



**“PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR ANTE LA
PUBLICIDAD: DOBLE SENTIDO Y UN SOLO SENTIDO”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Especialista en gerencia de mercadeo

AUTORES:

Barrero Rodríguez, Yessica Dayana.

Lao Gonzales, Jorge.

Montealegre Sánchez, Cristian Camilo.

UNIDAD DE ESTUDIO:

“Seminario de investigación”.

DOCENTE:

Jaimes Castañeda, Martha Cecilia.

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTÁ, 14 DE OCTUBRE DEL 2023

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo de investigación a mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante. Y a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a este esfuerzo, ¡Gracias!”.

Yessica Dayana Barrero Rodríguez.

“A mis padres, que desde tan lejos me apoyan con su motivación constante y han permitido que esté desarrollándome como profesional”.

Jorge Lao Gonzales.

“A mi familia, mi esposa, mi hijo Martín que siempre fueron de apoyo constante para lograr culminar este proceso de crecimiento personal y profesional”.

Cristian Camilo Montealegre Sánchez.

AGRADECIMIENTO

“A nuestro compañero Rodolfo Fehrmann Barros, muchas gracias por tus aportes e ideas”.

Los autores.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:.....	8
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. GENERAL	13
1.4.2. ESPECÍFICOS	13
1.5. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.....	14
1.6. JUSTIFICACIÓN	14
1.7. MARCO REFERENCIAL.....	15
1.7.1. ESTADO DEL ARTE	15
1.7.2. MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	25
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	27
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
2.4. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
2.4.1. PROCEDIMIENTO	32
2.5. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	32
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	34
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES	44
4.1. CONCLUSIONES	44
4.2. DISCUSIONES	45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	57
ANEXO A. Instrumento de recolección de datos	57
ANEXO B. Gráficos de los resultados de la encuesta.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 10 de marcas que más invierten en publicidad a nivel global.	8
Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables	28
Tabla 3. Tabla cruzada frecuencia de exposición a la publicidad con género	34
Tabla 4. Tabla cruzada tipo de publicidad con edad.	35
Tabla 5. Tabla cruzada tipo de publicidad de preferencia con género.	37
Tabla 6. Tabla cruzada género con influencia del doble sentido en la compra.....	38
Tabla 7. Tabla cruzada tipo de publicidad de preferencia con edad	40
Tabla 8. Tabla cruzada efectividad del doble sentido y preferencia de publicidad.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Top de las marcas con más inversión en publicidad en Colombia.....	9
Figura 2: Porcentaje de inversión en publicidad según el tamaño de la empresa	10
Figura 3. Gráfico de barras frecuencia de exposición a la publicidad con género.	35
Figura 4. Gráfico de barras tipo de publicidad con edad.....	36
Figura 5. Gráfico de barras tipo de publicidad de preferencia con género.....	37
Figura 6. Gráfico de barras género con influencia del doble sentido en la compra	39
Figura 7. Diagrama de barras tipo de publicidad de preferencia con edad.	40
Figura 8. Gráfica barras efectividad del doble sentido y preferencia de publicidad.	42
Figura 9. Gráfico de barra sobre los principales aspectos de atracción de la publicidad.	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el análisis de la preferencia de los consumidores hacia marcas que utilizan publicidad de doble sentido y marcas de un solo sentido, con el fin de proporcionar información valiosa para realizar recomendaciones que puedan ir orientadas a estrategias efectivas. De los resultados de la investigación, se permitirá profundizar en aspectos claves del marketing moderno, como la creatividad, la comunicación efectiva, el análisis del comportamiento del consumidor y la diferenciación de la competencia.

La investigación se divide en capítulos, donde en el primero se aborda los antecedentes y realidad problemática, además de ello se establecen objetivos de investigación que permitirán llegar a conclusiones que favorecerán a las empresas. En el segundo, se describe la metodología. Por otro lado, en el capítulo tres se detallan los resultados obtenidos luego de haber aplicado el instrumento.

Finalmente, en el último capítulo, se presentan las conclusiones y discusiones de la investigación, además de algunas recomendaciones estratégicas que pueden ser valiosas para el lector.

PALABRAS CLAVES: publicidad, doble sentido, preferencias del consumidor, marketing, percepción.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

La publicidad ejerce una significativa influencia sobre el consumidor, teniendo como objetivo la transmisión de información, la persuasión y la promoción de productos específicos. Con el paso del tiempo, la publicidad ha experimentado cambios sustanciales, impulsados tanto por avances tecnológicos como por la creatividad inherente a cada profesional que emprende un proyecto publicitario.

Según las estimaciones del centro de datos de Ad Age (2022) y las declaraciones de la empresa, el ranking a nivel global de inversión en publicidad está liderado por empresas de consumo masivo como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1: Top 10 de marcas que más invierten en publicidad a nivel global.

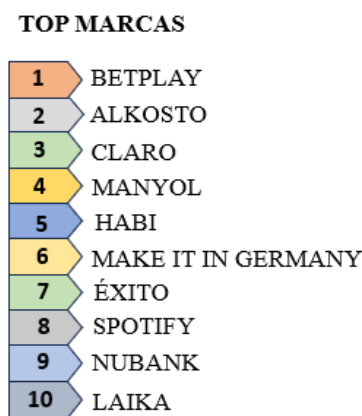
Puesto	Marca	Inversión
1	Procter & Gamble Co.	11,5 mil millones de dólares
2	Amazon	10,9 mil millones de dólares
3	L'Oréal	9,9 mil millones de dólares
4	Samsung Electronics Co.	8,6 mil millones de dólares
5	Alibaba Group Holding	8,4 mil millones de dólares
6	Unilever	8,1 mil millones de dólares
7	Nestlé	7,8 mil millones de dólares
8	Comcast Corp.	6,7 mil millones de dólares
9	Louis Vuitton	5,8 mil millones de dólares
10	Alphabet (Google)	5,4 mil millones de dólares

Fuente: Estimaciones del Centro de datos Ad Age.

Según Suing, A.; Jiménez, L. y Ordóñez, K. (2020) en su artículo titulado “Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador” habla sobre cómo la publicidad tradicional está cada vez más competitiva, aunque debe lograr captar la atención de los nuevos consumidores con el uso de la tecnología ya que al buscar captar la atención de los consumidores se ha generado diversas técnicas como mensajes doble sentido, humor, persuasión, con contenidos de 360 grados donde se relacione la publicidad tradicional, con la incorporación del ámbito digital.

Según el artículo de Admetricks (2022) en Colombia, los sectores económicos que más apuestan por la publicidad online son supermercados, minimarkets, loterías, apuestas, y servicios de empresas. Donde las cinco marcas, entidades o instituciones con mayor inversión publicitaria online fueron Alkosto, Betplay, Nubank, Habi y la Registraduría Nacional de Colombia. Como lo podemos ver a continuación se puede evidenciar cual es el Ranking de las empresas con mayor inversión:

Figura 1: Top de las marcas con más inversión en publicidad en Colombia

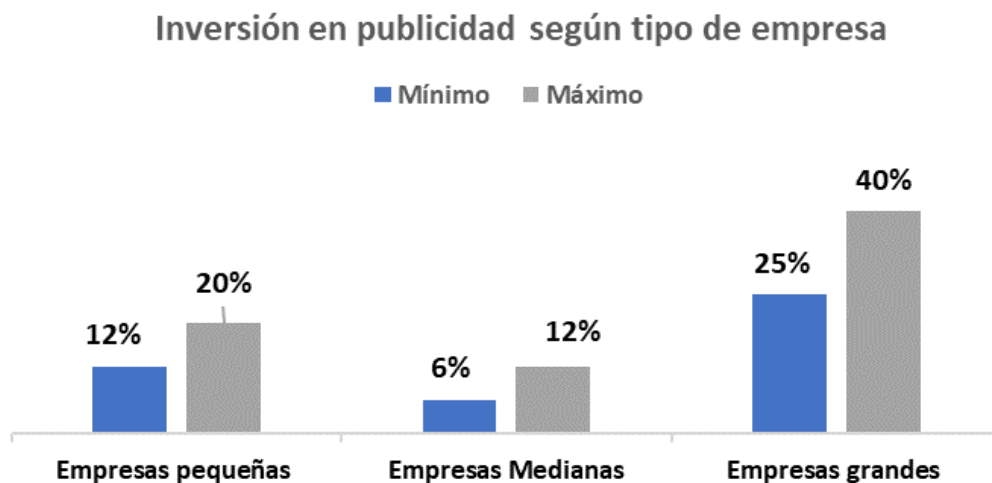


Fuente: Ranking mensual de inversión publicitaria Ad intelligence 2022.

Teniendo en cuenta la anterior figura se puede evidenciar cuales son las empresas que generan una mayor inversión en publicidad y si se puede concluir que empresas mencionadas y que están relacionadas hacen parte de segmentos diferentes, algunas son de retail, otras de comunicación, deporte entre otras.

Con la validación del tipo de empresas que usan publicidad a nivel general y las que invierten una gran cantidad, las campañas que han desarrollado no han sido enfocadas en publicidad de doble sentido ya que muchas de ellas manejan la publicidad tradicional que se conoce como de un sentido, o si lo han hecho no han generado el impacto o recordación ya que son marcas que por su recordación posiblemente generarían noticia o controversia en el mercado.

Figura 2: Porcentaje de inversión en publicidad según el tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura se puede analizar que, según el tipo de empresa, las que generan una inversión mayor en publicidad son las grandes empresas, esto también se habla y contrasta con la información presentada en la figura 1, donde evidenciamos que las empresas que generan son empresas grandes reconocidas en Colombia.

El compilador López, J. (2019) en el libro “Estrategias de publicidad social, coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable” indica que, en Colombia, la publicidad desempeña una función social crucial. Esto implica promover una conexión que fundamentalmente beneficiará, por un lado, la comprensión de lo que la marca quiere transmitir, junto con su compromiso social enfocado en transmitir un mensaje claro, sin ambigüedades y más alineado con la realidad. Su principal objetivo es revelar la verdad acerca de un producto o concepto.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad tradicional, aquella que se ha utilizado durante décadas en medios como la televisión, la radio y los periódicos, ha enfrentado un problema creciente en los últimos años debido a su falta de innovación y adaptación a un mundo cada vez más digital y orientado a la tecnología.

Este problema se ha vuelto especialmente evidente en la era moderna, donde la saturación de anuncios y la resistencia del público han alcanzado niveles sin precedentes. Como indica Monge, N. (2022) en su trabajo de fin de grado titulado “Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram” que la sobrecarga de publicidad conlleva riesgos tanto para la marca como para plataforma que los emite.

Uno de los principales problemas de la publicidad tradicional es su incapacidad para involucrar a las audiencias de manera efectiva. Los consumidores modernos están inundados de mensajes publicitarios a lo largo del día, esta saturación ha llevado a la mayoría de personas a desarrollar una especie de ceguera publicitaria.

