las hipótesis que involucran a las variables que incluye el modelo con señales heurísticas (H1, H2, H3, H7 Y H8).

Realizado este análisis, se procedió a analizar de la misma manera el segundo modelo, el cual incluye tanto las señales heurísticas como las sistemáticas (agregando los constructos de Calidad del argumento, Involucramiento y Conocimiento). Analizándolo, a través de los mismos estadísticos utilizados para el primer modelo en SmartPLS con el Modelo de Ecuaciones Estructurales por el método PLS-SEM. Para posteriormente testear todas las hipótesis planteadas y comparar los resultados con los que se obtuvieron previamente en el primer modelo.

Finalmente, para probar la pregunta de investigación planteada (RQ1) se efectuó un análisis multigrupo (MGA) en dos pasos (Hair et al, 2017). Para esto, primeramente se realizó una prueba de invarianza de la mediación, con la intención de asegurar que las estimaciones diferentes entre grupos no sean resultado de interpretaciones distintas entre los grupos, sino diferencias reales en las relaciones estructurales (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016). Para luego realizar el análisis multigrupo basado en la variable Tipo de Red Social (SMT).

h) Aspectos éticos:

El presente estudio trató los datos de forma anónima, los cuales fueron usados para la realización de análisis agregados, no individuales. La solicitud de e-mail en la encuesta, sólo tuvo fines de identificación de los participantes para su participación en el sorteo y posterior entrega del premio. Adicionalmente, no existen preguntas que afecten aspectos personales o sensibles de la vida de los entrevistados.

6. Resultados:

a) Caracterización de la muestra:

En relación a las características de la muestra, ésta estuvo compuesta por 208 personas. De estas, el 82,2% se identificó con el género femenino, el 13,9% como masculino, el 2,9% como no binario y el 1% prefirió no revelar su identidad de género. Adicionalmente, la muestra tuvo un promedio de edad de 22,1 años y corresponde mayoritariamente a personas con un nivel educativo máximo de pregrado (78,4%).

En la encuesta realizada, se le asignó a cada encuestado aleatoriamente una red social, con la intención que ingresaran el nombre de un influencer activo en esa red social en específico, y respondieran las preguntas en base a él o ella. A un 54,3% de la muestra le fue asignado Instagram, y al resto YouTube (45,7%).

Tabla 2: Datos demográficos de la muestra

	Estudio
Total muestra	208
Edad promedio (años)	22,1
Género	
Femenino	82,20%
Masculino	13,90%
No binario	2,90%
Prefiere no decirlo	1%
Máximo nivel educativo alcanzado	
Educación básica	0%
Educación media	5,30%
Educación técnica/profesional	7,20%
Educación universitaria (pregrado)	78,40%
Educación universitaria (postgrado)	9,10%
Red social asignada	
Instagram	54,30%
YouTube	45,70%

b) Análisis de validez y fiabilidad de escalas:

Primeramente, se analizó la validez de las escalas en cada uno de los modelos planteados realizando Análisis Factoriales Exploratorios (AFE) por el método de componentes principales y rotación Varimax. Para ambos modelos se exigieron valores propios superiores a 1, comunalidades mayores a 0,5 y cargas factoriales mayores a 0,6. Dado estos criterios, en el contexto del segundo modelo, los ítems “Calidad del Argumento3” e “Involucramiento9” fueron depurados, debido a su baja comunalidad (0,409) y baja carga factorial (0,494), respectivamente. De acuerdo a los resultados del AFE, en el segundo modelo, se juntaron los constructos “Confiabilidad” y “Simpatía” en uno sólo llamado “Simpatía confiable”.

Adicionalmente, se efectuó una prueba de colinealidad (VIF) para los ítems de cada modelo, donde se encontró que todos los ítems presentaron niveles aceptables al no superar el valor de 5 (Daoud, 2017), exceptuando en el primer modelo los ítems “Homofilia3” y “Confiabilidad5”, mientras que en el segundo las variables que no cumplieron el criterio fueron “Involucramiento1”, “Homofilia3”, “Homofilia4”, “Simpatía1”, “Confiabilidad3”, “Confiabilidad4” y “Confiabilidad5”. Dados estos resultados, se depuró el ítem “Confiabilidad5” de ambos modelos e “Involucramiento1” del segundo.

Este cambio mejoró los resultados en ambos modelos, sin embargo, algunas de las variables mencionadas no consiguieron alcanzar el rango aceptable. Pese a esto, se decidió no depurarlas del análisis, dado que no sobrepasan la cifra de 5,45 y eliminarlos dejaría los constructos con menos de 4 ítems, lo cual afectaría negativamente la robustez y confiabilidad de estos.

Para analizar la validez convergente de los constructos se revisó la Varianza Promedio Extraída (AVE), obteniéndose valores superiores al mínimo requerido de 0,5 en todos los casos de ambos modelos (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). De igual manera, los Outer Loadings de todos los ítems pertenecientes a ambos modelos fueron superiores al mínimo requerido de 0,6.

La validez discriminante de las escalas de medición fue medida a través del método Heterotrait-Monotrait (HTMT), donde se pudo observar en las matrices (Tabla 3 y 4) que todos los valores para ambos modelos fueron menores a 0,90.

Tabla 3: Validez discriminante de escalas utilizadas en modelo 1 (HTMT)

	AMa	APu	Cf	CI	Ds	Ex	Ho	RPa	It	Si	RPa X CI
AMa											
APu	0,55										
Cf	0,22	0,38									
CI	0,58	0,45	0,39								
Ds	0,34	0,37	0,22	0,36							
Ex	0,3	0,37	0,73	0,39	0,25						
Ho	0,38	0,36	0,29	0,4	0,19	0,31					
RPa	0,46	0,6	0,43	0,53	0,35	0,29	0,5				
It	0,23	0,26	0,29	0,35	0,26	0,11	0,31	0,46			
Si	0,26	0,39	0,9	0,3	0,23	0,73	0,24	0,37	0,25		
RPa X CI	0,1	0,26	0,22	0,29	0,19	0,14	0,08	0,39	0,14	0,17	

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Cf: Confiabilidad, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Si: Simpatía

Tabla 4: Validez discriminante de escalas utilizadas en modelo 2 (HTMT)