Además, la publicidad tradicional suele ser costosa, comprar tiempo en televisión o espacio en revistas y periódicos puede ser prohibitivamente caro para muchas empresas, especialmente para las pequeñas y medianas. Esto lleva a que la capacidad para competir en un mercado donde la visibilidad y la promoción son fundamentales para el éxito sea limitada.

La revista Puro Marketing (2019) indica que la publicidad está por todas partes y en todo tipo de canales y además que los consumidores están hartos de ellas. Ante esto, en la presente investigación se analizará la preferencia de los consumidores actuales entre la publicidad en doble sentido y la de un solo sentido.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En un mundo donde la publicidad es una constante que nos rodea, se torna cada vez más desafiante para las marcas capturar la atención de los consumidores. La creatividad y la innovación se han vuelto armas indispensables en la lucha por destacar en un escenario publicitario saturado. En esta búsqueda, ha surgido un enfoque intrigante y poco convencional que es la publicidad en doble sentido. Sin embargo, mientras las marcas se esfuerzan por emplear este método, surge una pregunta crucial:

¿Cuál es la preferencia de los consumidores hacia marcas que utilizan publicidad de doble sentido y marcas de un solo sentido, con el fin de identificar las percepciones que influyen en su elección de compra?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

- Analizar la preferencia de los consumidores hacia marcas que utilizan publicidad de doble sentido y marcas de un solo sentido, con el fin de identificar las percepciones que influyen en su elección de compra, proporcionando información valiosa para comprender las preferencias del mercado y orientar estrategias efectivas.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Evaluar la respuesta de los consumidores a la publicidad de doble sentido y un solo sentido, mediante encuestas y análisis de enfoque de grupos, con el propósito de identificar patrones de preferencia y percepción que influyan en su elección de compra.
- Investigar las preferencias subyacentes detrás de la elección de marcas que emplean publicidad de doble sentido o un solo sentido para comprender a fondo las razones que llevan a los consumidores preferir una sobre la otra.

- Proporcionar recomendaciones estratégicas a las empresas para ajustar sus estrategias de marketing y publicidad en función de las preferencias del mercado, buscando mejorar la efectividad de sus campañas de promoción.

1.5. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

- Los consumidores tienen una mayor preferencia por las marcas que utilizan publicidad de doble sentido en comparación con aquellas que emplean un solo sentido.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre la preferencia del consumidor ante la publicidad en doble sentido y un solo sentido, se enmarca en el campo de “investigación de emprendimiento y gerencia” y en la línea de “marketing en las organizaciones”. Esta representa una oportunidad invaluable para explorar un aspecto fundamental y altamente efectivo del marketing contemporáneo, que tiene un impacto significativo en la estrategia de comercialización de las empresas.

Además, cuenta con implicaciones prácticas directas para la toma de decisiones empresariales y enriquece la teoría de la comunicación y el marketing desde una perspectiva académica. También aporta metodologías valiosas para el estudio de la comunicación y el comportamiento del consumidor, lo que contribuye al avance teórico y metodológico en los campos de la comunicación y el marketing.

Asimismo, el proyecto fomentará el desarrollo de las habilidades críticas, como la capacidad de análisis, la investigación de mercado, la comprensión de las tendencias del consumidor y la aplicación de estrategias publicitarias innovadoras.

1.7. MARCO REFERENCIAL

1.7.1. ESTADO DEL ARTE

La publicidad continúa siendo un tema de investigación de bastante interés, a continuación, se revisará investigaciones previas y avances recientes, donde se identificará las brechas en el conocimiento. La presente busca contribuir al avance en este campo en constante evolución.

El autor Wan, H. (2020) en su artículo titulado “Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido” concluye que los eslóganes con doble sentido se aprecian más por ser considerados más plausibles y humorísticos que los eslóganes sin doble sentido.

Ramos, C. (2021) en su tesis de grado titulado “Estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo: Caso Spot Clean your balls de la marca Axe en el año 2020” concluye que en la ciudad de Trujillo – Perú, los jóvenes entre 18 a 25 años tienen la percepción de la publicidad de doble sentido como algo no negativo, a su vez consideran que el uso del doble sentido logra vender el producto de una manera divertida, diferente e innovador.

Rodríguez, M.; Pineda, D. y Castro, C. (2020) en su revisión teórica titulada “Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica” concluye que las tendencias del marketing reflejan cómo los cambios en el entorno afectan la forma en que las empresas desarrollan sus estrategias. En este caso, el marketing ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo. Inicialmente, las estrategias del marketing se centraban en la producción y las ventas. Sin embargo, con la aparición de la competencia y la globalización, se ha vuelto crucial ampliar la perspectiva. Ahora, la prioridad es establecer una estrecha relación con el consumidor, no solo como alguien que realiza compras, sino como alguien cuyos comportamientos de compra, necesidades, deseos y expectativas evolucionan con el tiempo.

Según Ríos, M. y Cassana, R. (2019) en su tesis de grado titulado “Dilema ético en el uso de la publicidad subliminal” dan a conocer que la difusión de los mensajes publicitarios últimamente está enfocada en los deseos y necesidades de los consumidores, donde utilizan técnicas y estrategias para acaparar la atención de toda su audiencia con la finalidad de despertar los deseos de una acción de compra.

El autor Herranz, P. (2018) en su tesis “La publicidad subliminal y la colocación de producto: panorama internacional” menciona que la publicidad subliminal desencadena mecanismos en donde pasa por alto los sentidos y esta llega de manera precisa al subconsciente y entra en la memoria del consumidor donde de forma directa permite que se el producto/servicio genere gran interés. Con esta metodología la publicidad pasa a un trasfondo enfocando sus esfuerzos y maximizando sus alcances para lograr ser reconocida en el mercado existente.

Orozco, J. y Muñoz, O. (2019) en su investigación “Publicidad con sentido social” nos indica que los consumidores han evolucionado, y que la industria de la publicidad necesita expandir su perspectiva al comprender de manera más profunda a un consumidor que no se limita simplemente a ser un público objetivo, sino que se convierte en su crítico más exigente.

Según Uribe, C. y Sabogal, D. (2021) en el artículo “Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” indican que el área de las industrias creativas en Bogotá ha experimentado un crecimiento significativo, representando el subsector más expansivo en la ciudad. De hecho, el 74% de las empresas que forman parte de esta cadena de valor en Colombia están ubicadas en Bogotá. De estas empresas, el 55% se dedican principalmente a las actividades de publicidad y diseño.

Una de las características más importantes relacionadas en el artículo anteriormente mencionado es que las empresas de publicidad en Bogotá utilizan principalmente herramientas digitales para promoverse y adquirir clientes, pero se hace por medio de publicidad tradicional enfocando en canales como Facebook; esta es destaca como la más utilizada. Sin embargo, no se observa un aprovechamiento completo de todas las capacidades de la publicidad ni su incorporación en una estrategia de marketing bien definida. Asimismo, los empresarios reconocen que estas acciones carecen de una orientación estratégica clara y que necesitan fortalecer sus conocimientos en este ámbito, generando adicional una interacción de forma diferente, con nuevas alternativas que permitan romper paradigmas que se tienen establecidos y cambiar percepciones, sobre lo convencionalmente conocido.

Según Tornay, M.; Sánchez, I. y Jaramillo, D. (2018) en su artículo titulado “Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad” menciona que como disciplina comunicativa, la publicidad ha tenido que realizar una adaptación a un ámbito en el que el entorno de éxito de una campaña está sujeto a las conjeturas morales que el espectador pueda tener, por otra parte, escuchar al público objetivo y segmento al que se quiere llegar y entender, saber sus necesidades puede marcar la diferencia en las decisiones que se toman para que sean adecuadas. Por otra parte, queda por descubrir cómo están adaptándose las marcas, ya que son el emisor principal de la comunicación publicitaria a este nuevo entorno en el que las personas son las que nos dan toda la información de cómo quieren ver sus mensajes, si están haciendo uso de las herramientas de escucha que se ha puesto a su disposición, si se dejan influir por los valores morales expresados por los consumidores o si, por el contrario, no se tienen en cuenta estas cosas en su actividad.

Según Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018) en su artículo titulado “Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un nuevo evento de éxito” habla de la cantidad de publicidad que reciben los consumidores y cómo esto ha provocado un sentimiento de rechazo y una pérdida en la efectividad de las estrategias para comunicar los mensajes claves de forma tradicional han generado que se busquen nuevas alternativas. Las empresas buscan a diario la manera en la que, en formas no convencionales como marketing de guerrilla, publicidad de doble sentido, humor una alternativa y una oportunidad de sorprenderle, despertar simpatía, provocar que la experiencia sea más

atractiva y generando con todo ello un alto impacto en las audiencias con contenidos llamativos, sorprendentes y con presupuestos alcanzables.

Otra de las principales características que tiene la publicidad es la importancia que se puede desarrollar en una etapa crucial del producto como en el ciclo de vida, es crucial en diferentes etapas del producto, ya que se pueden desarrollar piezas o comunicaciones enfocadas a reconocimiento de un nuevo producto en su lanzamiento o desarrollo de los beneficios de los productos que se encuentran en su etapa de madurez; estos son claros ejemplos de cómo la publicidad juega un papel importante y fundamental.

Sánchez, I. (2019) en su trabajo de fin de grado “Análisis de la publicidad en las redes sociales” indican que la publicidad desempeña un papel fundamental en las empresas al permitirles promocionar sus productos. Además, de que las nuevas tecnologías han planteado desafíos constantes para las empresas que deben adaptarse a las cambiantes demandas del entorno actual para seguir prosperando y evitar quedarse rezagadas.

Para el autor del trabajo de fin de grado Bocos, D. (2019) titulado “La publicidad comercial: especial referencia al supuesto de la publicidad subliminal” relaciona la publicidad como una herramienta beneficiosa para lograr ofertar productos, servicios y estilos de vida, donde por medio de excelentes campañas publicitarias se dan a conocer todas las características por medio de mensajes innovadores donde se pueden relacionar con las necesidades del comprador.

Sama, R. (2019) en el artículo “Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour” discute cómo la publicidad puede ser especialmente efectiva en la etapa de introducción de un producto al mercado ya que como se mencionó anteriormente puede ser determinante en el reconocimiento y apertura a un mercado donde no se tiene conocimiento o reconocimiento de la marca, producto y sus propiedades.

Una de las principales cualidades de la publicidad como se menciona anteriormente es que puede desarrollar la lealtad de los clientes, si la publicidad es continua, constante, logra atraer la atención de los clientes, genera una buena imagen, tiene un mensaje claro puede generar un gran impacto. La publicidad continua y efectiva puede contribuir a la lealtad del cliente, un estudio publicado en el Journal of Advertising (2021) titulado “The Effects of Online Advertising on Consumer Behavior” señala cómo la publicidad en línea puede influir en la lealtad del cliente al mantener la marca en la mente de los consumidores, esto si los mensajes tienen elementos de recordación.