	AMa	APu	Ca	Cn	CI	Ds	Ex	Ho	RPa	It	Iv	SCf	RPa X CI
AMa													
APu	0,545												
Ca	0,446	0,48											
Cn	0,546	0,411	0,404										
CI	0,575	0,45	0,837	0,394									
Ds	0,335	0,366	0,397	0,244	0,362								
Ex	0,302	0,367	0,428	0,23	0,393	0,253							
Ho	0,377	0,358	0,466	0,366	0,395	0,191	0,307						
RPa	0,458	0,598	0,558	0,497	0,531	0,346	0,288	0,499					
It	0,231	0,261	0,343	0,275	0,348	0,225	0,111	0,306	0,463				
Iv	0,58	0,56	0,627	0,512	0,594	0,248	0,528	0,552	0,559	0,323			
SCf	0,246	0,399	0,345	0,182	0,358	0,231	0,755	0,273	0,41	0,278	0,475		
RPa X CI	0,096	0,26	0,424	0,125	0,294	0,186	0,14	0,084	0,392	0,136	0,19	0,201	

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Ca: Calidad del argumento, Cn: Conocimiento, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Iv: Involucramiento, SCf: Simpatía confiable

Por otro lado, los Alfas de Cronbach fueron superiores a 0,7 para todos los constructos, exceptuando “Defensa Social”, en ambos modelos. Se decidió mantener este constructo en el análisis pese a no entregar resultados dentro del umbral aceptable de confiabilidad, debido a que es teóricamente significativo para el estudio y presentó cargas factoriales superiores a 0,6, además de que se esperaba un valor bajo en este indicador al ser un constructo compuesto por sólo dos ítems (Dennick y Tavakol, 2011).

Tabla 5: Resultados análisis factoriales, pruebas de confiabilidad y validez convergente

Factores e ítems	Modelo 1				Modelo 2			
	FL	Alfa de Cronbach	CR (rho_c)	AVE	FL	Alfa de Cronbach	CR (rho_c)	AVE
Experiencia		0,906	0,93	0,726		0,906	0,93	0,726
Ex1	0,847				0,847			
Ex2	0,843				0,843			
Ex3	0,861				0,861			
Ex4	0,888				0,888			
Ex5	0,821				0,821			
Confiabilidad (modelo 1)		0,935	0,953	0,837				
Cf1	0,888							
Cf2	0,938							
Cf3	0,941							
Cf4	0,89							
Cf5*	-							
Simpatía (modelo 1)		0,905	0,933	0,776				
Si1	0,878							
Si2	0,896							
Si3	0,908							
Si4	0,84							
Simpatía Confiable (exclusivo modelo 2)						0,949	0,957	0,736
Cf1					0,869			
Cf2					0,895			
Cf3					0,897			
Cf4					0,888			
Cf5*					-			
Si1					0,863			
Si2					0,852			
Si3					0,835			
Si4					0,756			
Homofilia		0,893	0,923	0,749		0,893	0,923	0,749
Ho1	0,843				0,843			
Ho2	0,884				0,884			
Ho3	0,861				0,861			
Ho4	0,874				0,874			
Defensa social		0,577	0,814	0,689		0,577	0,814	0,689
Ds1	0,923				0,923			
Ds2	0,725				0,725			
Interactividad		0,882	0,919	0,739		0,882	0,919	0,739
It1	0,809				0,809			
It2	0,896				0,896			
It3	0,874				0,874			
It4	0,859				0,859			
Calidad del argumento (Exclusivo modelo 2)						0,848	0,908	0,766
Ca1					0,881			
Ca2					0,887			
Ca3*					-			
Ca4					0,859			

Involucramiento (modelo 2)						0,882	0,905	0,548
Iv1*					-			
Iv2					0,758			
Iv3					0,838			
Iv4					0,844			
Iv5					0,776			
Iv6					0,646			
Iv7					0,631			
Iv8					0,629			
Iv9*					-			
Iv10					0,762			
Conocimiento (modelo 2)						0,901	0,93	0,77
Cn1					0,86			
Cn2					0,865			
Cn3					0,877			
Cn4					0,907			
Credibilidad de la Información		0,92	0,94	0,757		0,92	0,94	0,757
CI1	0,9				0,901			
CI2	0,905				0,905			
CI3	0,864				0,862			
CI4	0,877				0,878			
CI5	0,802				0,802			
Actitud hacia la publicación		0,805	0,865	0,562		0,805	0,865	0,662
APu1	0,688				0,688			
APu2	0,767				0,767			
APu3	0,785				0,785			
APu4	0,759				0,758			
APu5	0,748				0,748			
Actitud hacia la Marca		0,917	0,938	0,751		0,917	0,938	0,751
AMa1	0,79				0,79			
AMa2	0,861				0,861			
AMa3	0,894				0,894			
AMa4	0,901				0,901			
AMa5	0,883				0,883			
Relación Parasocial		0,922	0,933	0,537		0,922	0,933	0,537
RPa1	0,736				0,736			
RPa2	0,719				0,719			
RPa3	0,678				0,678			
RPa4	0,798				0,798			
RPa5	0,729				0,729			
RPa6	0,691				0,691			
RPa7	0,807				0,807			
RPa8	0,711				0,711			
RPa9	0,751				0,751			
RPa10	0,686				0,686			
RPa11	0,743				0,743			
RPa12	0,729				0,729			

*: ítem depurado. FL: Factor Loading (Cargas factoriales), CR: Composite reliability (Confiabilidad compuesta). AVE: Average Variance Explained (Varianza Promedio Extraída).

c) Evaluación de los modelos:

Respecto al ajuste de los modelos, el Residual Cuadrático Medio Normalizado (SRMR) para los modelos 1 y 2 fueron de 0,077 y 0,078 respectivamente, ambos menores a 0,08, implicando un buen ajuste (Kline, 2011). La distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS) para los modelos fue de 7,481 y 13,036, mientras que la distancia geodésica (d_G) fue de 2,491 y 4,436, todos mayores al mínimo aceptable de 0,5 (Dijkstra y Henseler, 2015). Por otro lado, el Índice de Ajuste Normalizado (NFI) fue de 0,704 para el primer modelo y 0,644 para el segundo, valores que indican un ajuste moderado del modelo.

d) Testeo de hipótesis:

Para comprobar las hipótesis propuestas se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) con el software SmartPLS versión 4.0 [®], específicamente se utilizó el método bootstrapping con 5000 muestras, comparando los resultados en ambos modelos propuestos. Adicionalmente, para evaluar lo propuesto en la pregunta de investigación “RQ1” planteada, se realizó un análisis multigrupo (MGA) basado en el método bootstrapping con 5000 muestras donde se notaron las diferencias entre los coeficientes path resultantes de cada grupo analizado (Instagram v/s YouTube).

Primeramente, con respecto a la Hipótesis 1 en el Modelo 1, los resultados indicaron que los factores de procesamiento de información heurística “Experiencia” ($\beta = 0,202$; p-value = 0,012) y “Homofilia” ($\beta = 0,211$; p-value = 0,005) fueron predictores estadísticamente significativos de la “Credibilidad de la Información Percibida”. Mientras que para el Modelo 2 ninguno de los factores es estadísticamente significativo como predictor de “Credibilidad de la Información Percibida”. Dado esto, las hipótesis 1a y 1d fueron aceptadas parcialmente.

Al analizar la Hipótesis 2 en el primer modelo se encontró que la “Defensa Social” ($\beta = 0,172$; p-value = 0,007) presentaba una correlación positiva con “Credibilidad de la información percibida”, aceptándose la hipótesis. Sin embargo, en el segundo modelo, el cual agrega las señales de información sistemáticas, “Defensa Social” no demostró tener un efecto significativo ($\beta = 0,056$; p-value = 0,242). Por lo tanto, H2 es parcialmente aceptada.

En cuanto a la Hipótesis 3, se demostró que en el primer modelo “Interactividad” fue un predictor estadísticamente significativo de la variable “Credibilidad de la Información” ($\beta = 0,196$; P-value = 0,04). En el segundo modelo, los resultados fueron distintos, al no encontrarse un efecto significativo ($\beta = 0,061$; p-value = 0,232). Dado esto, H3 fue parcialmente aceptada.

La Hipótesis 4 fue testeada exclusivamente en el “Modelo 2”, dado que “Involucramiento” corresponde a una señal sistemática. Al revisar los resultados, dicho constructo demostró tener un efecto directo positivo en “Credibilidad de información” ($\beta = 0,145$; p-value = 0,040). Por lo anterior, H4 fue aceptada en su totalidad.

El “Conocimiento” de una persona sobre el asunto discutido en un post de redes sociales no demostró tener un efecto directo estadísticamente significativo en la percepción de “Credibilidad de la información” que se tiene ($\beta = 0,055$; p-value = 0,402). Por esto, la Hipótesis 5 fue rechazada. Esta hipótesis también fue analizada solamente para el segundo modelo, al ser una señal de información sistemática.

Para la Hipótesis 6, la cual igualmente fue testeada exclusivamente en el “Modelo 2”, también se revisaron los efectos directos, encontrando que la percepción del seguidor sobre la “Calidad percibida del argumento” que expone el influencer, tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en su percepción de “Credibilidad de la Información” exhibida ($\beta = 0,585$; p-value = 0,000). Por lo que se acepta H6.

Adicionalmente, al ver los efectos directos se encontró que la percepción de “Credibilidad de la información” tiene un efecto directo positivo y estadísticamente significativo en la “Actitud hacia la publicación” y en la “Actitud hacia marca o producto”, en ambos modelos propuestos. Por lo que se aceptan las Hipótesis 7 e Hipótesis 8 de forma completa.

Respecto a la novena hipótesis (H9) esta fue aceptada, dado que se logró observar un efecto directo estadísticamente significativo entre la “Actitud hacia la publicación” y la “Actitud hacia la marca o producto” tanto en el modelo 1 ($\beta = 0,271$; p - value = 0,000), como en el modelo 2 ($\beta = 0,271$; p - value = 0,000).

Por otro lado, con respecto a la “Relación parasocial” y su efecto en el modelo, se encontró que no existía un efecto moderador significativo en la relación entre la percepción de “Credibilidad de la información” y la “Actitud hacia la publicación” para el modelo 1 ($\beta = - 0,018$; p-value = 0,702) y tampoco para el modelo 2 ($\beta = -0.018$; p-value = 0,697), rechazando la Hipótesis 10 en su totalidad. Mientras que si se encontró que esta tenía un efecto moderador estadísticamente significativo en la relación entre “Credibilidad de la información” y “Actitud hacia la marca”, esto tanto en el modelo 1 ($\beta = 0,130$; p-value = 0,07) como en el modelo 2 ($\beta = 0,131$; p-value = 0,07), lo cual implica la aceptación de la Hipótesis 11 por completo.

Tabla 6: Efectos directos Modelo 1

	Path coefficient (β)	t-value	p-value
Ex → CI	0,211	2,809	0,012
Cf → CI	0,206	1,267	0,205
Si → CI	-0,138	1,006	0,314
Ho → CI	0,211	2,809	0,005
Ds → CI	0,172	2,711	0,007
It → CI	0,196	2,894	0,004
CI → APu	0,172	2,579	0,01
CI → AMa	0,399	4,14	0
APu → AMa	0,271	3,545	0
RPa X CI → APu	-0,018	0,383	0,702
RPa X CI → AMa	0,13	2,678	0,007

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Cf: Confiabilidad, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Si: Simpatía

Tabla 7: Efectos directos Modelo 2

	Path coefficient (β)	t-value	p-value
Ex → CI	0,008	0,114	0,909
SCf → CI	0,062	0,873	0,383
Ho → CI	-0,005	0,081	0,936
Ds → CI	0,056	1,171	0,242
It → CI	0,061	1,197	0,232
Ca → CI	0,585	9,001	0
Iv → CI	0,145	2,058	0,04
Cn → CI	0,055	0,839	0,402
CI → APu	0,172	2,582	0,01
CI → AMa	0,398	4,144	0
APu → AMa	0,271	3,544	0
RPa X CI → APu	-0,018	0,39	0,697
RPa X CI → AMa	0,131	2,688	0,007

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Ca: Calidad del argumento, Cn: Conocimiento, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Iv: Involucramiento, SCf: Simpatía confiable

Para responder la pregunta de investigación RQ1 primeramente se ejecutó una prueba de invarianza de la mediación (MICOM), encontrándose condiciones suficientes de invarianza ($p\text{-value} > 0,05$) para la realización posterior del análisis multigrupo (MGA) en ambos modelos.