Según Velázquez, B. y Hernández, José. (2019) en su artículo titulado “Marketing de contenidos” cuenta que el marketing es y será una de las mejores estrategias para atraer al cliente ideal, para poner en práctica una estrategia, siempre y cuando el objetivo final sea que el contenido llegue a los clientes y público objetivo. Una de las principales razones y motivadores que se pueden usar las emisiones, la creatividad. Adicional se debe saber entender que las personas buscan y encuentran información, así que se debe crear una comunicación en torno. Las empresas que utilizan marketing de contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y, por tanto, impulsan sus ventas.

Según Yépez, G.; Quimis, N. y Sumba, R. (2021) en su artículo titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” indica que el marketing involucra la utilización de estrategias esenciales y la aplicación de variables o teorías disponibles con el fin de lograr los objetivos de posicionamiento y comercialización que las empresas se proponen, todo esto con el propósito de facilitar el intercambio de bienes y servicios. Como se describe anteriormente por los autores los individuos o consumidores pueden obtener lo que desean, una de las maneras en las que las personas pueden estar informados es la publicidad, puede que algunos logren este libre intercambio con el desarrollo adecuado que realizan las marcas partiendo de lo que ellos desean lograr en los consumidores.

Calviño, S. (2020) en su investigación de grado titulada “Zara: desmontando el mito de usar publicidad tradicional para llegar al éxito” en su tesis de grado el autor relaciona como la marca realiza su campaña de publicidad concerniendo la historia a través de sus productos, cabe mencionar la importancia que ha tenido la publicidad tradicional ya que está a llevado a grandes marcas a ser reconocidas en el mercado. En esta tesis el autor indica como una marca logra el éxito sin realizar negociaciones comerciales con los canales tradicionales como lo son la televisión, radio, mensajes publicitarios impresos, publicidad en cine y publicidad exterior, esta es una buena iniciativa para implementar y no saturar a los consumidores de publicidad convencional/tradicional.

Además, en la actualidad, muchas de las empresas de marketing utilizan diversas estrategias para que sus campañas sean exitosas, esto se complementa con el estudio de la ciencia, que ha venido implementando estrategias en donde se analiza los comportamientos

conductuales de los compradores. El Neuromarketing se posiciona como el mejor aliado para comprender que genera esa motivación en el instante de realizar compras. Moreno, J. (2018) en su trabajo de fin de grado titulado “Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor” indica que el neuromarketing se está integrando cada vez más en las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra.

Gutiérrez, G. (2019) publicó en su revista un artículo “El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad” e indica que el neuromarketing ha captado un interés cada vez mayor, aunque los aspectos críticos del mismo aún no se han explorado lo suficiente, incluyendo su definición exacta y cómo se aplica en la práctica. Las demandas diarias de la gestión interna, especialmente en grandes empresas, nos llevan a cuestionar si el neuromarketing realmente se trata de manipulación o simplemente de influencia en los consumidores en la actualidad.

Anaya, R.; Castro, J. y González, E. (2020) en su investigación titulada “Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce” indica que los factores psicológicos internos del consumidor, como su conocimiento, expectativas y motivaciones emocionales, tienen un papel crucial en su elección de compra. A menudo, se supone que la evaluación emocional se deriva de la evaluación cognitiva, lo que lleva a que muchos estudios se centren principalmente en esta última, sin abordar de manera exhaustiva todo el ámbito del aprendizaje social.

Mercado, K.; Pérez, C.; Castro, L. y Macías, A. (2019) en su artículo “Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea” concluye que el estudio del comportamiento del consumidor puede ser beneficioso para desarrollar estrategias que faciliten la toma de decisiones eficaces, especialmente cuando se aplica en la concepción de plataformas de compras en línea.

1.7.2. MARCO TEÓRICO

Según Pérez, R. (2018) en su artículo titulado “La publicidad como construcción semiótica” habla de la publicidad y la define como un medio de comunicación que nace con el propósito de informar y comunicar al público sobre la existencia, características y propiedades de un determinado producto, de manera que su origen e inicio están ligados a los intercambios productivos que se han desarrollado y han logrado un lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana.

Wan, H. (2020) en su artículo titulado “Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido” define la publicidad de doble sentido como la utilización, por lo general de manera humorística, de una palabra de modo que pueda tener dos o más interpretaciones posibles, o insinuar el significado de otra palabra que suene similar en la pronunciación.

Sánchez, J. (2020) en su artículo titulado “Preferencias del consumidor” lo define técnicamente como: “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este”. También comenta que, las preferencias de los consumidores suelen tener características comunes. Esto incluye la incluye la

inclinación hacia productos nuevos y duraderos, cuya información sea clara y comprensible gracias a su envase y las estrategias de marketing que lo rodean. Además, la tarea de los productores en términos de publicidad se vuelve crucial para influir en el comportamiento y las preferencias de las personas, así como para alcanzar sus metas y el éxito de sus productos. El objetivo principal del marketing es proporcionar la máxima cantidad de información posible sobre los productos, especialmente en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Por otra parte, en la investigación de Sánchez, N. (2019) titulado “Sensación y percepción: una revista conceptual” sostiene que la percepción está vinculada a los primeros pasos en la identificación y conversión de la energía del entorno, y la define a esta como un resultado de procesos mentales que involucran el significado, las conexiones, el entorno, la evaluación, las vivencias previas y la memoria.

Ortega, C. (2022) en su blog expresa que el proceso de decisión de compra se trata de las fases de decisión que experimenta un consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. En este procedimiento, el consumidor identifica sus necesidades, las examina, busca información sobre cómo satisfacerlas, valora las opciones disponibles y, al final, toma la decisión de compra, seguida de una evaluación de su experiencia de compra. Además, hace mención a cinco etapas que son: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compra y evaluación post venta.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se abordará el diseño metodológico de la investigación, que “es el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M., 2022, p. 128).

Los autores Ramos, R.; Cabrera, G.; Urgiles, C. y Jara, F. (2018) nos indican que la investigación suele centrarse principalmente en encontrar respuestas a problemas o desafíos en un contexto específico, lo que resulta en un beneficio para las personas. La investigación se convierte, de esta manera, en una herramienta que puede generar nuevas ideas que ayuden a comprender y dirigir la transformación de una situación dada.

Por la tanto, el tipo de investigación de la presente es descriptiva por el nivel de profundidad del objeto de estudio, como lo indican Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2022) estos estudios tienen como objetivo identificar las propiedades, rasgos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que esté siendo examinado. En otras palabras, su enfoque principal es recolectar datos o medidas independientes o conjuntas relacionadas con los conceptos o variables en cuestión, sin buscar necesariamente establecer relaciones entre ellos.

Morales, F. (2021) indica que en la investigación descriptiva es necesario conocer las situaciones, costumbres y actitudes que resaltan en las actividades, procesos o personas.

También menciona que no es suficiente con recolectar datos, sino en la identificación de la relación de dos o más variables.

Además, tendrá alcance correlacional ya que, según Álvarez, A. (2020) menciona que una investigación correlacional puede servir para validar un modelo conceptual propuesto y entender cuáles son los factores que ejercen influencia en la disposición para convertirse en franquiciado. Además, de que estos estudios evalúan la relación o grado de conexión entre variables y proporcionan cierta capacidad predictiva.

Los autores Guillen, O.; Sánchez, M. y Begazo, L. (2020) en su libro “Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional” hace mención que la investigación de tipo correlacional, tiene como objetivo principal identificar cómo se logra comportar un concepto o una variable de acuerdo el comportamiento de más variables, ya que inspecciona las relaciones entre las variables o sus resultados.

Posee un enfoque cuantitativo, ya que, según Alan, D. y Cortez, L. (2018), se define así a una investigación que utilice factores numéricos para la búsqueda, estudio y verificación de toda la información recolectada. Tiene como objetivo conocer a una muestra más amplia de manera justa, ya que está enfocado en analizar las respuestas de los participantes por medio de estadísticas. Además, debe plantear una hipótesis para demostrar si es válida o no, siendo esta la fuente de toda la investigación.

Es así como el autor Cárdenas, J. (2018) en su manual de curso “Investigación Cuantitativa” publicado en 2018, resalta la importancia de la investigación cuantitativa como un enfoque basado en el positivismo lógico. Esta forma de investigación tiene como

objetivo principal descubrir las leyes que subyacen a la realidad. Además, se enfoca en obtener resultados concretos mediante el uso de datos que puedan medirse y cuantificarse. Destaca también que la investigación cuantitativa se utiliza para explicar fenómenos y procesos. Su enfoque se centra en identificar tendencias, realizar comparaciones entre grupos y analizar las relaciones entre variables. Esto se logra a través de la recopilación y el análisis de una gran cantidad de datos, empleando técnicas estadísticas y datos numéricos.

Finalmente, Otero, A. (2018) indica que el enfoque cuantitativo emplea el razonamiento deductivo al comenzar con teorías y llegar a proposiciones lógicas o hipótesis. El objetivo de esta aproximación es ofrecer explicaciones y predicciones sobre los fenómenos estudiados a través de un proceso riguroso, lo que conduce a la creación de conocimiento adicional.

2.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M., 2022, p.105).

Oyola, A. (2021) define a la variable como una característica, atributo o propiedad que se puede observar y que puede tomar varios valores medibles en una investigación. Además, de que, para ser considerada una variable, debe tener la capacidad de cambiar al menos entre dos valores diferentes.

Con respecto a la matriz de operacionalización de variables, el autor Barba, R. (2018) indica que implica establecer la definición de un concepto en el ámbito de la física

mediante la descripción de los métodos para su medición, con el propósito de eliminar cualquier ambigüedad y, en teoría, mejorar la precisión del significado de esos conceptos.

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización, donde principalmente se evidencia las variables del presente estudio y su respectiva definición según los autores citados en el marco teórico.

Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	INSTRUMENTO
Tipos de publicidad	Independiente	"Medio de comunicación que nace con el propósito de informar y comunicar al público sobre la existencia, características y propiedades de un determinado producto, de manera que su origen e inicio están ligados a los intercambios productivos que se han desarrollado y han logrado un lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana" Perez, R. (2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de visualización de publicidad. - Publicidad efectiva. - Características que valora en la publicidad. 	Encuesta (P5-P7)
Preferencias	Independiente	"Las preferencias del consumidor estan determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este" Sanchez, J. (2020).	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias entre publicidad en doble sentido y un solo sentido. 	Encuesta (P8-P11)
Percepciones	Independiente	"Resultado de procesos mentales que involucran el significado, las conexiones, el entorno, la evaluación, las vivencias previas y la memoria". Sánchez, N. (2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la publicidad tradicional. - Nivel de atractividad. - Nivel de decisión de compra. - Efectividad en la comunicación. 	Encuesta (P12-P15)

Fuente: Elaboración propia

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa “Tesis y másters” (s.f.) define a la población como el conjunto de casos o individuos que cumplen con ciertos criterios de inclusión o exclusión, y está delimitada por un espacio y tiempo específicos.