Al realizar el MGA, se encontraron algunas diferencias significativas en las relaciones entre variables, al revisar los coeficientes path de los dos grupos (Instagram y YouTube). Dos de estas diferencias son compartidas entre los modelos. En el Modelo 1, se apreció que el impacto de “Actitud hacia la publicación” en la “Actitud hacia la marca” fue más fuerte en YouTube que Instagram, siendo esta estadísticamente significativa ($p\text{-value} = 0,001$). De la misma manera, en el Modelo 2 esta relación también mostró diferencias significativas entre los dos grupos ($p\text{-value} = 0,001$).

La relación entre las variables “Relación Parasocial” y “Actitud hacia la marca” también mostraron tener diferencias significativas entre los grupos. Tanto en el primero como segundo modelo, Instagram presentó un efecto más fuerte de esta relación que YouTube ($p\text{-value} = 0,020$).

Por otro lado, el Modelo 1 presentó una diferencia estadísticamente significativa ($p\text{-value} = 0,038$) entre grupos en la relación entre “Experiencia” y “Credibilidad de la Información”, donde es más fuerte en YouTube. Esta no es estadísticamente significativa en el segundo modelo ($p\text{-value} = 0,066$).

Por último, se encontró una diferencia en el Modelo 2, la cual involucra la relación entre “Conocimiento” y “Credibilidad de la información”, siendo más fuerte en Instagram que en YouTube, y estadísticamente significativa ($p\text{-value} = 0,020$).

Tabla 8: Path coefficients Análisis Multigrupo (MGA)

	Modelo 1		Modelo 2	
	Diferencia (Instagram-YouTube)	2-tailed (Instagram v/s YouTube) p-value	Diferencia (Instagram-YouTube)	2-tailed (Instagram v/s YouTube) p-value
APu → AMa	-0,494	0,001	-0,495	0,001
RPa → AMa	0,403	0,02	0,403	0,02
Ex → CI	-0,385	0,038	-0,292	0,066
Cn → CI	-	-	0,26	0,02
Cf → CI	0,043	0,878	-	-
CI → AMa	0,035	0,844	0,036	0,838
CI → APu	-0,005	0,957	-0,004	0,965
Ds → CI	0,093	0,491	0,024	0,786
Ho → CI	-0,108	0,395	-0,056	0,574
RPa → APu	0,07	0,642	0,068	0,647
It → CI	0,237	0,126	-0,038	0,721
Si → CI	0,218	0,397	-	-
RPa x CI → AMa	-0,107	0,329	-0,107	0,33
RPa x CI → APu	0,038	0,734	0,038	0,734
Ca → CI	-	-	0,234	0,101
Iv → CI	-	-	-0,268	0,059
SCf → CI	-	-	0,229	0,116

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Ca: Calidad del argumento, Cn: Conocimiento, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Iv: Involucramiento, Cf: Confiabilidad, Si: Simpatía, SCf: Simpatía confiable

Respecto al testeo de hipótesis, se tiene el siguiente resumen en la Tabla 9:

Tabla 9: Resumen del testeo de hipótesis

Hipótesis	Relación	Modelo 1		Modelo 2	
		Nivel de significancia	Resultado	Nivel de significancia	Resultado
H1a	Ex → CI	0,012	Se acepta	0,909	Se rechaza
H1b (modelo 1)	Cf → CI	0,205	Se rechaza	-	-
H1c (modelo 1)	Si → CI	0,314	Se rechaza	-	-
H1c (modelo 2)	SCf → CI	-	-	0,383	Se rechaza
H1d	Ho → CI	0,005	Se acepta	0,936	Se rechaza
H2	Ds → CI	0,007	Se acepta	0,242	Se rechaza
H3	It → CI	0,004	Se acepta	0,232	Se rechaza
H4 (modelo 2)	Iv → CI	-	-	0,04	Se acepta
H5 (modelo 2)	Cn → CI	-	-	0,402	Se rechaza
H6 (modelo 2)	Ca → CI	-	-	0	Se acepta
H7	CI → APu	0,01	Se acepta	0,01	Se acepta
H8	CI → AMa	0	Se acepta	0	Se acepta
H9	APu → AMa	0	Se acepta	0	Se acepta
H10	RPa X CI → APu	0,702	Se rechaza	0,697	Se rechaza
H11	RPa X CI → AMa	0,007	Se acepta	0,007	Se acepta

AMa: Actitud hacia la marca, APu: Actitud hacia la publicación, Ca: Calidad del argumento, Cn: Conocimiento, CI: Credibilidad de la información, Ds: Defensa Social, Ex: Experiencia, Ho: Homofilia, RPa: Relación parasocial, It: Interactividad, Iv: Involucramiento, Cf: Confiabilidad, Si: Simpatía, SCf: Simpatía confiable

7. Discusión y conclusiones:

El presente estudio consistió en comparar, en dos redes sociales de características diferentes, el efecto de señales de información heurísticas y sistemáticas sobre las evaluaciones de usuarios sobre la credibilidad de la información que entregan influencers, con el objetivo de encontrar relaciones y diferencias entre las relaciones entre factores que fueran estadísticamente relevantes. Además de incluir en el análisis la relación parasocial que nace entre seguidores e influencer. Para esto se realizó una encuesta a 208 personas, a través de la plataforma de encuestas en línea Qualtrics. Dado esto, se hicieron interesantes hallazgos durante el análisis de los resultados obtenidos.

A diferencia de otros estudios previamente realizados, este es realizado bajo el contexto chileno y aplica una comparación entre dos redes sociales de distinto tipo con la intención de revisar si existe un rol del tipo de red social en la credibilidad de los influencers que suben contenido a ellas. Además, incorpora la variable heurística de la relación parasocial al análisis como moderadora, con la intención de revisar si esta afecta alguna de las relaciones presentes en el modelo.

Primeramente, al comparar los resultados entre los dos modelos propuestos, se pudo observar cómo todas las señales de información heurísticas se volvieron insignificantes luego de introducir las señales sistemáticas al modelo. Este efecto concuerda con lo esperado al basarnos en la teoría, debido a la co-ocurrencia de los modos de pensamiento heurísticos y sistemáticos en el HSM, lo cual podría generar un efecto de atenuación que disminuye la influencia del modo heurístico de pensamiento (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989).

Al observar los resultados del testeo de la hipótesis 1a (H1a), la significancia de experiencia de la fuente en el modo heurístico de procesamiento de información muestra que los individuos seguidores de influencers, los aceptan como expertos calificados para entregar información en este modo de pensar. Maddux y Rogers (1980), corroboran esto con los resultados de su experimento factorial, donde encontraron que un comunicador que exhibe tener un grado alto de experiencia y conocimiento en un tema en particular puede obtener un acuerdo significativo de parte de los oyentes. Sin embargo, la insignificancia de la hipótesis en el segundo modelo, demuestra que las señales de información sistemáticas tienen un efecto considerable en la percepción de experiencia que tienen los usuarios, lo cual implica que los usuarios motivados a procesar información de forma sistemática no tienden a creer significativamente que su percepción del nivel de experiencia del influencer sea un buen indicador para creer en la información que publica en sus redes sociales.

De forma similar, la homofilia (H1d) también es significativa solamente en el primer modelo, lo que sugiere que los usuarios que no están motivados a procesar información y se guían por señales heurísticas para entenderla, tienden a ver la similitud entre ellos mismos y el influencer como una señal de credibilidad de la información posteada. La influencia de este factor es reafirmada por estudios previos que han demostrado que la similitud entre influencers y sus seguidores puede llevar a aumentar los niveles de confianza y percepción de calidad de la marca promocionada (Kuster, 2017). Sin embargo, al igual que en H1a, el rechazo de esta hipótesis en el segundo modelo implica que los usuarios no tienden a considerar su similitud con el influencer como un factor significativo para creer en la información que publica el influencer.

El rechazo de las hipótesis 1b y 1c en los dos modelos, relacionadas a las señales de confiabilidad y simpatía respectivamente, sugiere que estos factores para usuarios de las redes sociales estudiadas (Instagram y YouTube) no son suficientes para generar un juicio de la credibilidad de las publicaciones en ninguno de los dos procesos mentales (Heurístico y sistemático). Lo cual puede deberse a que estas plataformas no permiten la entrega de suficiente información sobre la confiabilidad o simpatía del influencer para que el usuario haga un juicio sobre la credibilidad de sus publicaciones.

La significancia parcial de la defensa social (H2) e interactividad (H3) en la percepción de credibilidad de la información, también demuestra que estos factores son importantes en las evaluaciones de credibilidad sólo cuando las personas utilizan procesamientos de información heurísticas. Es decir, cuando los usuarios no tienen la motivación de procesar la información presentada en la publicación del influencer y se dejan llevar por señales heurísticas, consideran las opiniones de otros usuarios y las interacciones del influencer con su audiencia como señales significativas de la credibilidad de la información posteada.

Las señales de información sistemática de involucramiento (H4) demostró tener un efecto positivo y

significativo ($\beta = 0,145$ y $p\text{-value} = 0,040$) en la percepción de credibilidad de la información publicada por el influencer, lo cual corrobora lo visto en la literatura en cuanto a significancia (Fogg, 2003; Gao, Tian y Tu, 2015). Además confirma que esta relación es positiva, es decir, a mayor involucramiento de parte del usuario con el tema expuesto en las publicaciones del influencer, mayor será los niveles de percepción de credibilidad en esa información.

Por otro lado, el conocimiento del usuario sobre el asunto discutido en un post de Instagram o YouTube no demostró tener un efecto significativo en la percepción de credibilidad de la información (H5). Esto va en contra de la literatura que indicaba que las personas con un mayor conocimiento sobre un tema (por ejemplo, un producto o una marca) examinan la información expuesta de manera más detenida y con escepticismo (Eastin, 2001; Wathen y Burkell, 2002). Este resultado puede deberse a que los mismos encuestados ingresaron el nombre del influencer a evaluar en la encuesta, lo cual crea una mayor diversidad en las publicaciones e influencers en los que se basaron para contestar los ítems de esta escala, haciendo que el factor no sea un buen predictor de credibilidad de la información.

La calidad percibida del argumento presentado en las publicaciones del influencer mostró tener un efecto positivo y estadísticamente significativo en la percepción de credibilidad de la información, haciendo que se acepte la Hipótesis 6. Este resultado es acorde a los estudios previos, y demuestra que cuando las personas sienten motivación por procesar la información presentada en las publicaciones de Instagram o YouTube, la calidad de los argumentos presentados en estos es un predictor significativo de la percepción de credibilidad de la información presentada en el *post*.

Las relaciones entre la percepción de credibilidad de la información y la actitud hacia la publicación (H7) y marca (H8) demostraron tener una correlación positiva y estadísticamente significativa para ambos modelos, implicando la aceptación completa de ambas hipótesis. Esto resultó acorde a las investigaciones previas, que consideraban la actitud como un indicador confiable de la intención de comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1977). Además, al ser aceptadas completamente, estas relaciones son de suma importancia al ser válidas en ambos modos de procesamiento de información.

Similarmente, la actitud hacia la publicación mostró tener una relación positiva y estadísticamente significativa con la actitud del usuario hacia la marca o producto promocionado (Hipótesis 9), lo cual es acorde con la literatura citada previamente. Esta relación implica que mientras mejor sea la actitud del seguidor hacia la publicación del influencer, mejor será su actitud hacia la marca o producto promocionado.

En cuanto al rol mediador de la relación parasocial, se encontró que esta no tiene ningún efecto sobre la relación entre la credibilidad de la información percibida y la actitud hacia la publicación, rechazando la hipótesis 10. Sin embargo, este mediador si mostró tener un efecto positivo y estadísticamente significativo en la relación entre la credibilidad de la información percibida y actitud hacia la marca o producto (Hipótesis 11). De esta manera, se puede concluir que la relación parasocial refuerza el efecto de la credibilidad percibida de la información en la actitud hacia la marca o producto, lo cual confirma lo que dice la literatura.

Respecto a la pregunta de investigación planteada, se puede notar que el efecto de la red social genera algunas diferencias entre los grupos estudiados (Instagram v/s YouTube). Dos de estas diferencias

entre grupos son iguales en los dos modelos, siendo estas:

- Actitud hacia la publicación (APu) → Actitud hacia la marca o producto (AMa)
- Relación parasocial (RPa) → Actitud hacia la publicación (APu)

Dadas estas diferencias, se puede decir que el efecto de la red social tiene implicancias en los factores que generan credibilidad en los influencers, pese a que no son muchas (solo tres por modelo), lo cual sugiere que el efecto de las redes sociales en la percepción de credibilidad depende del influencer. Esto, dado que la diferencia en los efectos entre los grupos de Instagram y YouTube indican que la plataforma de redes sociales utilizada por el influencer influye en cómo se percibe su credibilidad. Lo cual puede deberse a las características específicas de cada plataforma que las hace caer en categorías distintas de acuerdo a Zhu y Chen (2015).