La unidad de análisis según Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2022) se refiere a las entidades que serán objeto de medición en una investigación, es decir, se trata de identificar quiénes son los participantes o casos a los que finalmente se aplicará el instrumento de medición. En otras palabras, la unidad de análisis establece el foco de estudio al definir a quiénes se examinará o se recopilarán datos de manera sistemática durante la investigación. Esta elección es fundamental, ya que influirá en la forma en que se diseñará y llevará a cabo el estudio.

Salgado, M. (2019) indica que la teoría de la probabilidad posibilita seleccionar un subconjunto de personas del grupo completo y, tras su análisis, extender sus conclusiones a toda la población, afirmando que el resto de los individuos comparten esas mismas características, definiendo así a la muestra.

Ante lo antes expuesto, para la presente investigación se tomarán en cuenta:

- Población universo: Consumidores de publicidad en la ciudad de Bogotá.
- Unidad de análisis: Consumidores de publicidad en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.
- Muestra: 100 consumidores de publicidad de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Bogotá, la capital de Colombia se ubica en el centro geográfico de Colombia, en la cordillera oriental. Según los datos de la página web de la municipalidad, su extensión aproximada es de 33 kilómetros de norte a sur y 16 kilómetros de este a oeste. Sus coordenadas geográficas son las siguientes: Latitud Norte 4° 35’56” y Longitud Oeste de Greenwich 74°04’51”. Bogotá se encuentra en la zona de confluencia intertropical, lo que da lugar a dos períodos de lluvia: el primero en la primera mitad del año, durante los meses de marzo, abril y mayo, y el segundo en la segunda mitad del año, en los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Se encuentra en el corazón del país, en la región conocida como la Sabana de Bogotá, en medio de la cordillera oriental de Los Andes. De acuerdo con las estimaciones del DANE, la población de Bogotá en el año 2023 alcanzará los 7.968.095 habitantes. Asimismo, las estadísticas recientes del DANE revelan datos interesantes sobre la ciudad. Durante el período comprendido entre 2005 y 2018, las localidades que experimentaron el mayor crecimiento poblacional fueron Bosa, con un incremento del 2.5%, y Chapinero, con un aumento del 2.3%.

Chapinero, ubicada al norte de Bogotá, es una de las localidades más arraigadas en la tradición de la ciudad y es conocida como el distrito diverso de la capital. En esta área se ha nutrido gran parte de la escena musical bogotana, y a pesar de su extensión de 3.801 hectáreas, alberga una población de 126.591 habitantes. Además, cuenta con una serie de valiosos recursos naturales concentrados en los cerros orientales.

Según los datos publicados por la alcaldía local de Chapinero, está dividida en cinco unidades de planeamiento Zonal, estas unidades tienen en total 50 barrios y se distribuyen

de la siguiente manera: la primera unidad es “El Refugio” que cuenta con nueve barrios, la segunda es “San Isidro Patios” con cuatro, la tercera es “San Pardo Rubio” con veinte, la cuarta “Chicó Largo” con doce y por último “Chapinero Centro” que cuenta con cinco.

2.4. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del presente trabajo de investigación se escogió la técnica de la encuesta, ya que permite obtener una información más amplia, medible y relevante, además permite conocer de manera más detallada la situación actual de la publicidad en la ciudad de Bogotá.

Según Westreicher, G. (2020) las encuestas se utilizan como una herramienta para comprender las características de un conjunto de individuos. En la preparación de una encuesta, el investigador debe crear un cuestionario adaptado a los objetivos del estudio. Es importante destacar que las encuestas suelen llevarse a cabo en una muestra representativa.

Además, de acuerdo con el autor Cárdenas, J. (2018) en el manual de curso “Investigación Cuantitativa” hace referencia que una encuesta es un instrumento que se utiliza para la recolección de datos, esta se aplica cuando se quiere realizar la recopilación de información, antecedentes empíricos que no están disponibles, el autor refiere la encuesta como una técnica de investigación donde por medio de una serie de preguntas coherentes, objetivas y articuladas pueden garantizar la información obtenida y esta pueda ser analizada.

2.4.1. PROCEDIMIENTO

El proceso de la recolección de datos de información con la técnica de encuesta es la siguiente:

- Diseño del instrumento de recolección de datos (encuesta).
- Aprobación del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de la encuesta a 100 consumidores de publicidad de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.
- Digitación de resultados y análisis de los datos a través del software SPSS.

En el anexo A, se podrá observar el instrumento de recolección de datos que consta de 15 preguntas en función de las variables de estudio, las mismas que permitirán que el estudio cumpla con sus objetivos.

2.5. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Según Hidalgo, A. (2019) en el artículo “Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos” cuando nos enfrentamos a un conjunto de datos que necesitamos analizar, es esencial tomar decisiones sobre cómo sistematizarlos, es decir, seleccionar la metodología adecuada. Para tomar la elección correcta, es fundamental tener un conocimiento previo de los recursos disponibles y familiarizarse con el proceso de sistematización.

Rivadeneira, J.; Hoz, A. y Barrera, M. (2020) en su publicación titulada “Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística” detalla que SPSS es un software desarrollado en 1968 que ha experimentado un proceso evolutivo gradual a lo largo del

tiempo. Este software se compone de una serie de programas y subprogramas interconectados, lo que sugiere que su funcionalidad global supera la mera suma de sus componentes individuales. Por tal motivo, la presente investigación tendrá soporte del software para poder evaluar los resultados.

Además, se presentará los resultados mediante gráficas, ya que en el blog titulado “La importancia de la visualización gráfica de los datos” destacan su importancia e indican que es una disciplina especializada dentro del campo de la ciencia de datos, y que, a lo largo de la historia, ha logrado hitos significativos en el análisis de datos.

También, Fernández, A. (2022) concluye que la representación visual de datos facilita la identificación de patrones en conjuntos extensos de datos que carecen de orden aparente. Mediante el empleo de herramientas visuales de descubrimientos de datos, las entidades pueden llevar a cabo un seguimiento efectivo del desempeño de equipos y activos organizacionales.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada, en este punto se expondrán el análisis cruzado de las variables. En el anexo B, podrán encontrar los resultados y gráficos analizado uno a uno.

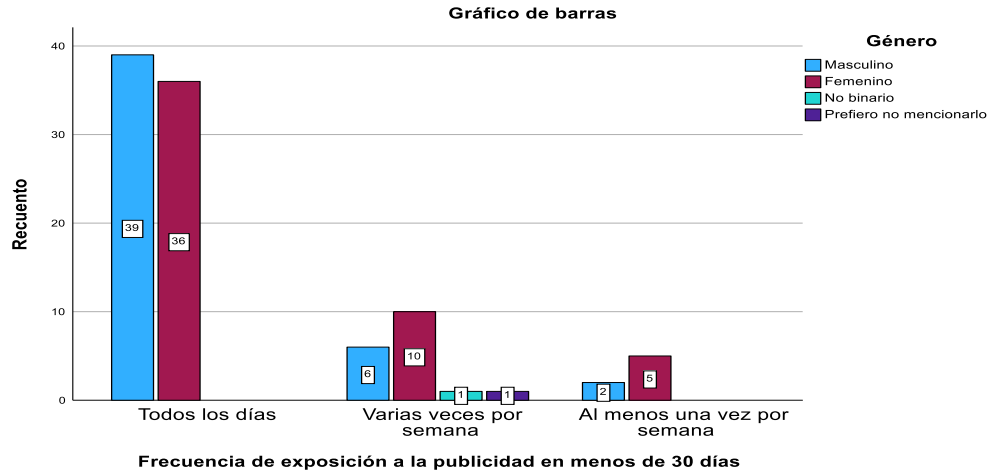
Tabla 3. Tabla cruzada frecuencia de exposición a la publicidad con género

		Género			Prefiero no mencionarlo	Total
		Masculino	Femenino	No binario		
Frecuencia de exposición a la publicidad en menos de 30 días	Todos los días	39	36	0	0	75
	Varias veces por semana	6	10	1	1	18
	Al menos una vez por semana	2	5	0	0	7
Total		47	51	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se puede validar una muestra total de 100 personas que se encuestaron son el 47% son hombres y el 51% son mujeres, donde una de las variables que más sobre sale en cuanto a la frecuencia en las que las personas pueden observar la publicidad es “Todos los días” con un 75%; siendo esta la opción la que predomina en la población encuestada.

Figura 3. Gráfico de barras frecuencia de exposición a la publicidad con género.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3, se puede evidenciar el cruce de dos variables, el género y la frecuencia de exposición a la publicidad, la muestra encuestada selecciono con un 75% la opción de “Todos los días”, lo que nos permite inferir que la publicidad a la que están expuestas las personas es diaria y sin importar el género; la frecuencia es muy parecida ya que el diferencial entre los dos es un 3%.

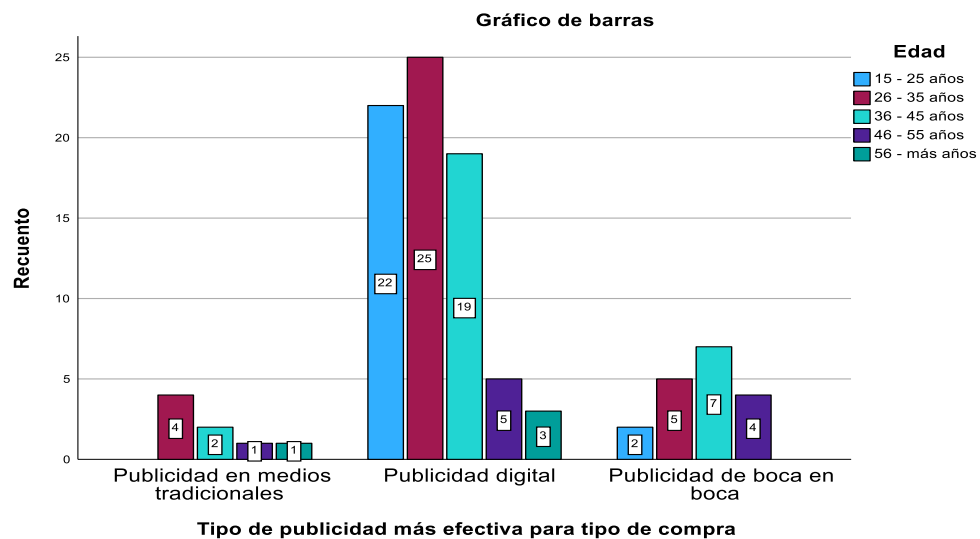
Tabla 4. Tabla cruzada tipo de publicidad con edad.

		Edad					Total
		15 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - más años	
Tipo de publicidad más efectiva para tipo de compra	Publicidad en medios tradicionales	0	4	2	1	1	8
	Publicidad digital	22	25	19	5	3	74
	Publicidad de boca en boca	2	5	7	4	0	18
Total		24	34	28	10	4	100

Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas la muestra estaba fraccionada en los diferentes rangos de edades, prevaleciendo con un 34% el rango de 26-35 años, seguida de 36-45 años. Importante la aclaración que, aunque se tienen mayor cantidad en las anteriores mencionadas tenemos una muestra que nos permite entender la relación entre las edades de 15 años a más de 56 años.

Figura 4. Gráfico de barras tipo de publicidad con edad.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, los rangos de edades se evidencian que el mayor porcentaje de participación sin importar la edad lo tienen publicidad digital con un 74% distribuido en los diferentes rangos de edades, donde la mayor participación lo tienen el rango de 26 a 35 años, seguido de publicidad de boca en boca con un 18% donde el rango de edad prevalece el rango de 36 a 45 años.

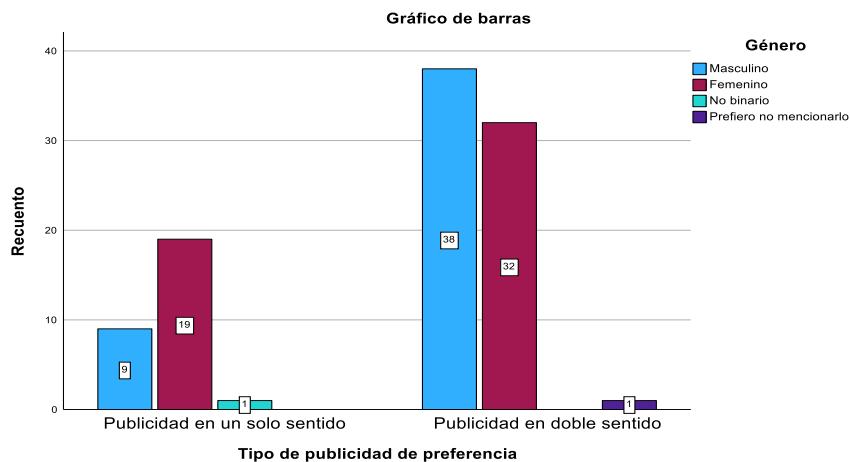
Tabla 5. Tabla cruzada tipo de publicidad de preferencia con género.

Tipo de publicidad de preferencia		Género			Prefiero no mencionarlo	Total
		Masculino	Femenino	No binario		
Publicidad en un solo sentido	Publicidad en un solo sentido	9	19	1	0	29
	Publicidad en doble sentido	38	32	0	1	71
Total		47	51	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

De una muestra de 100 personas el 71% de las personas que fueron encuestadas en la selección de la preferencia donde la que prevalece es publicidad de doble sentido sobre la publicidad de un sentido.

Figura 5. Gráfico de barras tipo de publicidad de preferencia con género.



Fuente: Elaboración propia

Una de las principales variables para el estudio es la preferencia de los consumidores ante la publicidad de doble sentido y la de un sentido. Según los datos obtenidos la mayor participación la tiene la publicidad de doble sentido siendo esta la que los consumidores

encuestados relacionan como la que genera una mayor atracción, aun con la combinación de las variables incluyendo género nos muestra como las personas la siguen prefiriendo. El total de personas que prefieren esta publicidad es el 71% donde el género masculino participa un 54% con un total de 38 respuestas y el género femenino participa un 46% con 32 respuestas.

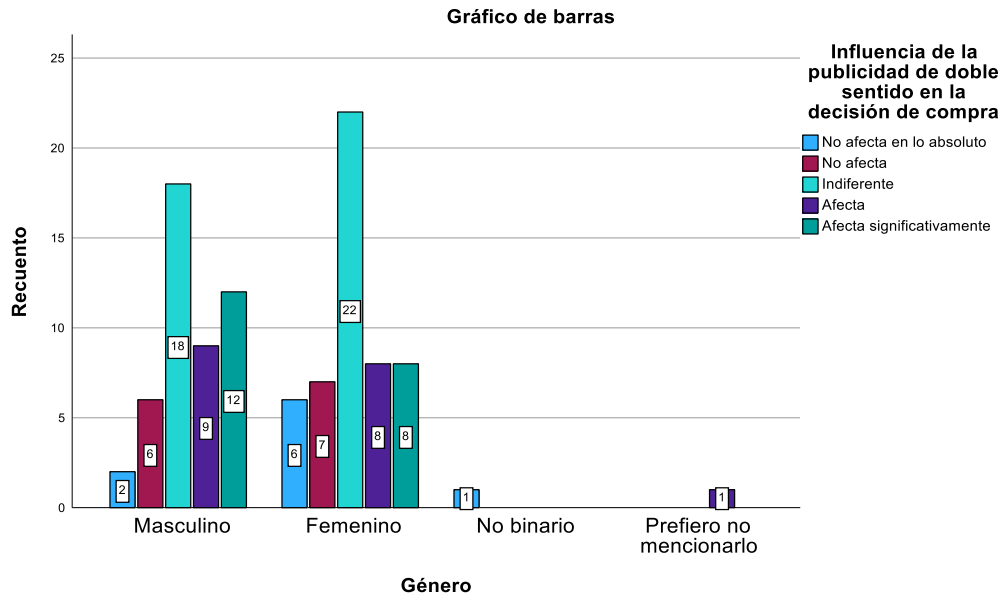
Tabla 6. Tabla cruzada género con influencia del doble sentido en la compra.

		No afecta en lo absoluto	No afecta	Indiferente	Afecta	Afecta significativamente	Total
Género	Masculino	2	6	18	9	12	47
	Femenino	6	7	22	8	8	51
	No binario	1	0	0	0	0	1
	Prefiero no mencionarlo	0	0	0	1	0	1
Total		9	13	40	18	20	100

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio es importante determinar la afectación que la publicidad de doble sentido puede generar al momento de tomar la decisión de compra, razón por la cual se valida la afectación o influencia que esta tiene, por lo cual se realizó el cruce con la afectación vs el género de las personas encuestadas.

Figura 6. Gráfico de barras género con influencia del doble sentido en la compra



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos al momento de cruzar las variables de género con la influencia que esta puede tener para la decisión de compra dan como resultado que, sin importar el género, prevalece en las respuestas de las personas encuestadas que para las personas es indiferente, ya que el 22% para el género femenino no se sienta afectada y tiene una participación mucho más significativa que las demás respuestas. El género masculino por su parte tiene una participación con 18% de personas asegurando que es indiferente, pero aun así cuenta con una participación también significativa de 12 personas a las que les puede afectar significativamente.

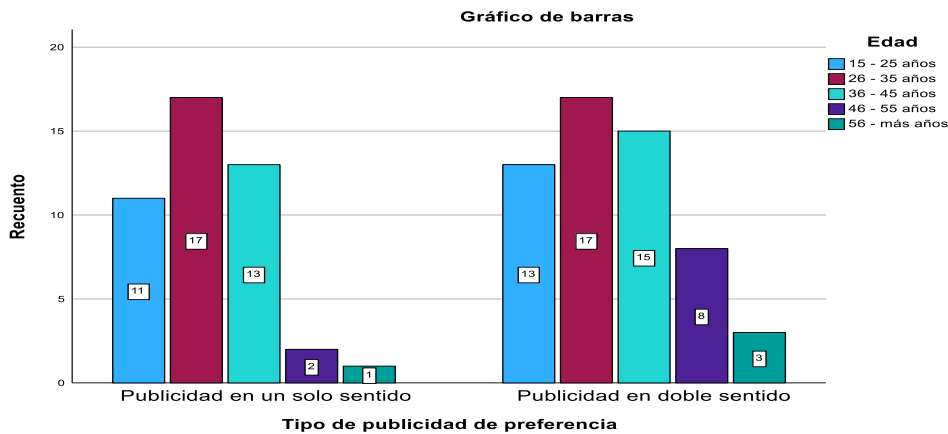
Tabla 7. Tabla cruzada tipo de publicidad de preferencia con edad.

		Edad					Total
		15 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - más años	
Tipo de publicidad de preferencia	Publicidad en un solo sentido	11	17	13	2	1	44
	Publicidad en doble sentido	13	17	15	8	3	56
Total		24	34	28	10	4	100

Fuente: Elaboración propia

Al validar la variable de preferencia de publicidad vs las edades según los rangos de edades definidos, sigue prevaleciendo para los encuestados la preferencia por la publicidad de doble sentido. Donde con 56 respuestas vs un total de 44 del total de las personas que respondieron sin importar las edades prevaleció la favorabilidad por la publicidad en doble sentido.

Figura 7. Diagrama de barras tipo de publicidad de preferencia con edad.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7, se puede evidenciar que prevalece el rango de personas entre los 25 a 35 años donde tanto en publicidad de doble sentido como un sentido la cantidad de respuestas fueron las mismas, pero en los demás rangos de edades prevalece con mayor participación para publicidad en doble sentido.

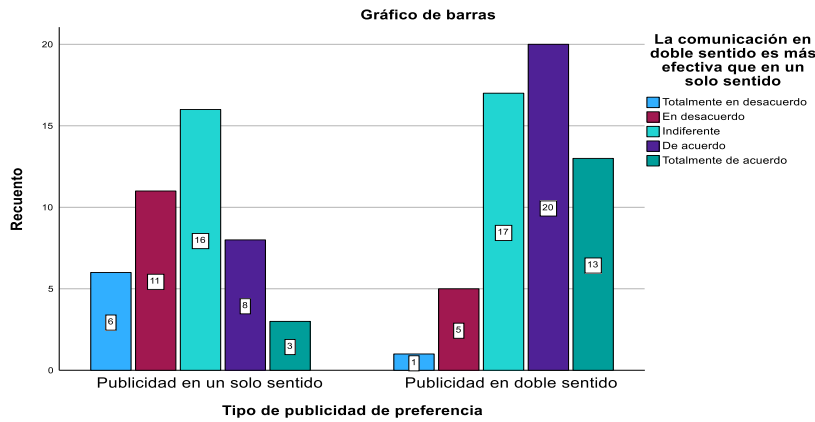
Tabla 8. Tabla cruzada efectividad del doble sentido y preferencia de publicidad.

		La comunicación en doble sentido es más efectiva que en un solo sentido				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
Tipo de publicidad de preferencia	Publicidad en un solo sentido	6	11	16	8	3	44
	Publicidad en doble sentido	1	5	17	20	13	56
Total		7	16	33	28	16	100

Fuente: Elaboración propia

Al validar las personas como relacionan la efectividad de la publicidad de un sentido vs la publicidad de un solo sentido una de la relación que se puede encontrar es que la publicidad en doble sentido tiene una participación mayor con un 56% vs un 44%. Pero en cuanto a la efectividad de la publicidad de doble sentido se resalta en las personas encuestadas que un 36% siente que está de acuerdo con que es más efectiva que la tradicional.