En específico, el mayor efecto de “Actitud hacia la publicación” sobre “Actitud hacia la marca o producto” en YouTube, en ambos modelos, puede deberse a la naturaleza casi exclusivamente audiovisual de las publicaciones en dicha red social. De acuerdo a estudios Bloom y Liljenberg (2018), los anuncios de video influyen positivamente la actitud de los consumidores hacia la marca, además de encontrar que los anuncios son más efectivos si son vistos como una historia, lo cual es más probable de hacer en el formato de video.

La diferencia entre grupos entre la relación parasocial y actitud hacia la marca o producto muestra que el efecto es mayor en Instagram que en YouTube. Se sugiere que esto se debe a las distintas clasificaciones de Instagram y YouTube de acuerdo a la clasificación de Zhu y Chen (2015). Instagram es clasificada como una plataforma de auto-expresión (basada en perfiles), mientras que YouTube se clasifica como una plataforma de salida creativa (basada en contenidos). Lo cual explicaría porque las personas sentirían un efecto mayor de la relación parasocial en la actitud hacia la marca en Instagram, dado que dicha red social permite conocer más de la vida de las personas al tener mayores interacciones basadas en perfiles, lo cual podría aumentar la intensidad de las relaciones parasociales que se crean.

a) Implicancias:

La relevancia de este estudio y sus resultados a nivel de marketing es que permite comprobar que existen ciertos factores más relevantes que otros para predecir la percepción de credibilidad en las publicaciones de un determinado influencer, lo cual contribuye a un análisis más profundo para las empresas o entidades interesadas en la selección adecuada de influencers para sus campañas. Específicamente, los factores Involucramiento y Calidad del argumento muestran tener un efecto significativo en la percepción de credibilidad de la información incluso frente a la presencia de señales de información heurísticas, diferenciándolas del resto que sólo muestran efectos significativos cuando no hay presencia de factores sistemáticos. Las empresas que quieran aplicar marketing de influencers para conseguir credibilidad en la información que desean enviar, deben prestar atención a la

percepción de las personas del nivel de experiencia del influencer, las opiniones de otros seguidores sobre el influencer (defensa social), la similitud entre el público objetivo y el influencer (homofilia) y qué tanto interactúa el influencer con su audiencia, pero sobretodo el nivel de involucramiento de la audiencia del influencer con los temas de la publicación a promocionar y que la publicación tenga argumentos sólidos para generar una percepción de calidad del argumento.

Adicionalmente, este estudio hace la diferencia entre distintos modos de procesamiento de información (heurístico v/s sistemático), permitiendo obtener un mayor entendimiento del consumo de anuncios de parte de la audiencia, y así crear estrategias de marketing más efectivas al permitir crear estrategias para cuando las personas probablemente estén funcionando con un modo de procesamiento de información heurístico o sistemático.

La configuración del constructo de credibilidad de la información en cuatro dimensiones distintas permite realizar un análisis más profundo sobre como poder conseguirla, lo cual sumado a la aplicación de los análisis en dos modelos distintos y la realización de un análisis multigrupo, permite generar acciones de marketing más específicas y contribuir al entendimiento teórico de aspectos como las diferencias entre los tipos de redes sociales y los modos de procesamiento de información.

Este estudio permite comprobar que las distintas plataformas de redes sociales tienen diferencias entre sí, las cuales llevan a resultados diferentes dependiendo del sitio donde se publique un contenido auspiciado. Esto conlleva elegir las acciones de marketing con mayor cuidado e invertir los recursos de forma más estratégica, al poder direccionar más finamente las acciones dependiendo del resultado deseado.

b) Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios:

Una de las limitaciones del presente estudio fue el limitado tamaño de la muestra, la cual solamente alcanzó 208 participantes. Una muestra más grande hubiese permitido obtener resultados más confiables y extrapolables. Otra limitación relacionada a la muestra es la poca cantidad de hombres que participaron de la encuesta (13,9%), dado que hubiese sido interesante analizar diferencias entre los distintos géneros en la forma que perciben la credibilidad de los influencers.

Otra limitación fue la selección de sólo dos redes sociales. Esto fue realizado por razones de conveniencia para los análisis, pero se recomienda para futuros estudios probar con redes sociales de distinto tipo de acuerdo a la clasificación de Zhu y Chen (2018), como pueden ser TikTok o LinkedIn, con la intención de notar diferencias en los factores que afectan la credibilidad de influencers en otras plataformas.

Adicionalmente, se recomienda para futuros estudios diferenciar entre el tipo de contenido publicado en cada red social. Pese a que sacamos conclusiones basándonos en la categorización de las redes sociales, muchas de estas aceptan distintos tipos de contenido (video, audio, texto, entre otros), además de distintas categorías de contenido (humor, belleza, canto, entre otros). El indagar en las diferencias entre estos distintos grupos entregaría una guía detallada para las estrategias de marketing, permitiendo una inversión más eficiente de recursos.

8. Bibliografía:

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Aune, R. K., & Kikuchi, T. (1993). Effects of language intensity similarity on perceptions of credibility relational attributions, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(3), 224–238.

Badii Zabeh, M. H., Castillo, J., & Guillen, A. (2008). Tamaño óptimo de la muestra (Optimum sample size). *Innovaciones de negocios*, 5(9), 53-65.

Bergkvist, L., and K.Q. Zhou. 2016. Celebrity endorsements: a literature review and researchagenda. *International Journal of Advertising* 35, no. 4: 642–63.

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

Bloom, O., & Liljenberg, P. (2018). Video Storytelling Advertisement: A quantitative study about the effect consumers' attitude towards the brand.

Bohner, G. and Wanke, M. (2002) *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press, Hove.

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

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.

Bullock, L. How to evaluate and partner with social media influencers (online) Social Media Examiner. Retrieved September 10, 2018, from <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657–677

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

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), 752–766.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460–473.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford Press.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York, NY: The

Guilford Press.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.

Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37

Chung, S., and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34, 481–495. doi: 10.1002/mar.21001

Cialdini, R. (1988). *Influence: Science and practice*, second edition. Scott, Foresman and Company. Retrieved from Collins dictionary (online): <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/microcelebrity>

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.