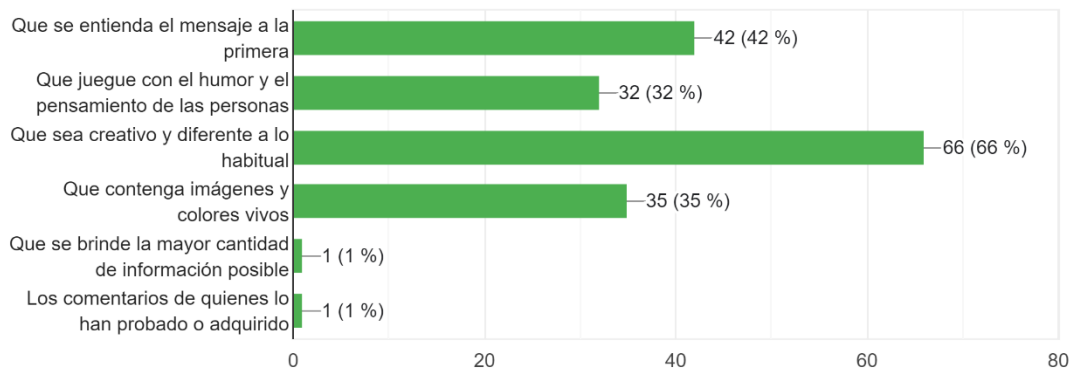
Figura 8. Gráfica barras efectividad del doble sentido y preferencia de publicidad.



Fuente: Elaboración propia

La publicidad de doble sentido tiene un impacto significativo en las personas que lo relacionan con la efectividad que esta puede tener, para las personas puede que este tema sea indiferente, pero aun genera una mayor participación el hecho que las personas lo vinculen positivamente como con efectividad.

Figura 9. Gráfico de barra sobre los principales aspectos de atracción de la publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Una de las principales características que las personas relacionan como atractivas en la publicidad es la creatividad, lo diferente o disruptivo, esto con una participación del 66%. Como se validó en los anteriores análisis una de las cosas que más llama la atención de los consumidores es como pueden atraer su atención esto va en línea con las características y las principales razones que hacen de la publicidad en doble sentido diferente y más llamativa. Seguido de un tema muy importante que es la claridad en los mensajes y que se entiendan de forma rápida con un 42% de participación, muchas veces el humor, las imágenes agradables entre otras características permiten que las personas no solo tengan una mayor atracción, interacción con el mensaje, sino que también les permite una interacción de forma mas directa lo que permite que se entienda el mensaje.

Con los anteriores resultados mencionados en la investigación y los análisis previos se puede concluir que actualmente el consumidor esta expuesto a publicidad diaria que si no logra enganchar o generar una conexión difícilmente va a generar un impacto o va a influir en la decisión de compra; las marcas tiene toda la oportunidad de innovar y tomar decisiones asertivas, con mensajes claros pero divertidos, que jueguen con la mente y que le permitan al consumidor encontrar cosas diferentes por medio de la publicidad de doble sentido que pueden llegar a generar que los consumidores tengan un mayor involucramiento y conexión con los productos, marcas o servicios ofrecidos.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

4.1. CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las preferencias de los consumidores en relación con la publicidad de doble sentido y la publicidad de un solo sentido. Los siguientes hallazgos y conclusiones han surgido de este estudio.

Respondiendo al objetivo general de la investigación, los resultados revelan de manera concluyente que los consumidores tienden a mostrar una preferencia marcada por la publicidad de doble sentido en comparación con la publicidad de un solo sentido. Esto sugiere que las estrategias publicitarias que incorporan elementos humorísticos, ingeniosos y creativos tienen un atractivo significativamente mayor para el público en general.

Con respecto al primer objetivo específico, se evidencia que la publicidad digital se ha convertido en la forma dominante de publicidad en la vida cotidiana de las personas. Los consumidores están expuestos a anuncios en línea de manera regular, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las plataformas digitales para alcanzar y cautivar a la audiencia deseada.

Respondiendo al segundo objetivo específico, la investigación demuestra que la publicidad tradicional ha perdido su atractivo para la mayoría de los consumidores. En su lugar, valoran la innovación y el humor en la publicidad. La creatividad y la capacidad de una marca para transmitir su mensaje de manera ingeniosa son aspectos clave que influyen en la percepción y la elección de compra.

Finalmente, con la presente investigación se logra realizar recomendaciones estratégicas a las empresas, estas derivadas de este estudio que incluyen fomentar la creatividad y el humor en las estrategias de publicidad, enfocarse en la publicidad digital y reconsiderar la publicidad tradicional para mejorar la efectividad de las campañas, respaldando así el tercer objetivo específico.

En resumen, esta investigación ha permitido obtener valiosas conclusiones que responden a los objetivos planteados, proporcionando información clave para comprender las preferencias del mercado y orientar estrategias publicitarias efectivas. Es así, como llegamos a validar la hipótesis planteada.

4.2. DISCUSIONES

En la presente investigación, se realizó el estudio de las preferencias y percepciones de los consumidores con relación a diferentes enfoques publicitarios centrándose en la publicidad de un solo sentido y de doble sentido en la ciudad de Bogotá. La finalidad de esta investigación es identificar qué tipo de publicidad es más eficaz e influyente en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

El autor Wan, H. (2020) en su artículo titulado “Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido” concluye que los eslóganes con doble sentido se aprecian más por ser considerados más plausibles y humorísticos que los eslóganes sin doble sentido. Este artículo está relacionado con el trabajo de investigación ya que los dos tienen un enfoque en particular y es lograr identificar las percepciones que genera la publicidad de doble sentido en los consumidores, permitiendo descubrir y comprender la respuesta de los

consumidores frente a las campañas publicitarias de doble vía, según el análisis de los resultados del presente estudio se correlaciona; ya que las personas se sienten mucho más atraídas por la publicidad de doble sentido y una de las características principales que es el mensaje clave y su sentido humorístico.

Según Ríos, M. y Cassana, R. (2019) en su tesis de grado titulado “Dilema ético en el uso de la publicidad subliminal” se centra en satisfacer las necesidades de los deseos de los consumidores, donde las empresas emplean estrategias para captar compradores y motivar la acción de compra. Esta tesis tiene un enfoque similar al presente estudio de investigación ya que las dos tienen como objetivo identificar cuál es la preferencia principal y si las campañas publicitarias con enfoque de doble sentido influyen en la decisión de compra, además, ambas investigaciones están relacionadas con la tendencia de las empresas a lanzar campañas publicitarias importantes con el propósito de atraer nuevos clientes, según el presente estudio las personas generan una mayor atracción cuando se dan mensajes humoristas que generan una mayor recordación pero al momento de la toma de decisión de compra no son determinantes.

Como indica Monge, N. (2022) en su trabajo de fin de grado titulado “Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram” se analiza que los anuncios publicitarios que se generan de forma incisiva pueden significar una amenaza para la marca que realiza la promoción de los productos y a su vez para la red que lo trasmite. Este trabajo de fin de grado se relaciona con esta investigación en el sentido en el que ambos logran analizar el impacto que generan los anuncios publicitarios, en los resultados obtenidos se analizó que la mayor frecuencia de la publicidad se da en medios digitales, ya

que son generados de forma masiva en las diferentes redes, donde una de las características es que debe ser muy asertiva la comunicación para no generar malestar en los consumidores de la marca y productos promocionados.

El autor Herranz, P. (2018) en su tesis “La publicidad subliminal y la colocación de producto: panorama internacional” emplea la publicidad subliminal como estrategia que se dirige de forma directa al subconsciente, esto dando como resultado una impresión duradera en la memoria de los consumidores despertando interés por el producto o el servicio. Esta tesis que se tomó como respaldo para el trabajo de investigación se relaciona en los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a un grupo de personas quienes en su mayoría mostraron un mayor interés por la publicidad de doble sentido. En dicha encuesta se proporcionaron imágenes que representan los dos tipos de publicidad, en donde de cierto modo la publicidad de doble sentido tuvo un impacto significativo en la memoria de los encuestados, en particular los anuncios que contenían imágenes con un mensaje implícito generaron una fuerte retención del mensaje en la memoria del receptor, lo que sugiere que el mensaje se transmite de forma directa al subconsciente generando recordación perduradora del mensaje en los consumidores.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que el impacto que se genera sobre los estudios previos analizados son base fundamental para los resultados obtenidos en la presente investigación y que sustentan varias teorías también expuestas en el documento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/cap.4-investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. [Nota académica, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>

Anaya, R.; Castro, J. y González, E. (2020). *Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwBtBs5pfwvFhSrQv5VRP/?lang=es#>

Anónimo (2022). *Admetricks publica el ranking de publicidad digital en marzo de 2022 en Latam*. Marketing Insider Review. <https://marketinginsiderreview.com/ranking-publicidad-digital-marzo-2022-latam/#:~:text=Adem%C3%A1s%20las%20cinco%20marcas%20entidades,el%20informe%20del%20pa%C3%As%20colombiano.>

Barba, R. (2018). *Estructura de la matriz de operacionalización de variables en las tesis de la mención Salud*. Escuela de posgrado: UNC 2015-2017. [Tesis para optar el grado de maestro, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca.

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2183/Estructura%20de%20la%20matriz%20de%20operacionalizaci%C3%B3n%20de%20variables.pdf?sequence=1>

Bocos, D. (2019). *La publicidad comercial: especial referencia al supuesto de la publicidad subliminal*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40031/TFG-E-741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bogotá – Alcaldía local de Chapinero. (s.f.). Alcaldía de Bogotá.
<http://chapinero.gov.co/content/upz-la-localidad-chapinero>

Calviño, S. (2020). *Zara: Desmontando el mito de usar publicidad tradicional para llegar al éxito*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42311/TFG-N.%201359.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas, J. (2018). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*.
https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf

DANE revela proyecciones de población para el 2023. (19 de marzo del 2020). Concejo de Bogotá D.C. <https://concejodebogota.gov.co/dane-revela-proyecciones-de-poblacion-para-el-2023/cbogota/2020-03-19/103038.php>

Demasiados anuncios, muy molestos y poco creativos: por qué cada vez más gente odia la publicidad. (28 de octubre del 2019). Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/9/32784/demasiados-anuncios-muy-molestos-poco-creativos-cada-vez-mas-gente-odia-publicidad>

Fernández, A. (2022). *Transformando los datos en conocimiento: las principales ventajas de la visualización de datos*. <https://becolve.com/blog/transformando-los-datos-en-conocimiento-las-principales-ventajas-de-la-visualizacion-de-datos/>

Guillen, O.; Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf

Gutiérrez, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207/89>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Herranz, P. (2018). *La publicidad subliminal y la colocación de producto: Panorama internacional*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19732/TFG-%20Herranz%20Mancebo%20Paula.pdf>

Hidalgo, A. (2019). *Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos*. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/1/Sureda2019Construccion.pdf>

Jogi, S. y Kant, K. (2021). *Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour-A Review*.
https://www.researchgate.net/publication/359758883_Effect_of_Online_Advertisement_on_Consumer_Buying_Behaviour-A_Review

Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018). *Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un nuevo evento de éxito*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432331>

La importancia de la visualización gráfica de los datos. (22 de mayo del 2018).
Datos.gob.es reutiliza la información pública. <https://datos.gob.es/es/blog/la-importancia-de-la-visualizacion-grafica-de-los-datos>

López, J. (2019). *Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. [Trabajo de grado, Universidad Católica Luis Amigo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Luis Amigo.
<http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/handle/ucatolicaamigo/1617>

Mercado, K.; Pérez, C.; Castro, L. y Macías, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext

Morales, F. (2021). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/investigacion-academica/el-objetivo-de-la-investigacion-descriptiva-consiste-en->

llegar-a-conocer-las-situaciones-costumbres-y-actitudes-predominantes-a-traves-de-la-descripcion-exacta-de-las-actividades/27237959

Moreno, J. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. [Trabajo de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>

Monge, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram*. <https://zaguan.unizar.es/record/111149/files/TAZ-TFG-2022-331.pdf?version=1>

Orozco, J. y Muñoz, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4661/Publicidad%20con%20sentido%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, C. (2022). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Oyola, A. (2021). *Revista del cuerpo médico del HNAAA*.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v14n1/2227-4731-rcmhnaaa-14-01-90.pdf>

Pérez, R. (2018). *La publicidad como construcción semiótica*. Ciencia y Sociedad.

<https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/2265/10.22206cys.2018.v43i2.pp11-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, L. (21 de noviembre del 2017). *Ubicación de la ciudad Bogotá*. Bogotá.

<https://bogota.gov.co/ubicación-de-bogota-sitios-turisticos-vias-y-alrededores-de-bogota>

Ramos, C. (2021). *Estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo: caso spot Clean Your Balls de la marca Axe en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/29237>

Ramos, R.; Cabrera, G.; Urgiles, C. y Jara, F. (2018). *Aspectos metodológicos de la investigación*. <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/112>

Ranking mensual de inversión publicitaria en febrero 2022. (23 de marzo del 2022).

Unión Colombiana de empresas publicitarias. Recuperado de:

<https://www.ucepcol.com/single-post/ranking-mensual-de-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-febrero-2022>

Ríos, M. y Cassana, R. (2019). *Dilema ético en el uso de la Publicidad Subliminal*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628077/RiosT_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rivadeneira, J.; Hoz, A. y Barrera, M. (2020). *Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística*.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Rodríguez, M.; Pineda, D. Y.; y Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Revista Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salgado, M. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=

Sama, R. (2019). *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>

Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Trabajo de investigación, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/95d667a0-032c-4660-a8ec-e2a22f7476e1>

Sánchez, J. (2020). *Preferencias del consumidor*.

<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Sánchez, N. (2019). Sensación y percepción: una revista conceptual. [Tesis de trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

Suing, A.; Jiménez, L. y Ordóñez, K. (2020). *Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador*.

<https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/CA134VL20.pdf>

Tornay, M.; Sánchez, I. y Jaramillo, D. (2018). *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*.

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/198295/79539.pdf?sequence=1>

Unidad de análisis estadístico: todo lo que tienes que saber. (s.f.) Tesis y másters. <https://tesisymasters.cl/unidad-de-analisis/>

Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). *Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100

Velázquez, B. y Hernández, José. (2019). *Marketing de contenidos*.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

Wan, H. (2020). *Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido*.

https://www.sinoele.org/images/Revista/20/Monografico_AA_H_2013/SinoELE_20_2020_AA_H_2013_I_Her.pdf

Westreicher, G. (2020). *Encuesta*.

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Yépez, G.; Quimis, N. y Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de recolección de datos

El siguiente cuestionario tiene fines académicos, no existe respuesta buena ni mala. De antemano, muchas gracias por tu apoyo.

1. ¿Con qué género te identificas?

A) Masculino

B) Femenino

C) No binario

D) Prefiero no decirlo

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

A) 15-25 años.

B) 26-35 años.

C) 36-45 años.

D) 46-55 años.

E) 56 a más años

3. ¿Cuál es tu nivel de educación?

- A) Primaria.
 - B) Bachiller.
 - C) Técnico o tecnólogo.
 - D) Pregrado.
 - E) Postgrados.
4. Elige tu estrato social.
- A) Estrato 1.
 - B) Estrato 2.
 - C) Estrato 3.
 - D) Estrato 4.
 - E) Estrato 5.
 - F) Estrato 6.
5. ¿Con qué frecuencia has sido expuesto con anuncios publicitarios en los últimos 30 días?
- A) Todos los días.

- B) Varias veces por semana.
 - C) Al menos una vez por semana.
 - D) Nunca.
6. ¿Qué tipo de publicidad te resulta más efectiva para influir en tus decisiones de compra?
- A) Publicidad en medios tradicionales. (Radio, TV, periódicos, etc.)
 - B) Publicidad digital. (Redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.)
 - C) Publicidad de boca en boca. (Recomendaciones de amigo, familiares, etc.)
 - D) Otras.
7. Cuando observa algún tipo de publicidad, ¿Qué es lo que valora más en la misma para que lo considere como buena? Puede elegir varias alternativas.
- A) Que se entienda el mensaje a la primera.
 - B) Que juegue con el humor y el pensamiento de las personas.
 - C) Que sea creativo y diferente a lo habitual.
 - D) Que contenga imágenes y colores vivos.
 - E) Otras.

8. ¿Qué publicidad prefiere?

A)



B)



9. ¿Qué publicidad prefiere?

A)



B)



10. ¿Qué publicidad prefiere?

A)



B)



11. ¿Qué publicidad prefiere?

A)



B)



12. ¿Cómo definiría su percepción general hacia la publicidad tradicional de las marcas?

A) Aburrida.

B) Clásica.

C) Interesante.

D) Pasa desapercibida.

13. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”, por favor, indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “La publicidad que utiliza un doble sentido me resulta más atractiva que la publicidad de un solo sentido”

A) 1.

B) 2.

C) 3.

D) 4.

E) 5.

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “no afecta en lo absoluto” y 5 significa “afecta significativamente”, por favor, indique en qué medida la publicidad de doble sentido influye en su decisión de compra en comparación con la publicidad que presenta un mensaje más directo y claro.

A) 1.

B) 2.

C) 3.

D) 4.

E) 5.

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”, qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación:
Las comunicaciones de doble sentido son más efectivas que las comunicaciones de un solo sentido para lograr una comprensión mutua en situaciones de interacción.

A) 1.

B) 2.

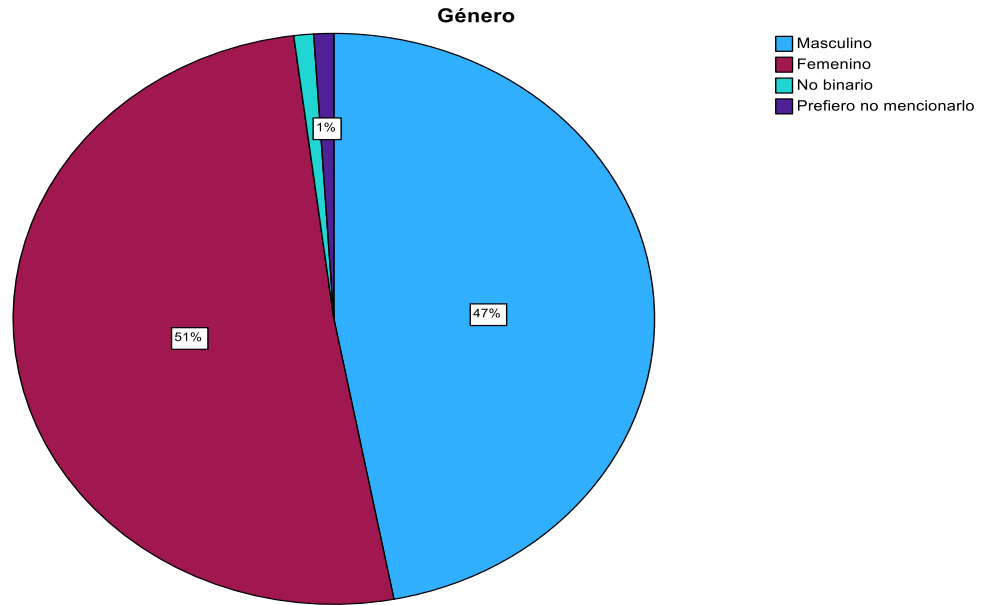
C) 3.

D) 4.

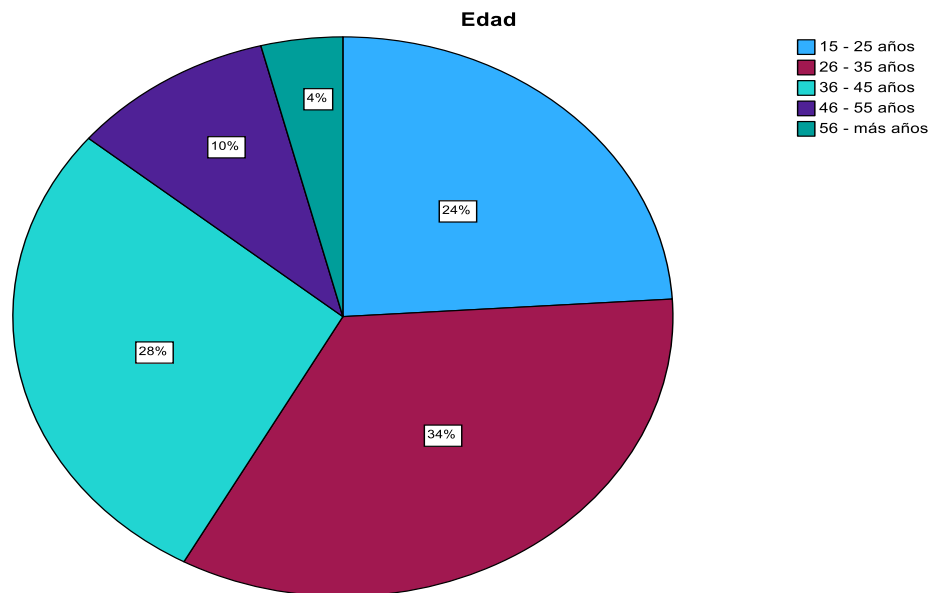
E) 5.

ANEXO B. Gráficos de los resultados de la encuesta.

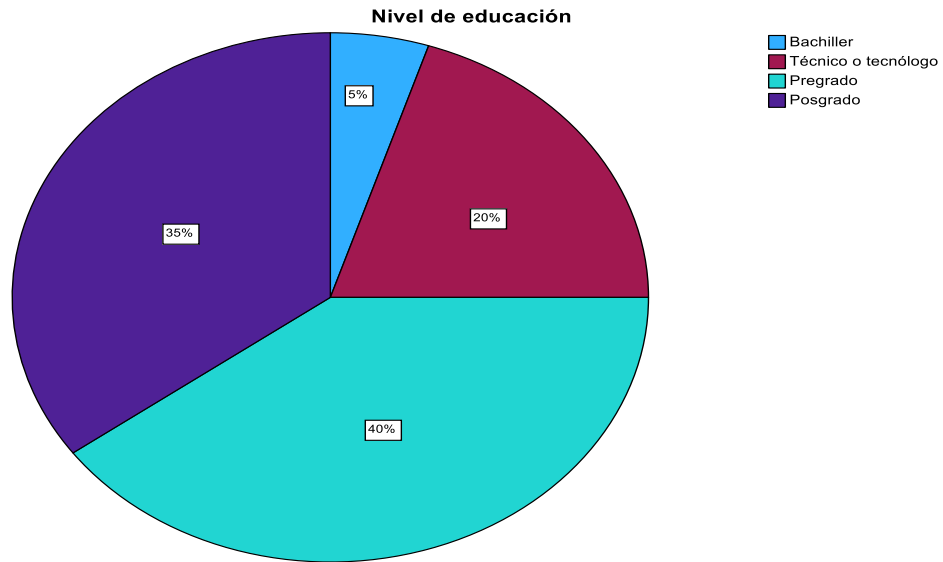
1. ¿Con qué género te identificas?