Cooper, J., Blackman, S. J., & Keller, K. (2016). *The science of attitudes*. Routledge Press. <https://doi.org/10.4324/9781315717319>

Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. *Medisur*, 19(2), 338-341.

Daoud, J. I. (2017, December). Multicollinearity and regression analysis. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 949, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.

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.

Dennick, R. & Tavakol, M. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17–52.

Dibble, J. L., Hartmann, T., and Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*. 42(1), 21-44.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis*, 81, 10-23.

Djafarova, E., and C. Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich

Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4), JCM643.

Eyal, G. (2018). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*, <https://www.adweek.com/performance-marketing/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/#:~:text=This%20becomes%20a%20bigger%20problem,or%20any%20disclosure%20at%20a> ll.

Fidelman, M. (2017). Here's how to crush it with YouTube influencers. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/293257>

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57–66.

Frauenstein, E. D., & Flowerday, S. (2020). Susceptibility to phishing on social network sites: A personality information processing model. *Computers & security*, 94, 101862.

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.

Fikri, M. H., & Risqiani, R. (2023). Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes towards Advertising on Social Media. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 175-188.

Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2011). Credibility. In K. Bowers, J. Zalesky, & M. Lentz (Eds.), *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (4th ed., pp. 72–90). New York, NY: Pearson.

Gasto en marketing de influencers en Chile | Statista. (Junio de 2022). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/>

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120.

Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.

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.

Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11–28.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.

Hall, T. (2010), “DigitalNEXT”, 22 March, available at: www.adage.com/digitalnext 29 March, available at: http://adage.com/digitalnext/article?article_id%4142907

Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. (online). Retrieved July 11, 2018, from *Social Media Today*: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3–14.

Henseler J, Ringle, Sinkovics RR 2009 *J. Acad. Market. Sci.* 20 227–319

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. doi.org/10.1108/IMR-

09-2014-0304

Horton, D. and Wohl, R.R. (1956), "Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, Vol. 19 No. 3, pp. 215-229.

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

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H. S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37-47

Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H. S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37-47.

Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Retrieved from Routledge: <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/24.pdf#page=281>

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.

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R.,. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Khamis, S., L. Ang, and R. Welling. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media

influencers. *Celebrity Studies* 8, no. 2, 191–208.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Kline, R.B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling Third Edition* (New York: The Guilford Press).

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75 <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Kuster, E. N. (2017). *Social influencers: examining source credibility and homophily on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (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

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

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.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 491161.

Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87.

Luo, X. R., Zhang, W., Burd, S., & Seazzu, A. (2013). Investigating phishing victimization with the heuristic–systematic model: A theoretical framework and an exploration. *Computers & Security*, 38, 28–38.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48–65

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (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), 130–143.

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.

McDowell, M. (2019). Instagram wants to be a matchmaker between influencers and brands, *Vogue Business*, <https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-facebook-brand-collabs-manager#:~:text=Companies-,Instagram%20wants%20to%20be%20a%20matchmaker%20between%20influencers%20and%20brands,more%20ad%20dollars%20and%20engagement>.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors

in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 233–346). New York, NY: Random House.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293–335.

Mitchell y Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-31.

Navarro, R. (2023). The average screen time and usage by country. ElectronicsHub. <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44

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.

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York, NY: The Guilford Press.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.

Porteous, J. (2018, 20 June). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business? Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>

Rains, S. A., & Karmikel, C. D. (2009). Health information-seeking and perceptions of website credibility: Examining web-use orientation, message characteristics, and structural features of websites. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 544–553.

Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 33(2), 201–208.

Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (2000). Interaction on the web: Scholars' judgment of information quality and cognitive authority. In *Proceedings of the 63th Annual Meeting of ASIS* (Vol. 37, pp. 25–38).

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42

Rosaen, S. F., and Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*. 67(2), 147-162

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of trust and adoption intention toward artificially intelligent recommendation systems in travel planning: a heuristic–systematic model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714-1734.

Shimp, Terence A. and J. Thomas Yokum, "Advertising Inputs and Psychophysical Judgments in Vending-Machine Retailing," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 95-113.

Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(1), 65–68

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

Strolovitch, D. Z. (2006). Do interest groups represent the disadvantaged? Advocacy at the

intersections of race, class, and gender. *Journal of Politics*, 68(4), 894–910.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA: The MIT Press.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. The MIT Press.

Susmann, M. W., & Wegener, D. T. (2023). The independent effects of source expertise and trustworthiness on retraction believability: The moderating role of vested interest. *Memory & Cognition*, 51(4), 845-861.

Thorson, K. S., and Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *J. Interact. Advert.* 6, 5–44. doi: 10.1080/15252019.2006.10722117

Wang, A. (2005b). Integrating and comparing others' opinions. *Journal of Website Promotion*, 1 (1), 105–129.

Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358–368

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.

Watts, S., Shankaranarayanan, G., & Even, A. (2009). Data quality assessment in context: A cognitive perspective. *Decision Support Systems*, 48(1), 202–211

We Are Social & Meltwater (2023), "Digital 2023 Chile," Recuperado de https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from_search=0.

Wu, J., & Chang, Y. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Xu, Q. (2013). Social recommendation, source credibility, and recency: Effects of news cues in a social bookmarking website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 757–775.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.

Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–Systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265–275.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150

9. Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada



Gracias por aceptar participar en este estudio que sirve de base para mi tesis de Magister y que busca entender cómo las personas usan las redes sociales. En este estudio no existen respuestas correctas o incorrectas, simplemente se requiere saber lo que usted piensa u opina. Todas las respuestas serán absolutamente confidenciales y anónimas, ya que serán utilizadas sólo para fines de este estudio.

Se sorteará una gift card de \$30.000 entre los participantes de este estudio que completen la encuesta, para ello al final le serán pedidos algunos datos de contacto e identificación con el fin de comunicarse con usted si es el ganador. Sin embargo, efectuado el sorteo, estos datos serán borrados inmediatamente para garantizar el anonimato.



Para iniciar el estudio queremos pedirle que mencione el nombre de un influencer con presencia en **YouTube**, del que usted vea su contenido por lo menos una vez a la semana y que, además, promocioe con cierta frecuencia productos o servicios en sus publicaciones



Por favor, evalúe su percepción sobre **influencer** seleccionando la casilla que mejor refleja su opinión entre dos conceptos opuestos

No experto	<input type="radio"/>	Experto						
No experimentado	<input type="radio"/>	Experimentado						
Sin conocimientos	<input type="radio"/>	Con conocimientos						
No calificado	<input type="radio"/>	Calificado						
Sin habilidades	<input type="radio"/>	Hábil						
No fiable	<input type="radio"/>	Fiable						
Deshonesto	<input type="radio"/>	Honesto						
Poco digno de confianza	<input type="radio"/>	Digno de confianza						
Poco sincero	<input type="radio"/>	Sincero						
Poco confiable	<input type="radio"/>	Confiable						
Poco amigable	<input type="radio"/>	Amigable						
Antipático	<input type="radio"/>	Simpático						
No cálido	<input type="radio"/>	Cálido						
No accesible	<input type="radio"/>	Accesible						

A continuación, evalúe su percepción sobre **influencer** en relación a usted, seleccionando la casilla que mejor refleje su opinión.

En general, no piensa como yo	<input type="radio"/>	En general, piensa como yo						
En general, no se comporta como yo	<input type="radio"/>	En general, se comporta como yo						
En general, es diferente a mí	<input type="radio"/>	En general, se parece a mí						
En general, no es como yo	<input type="radio"/>	En general, es como yo						

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones, con respecto a la relación de **influencer** con su audiencia. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Su audiencia tiene actitudes positivas hacia este influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su audiencia expresa activamente su percepción respecto de este influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuando, por favor marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones, respecto a la interacción de usted con **influencer**. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es fácil contactar a este influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influencer está dispuesta a interactuar conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influencer toma en cuenta lo que le digo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influencer interactúa conmigo frecuentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre la información que publica **influencer**. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Siento que la información que publica este influencer es convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la información que publica este influencer está basada en argumentos sólidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la información que publica este influencer es persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Siento que la información que publica este influencer es buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



A continuación, seleccione la casilla que mejor refleje su opinión entre dos conceptos opuestos, relacionados a su percepción sobre los temas tratados en el contenido publicado por **influencer**

Siento que los temas tratados en las publicaciones de **influencer**...

Son sin importancia	<input type="radio"/>	Son importantes						
Son irrelevantes	<input type="radio"/>	Son relevantes						
No significan nada para mí	<input type="radio"/>	Significan mucho para mí						
No tienen mucho valor	<input type="radio"/>	Son valiosos						
Son innecesarios	<input type="radio"/>	Son necesarios						
Son aburridos	<input type="radio"/>	Son interesantes						
No son emocionantes	<input type="radio"/>	Son emocionantes						
No son atractivos	<input type="radio"/>	Son atractivos						
Son cotidianos	<input type="radio"/>	Son extraordinarios o fuera de lo común						
No me hacen involucrarme	<input type="radio"/>	Me hacen involucrarme						

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre los productos que promociona **influencer** en sus publicaciones. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me siento muy informado acerca de los productos que promociona este/a influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi círculo de amigos, soy "experto" en los productos que promociona este/a influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado a la mayoría de las personas, conozco más sobre los productos que promociona este/a influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cuanto a los productos que promociona este/a influencer, sé mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre el contenido informativo de las publicaciones de **influencer**. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Sus publicaciones proveen información creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus publicaciones proveen información confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus publicaciones proveen información convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus publicaciones proveen información digna de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus publicaciones proveen información precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



A continuación, seleccione la casilla que mejor refleje su opinión entre dos conceptos opuestos, relacionados a su percepción sobre las publicaciones realizadas por **influencer**

Las publicaciones de **influencer** suelen ser...

Nada entretenidas	<input type="radio"/>	Entretenidas				
Nada emocionantes	<input type="radio"/>	Emocionantes				
Nada encantadoras	<input type="radio"/>	Encantadoras				
Nada apasionantes	<input type="radio"/>	Apasionantes				
Nada agradables	<input type="radio"/>	Agradables				

A continuación, seleccione la casilla que mejor refleje su opinión entre dos conceptos opuestos, relacionados a su percepción de las marcas que promociona **influencer**

Mi opinión sobre las marcas o productos que promociona **influencer** es que son, en general,:

Nada atractivas	<input type="radio"/>	Atractivas						
Malas	<input type="radio"/>	Buenas						
Desagradables	<input type="radio"/>	Agradables						
Me generan una opinión desfavorable	<input type="radio"/>	Me generan una opinión favorable						
Me son antipáticas	<input type="radio"/>	Me son simpáticas						



Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre su relación con **influencer**. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me hace sentir cómodo, como si estuviera con un(a) amigo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero con interés ver sus publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo/la veo como una persona natural y sin pretensiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En caso de que empiece otro canal en redes sociales, yo lo/la seguiré también	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Él/Ella parece entender el tipo de cosas que quiero saber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si encuentro información sobre él/ella en otros lugares, la leería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me encantaría conocerlo/la en persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Él/Ella encajaría bien con mi grupo de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si le sucede algo a él/ella, me sentiré triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo/la invitaría a mi fiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Él/Ella es el tipo de persona con la que me gustaría pasar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si viviera en mi barrio, seríamos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre su relación con la red social **YouTube**. Siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 7 "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
YouTube es parte de mi actividad diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me enorgullece decirle a la gente que estoy en YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube se ha convertido en parte de mi rutina diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento desconectado/a cuando no he iniciado sesión en YouTube durante un tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que soy parte de la comunidad de YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lamentaría si YouTube llegara a cerrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aproximadamente ¿Cuántos suscriptores posee en su canal de **YouTube**?

- Menos de 100
- Entre 100 y 500
- Entre 500 y 1000
- Entre 1000 y 5000
- Más de 5000

En la última semana, en promedio, ¿Cuánto tiempo por día ha utilizado activamente **YouTube**?

- Menos de 30 minutos
- 30 minutos - 1 hora
- 1 - 2 horas
- 2 - 3 horas
- Más de 3 horas



¿Cuál es su edad?

¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

Por favor indique el nivel educacional más alto que ha logrado o que está cursando:

- Educación básica
- Educación media
- Educación técnica/profesional
- Educación universitaria (Pregrado)
- Educación universitaria (Postgrado)

Introduzca su **correo electrónico** en caso que desee participar del sorteo por una gift card de \$30.000. El resultado será comunicado el **30 de marzo de 2024**. Estos datos serán borrados inmediatamente después de realizado el sorteo para garantizar el anonimato.





FACULTAD
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.
Su respuesta se ha registrado.