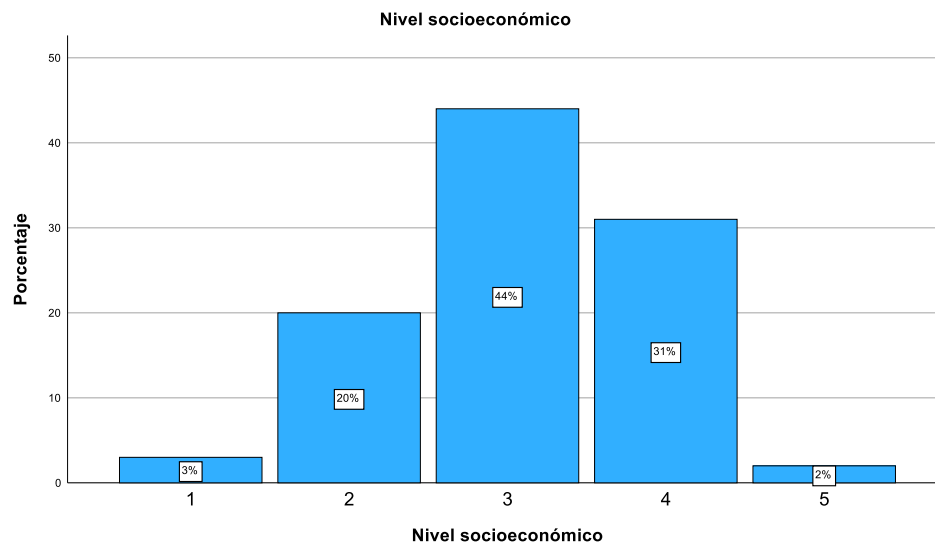
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?



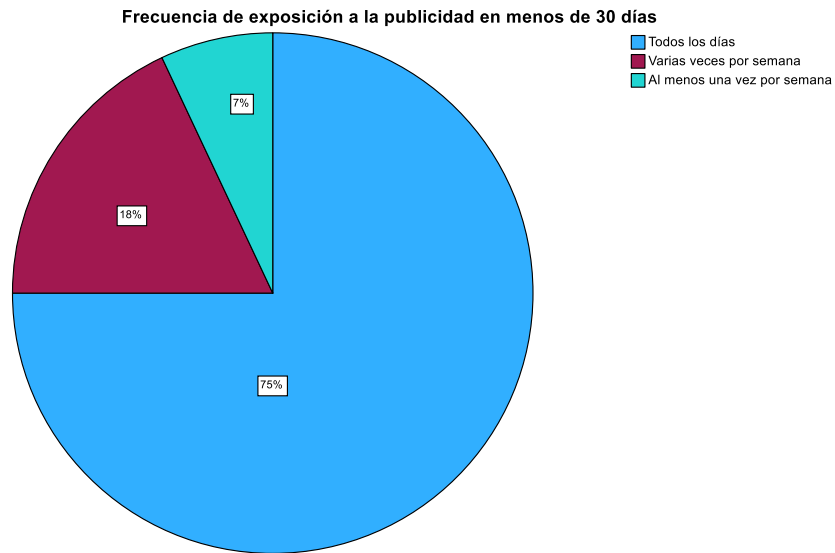
3. ¿Cuál es tu nivel de educación?



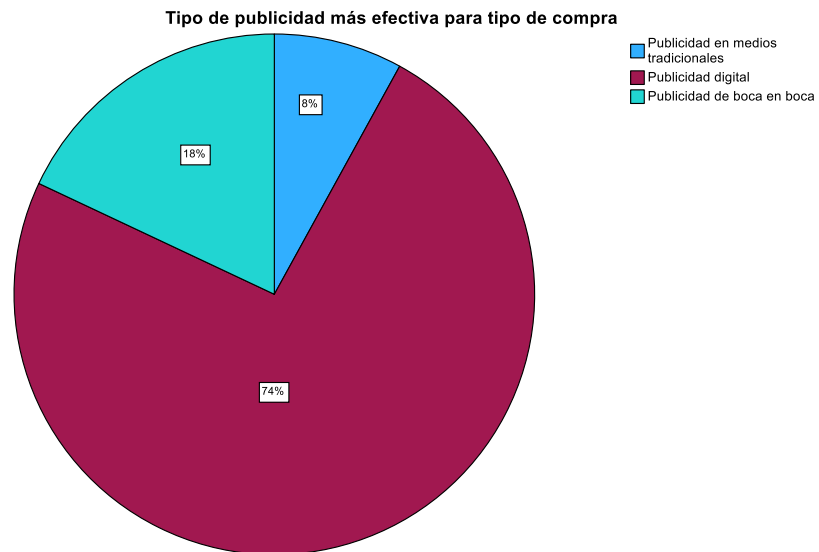
4. ¿Cuál es tu nivel socioeconómico?



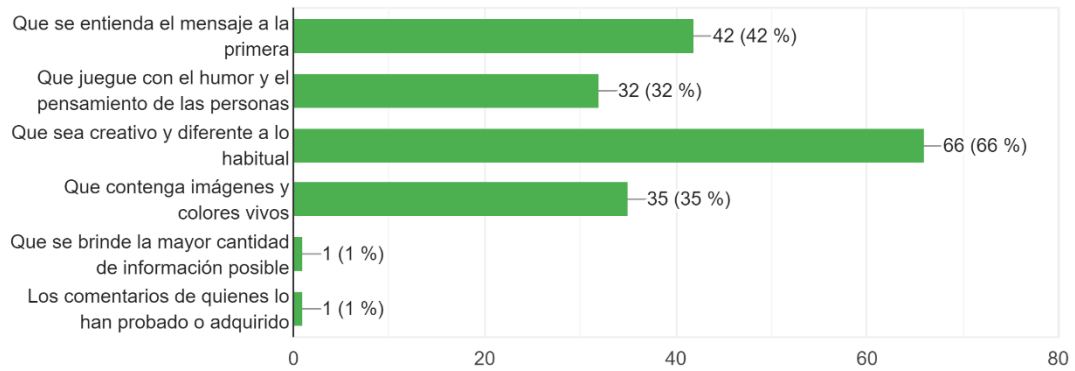
5. ¿Con qué frecuencia viste anuncios publicitarios en los últimos 30 días?



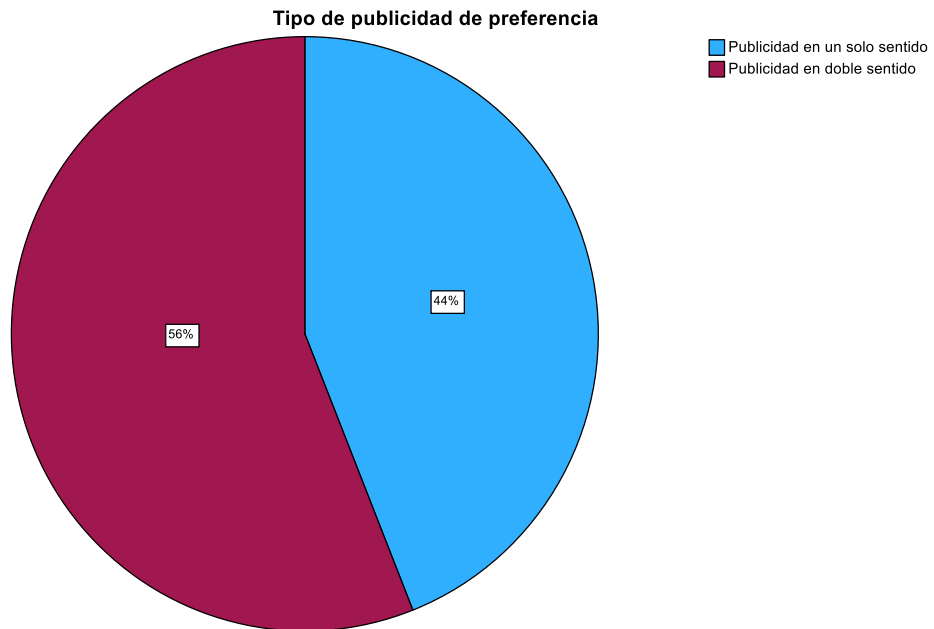
6. ¿Qué tipo de publicidad te resulta más efectiva para influir en tus decisiones de compra?



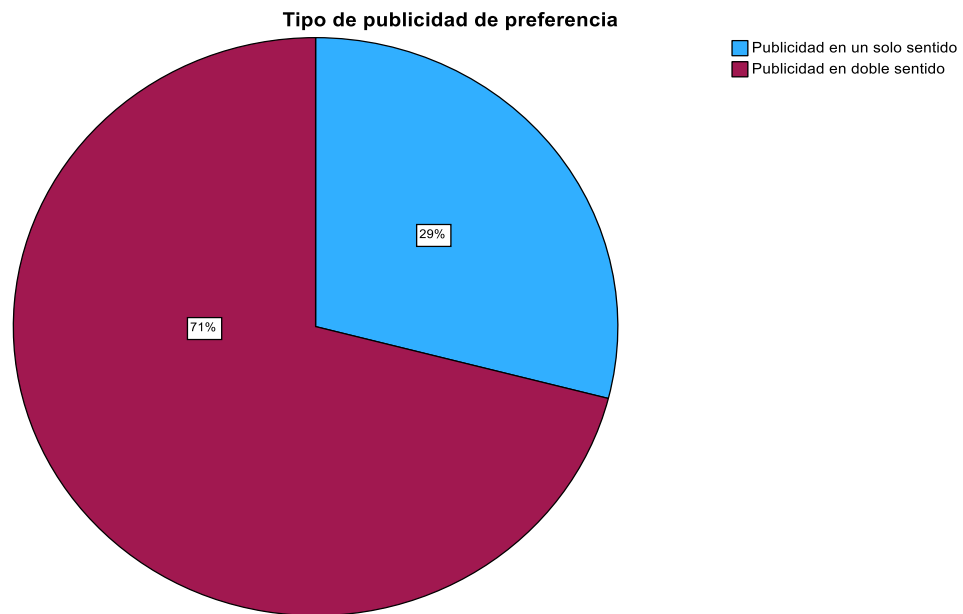
7. Cuando observa algún tipo de publicidad, ¿cuál de los siguientes aspectos te hacen considerarlo buena?



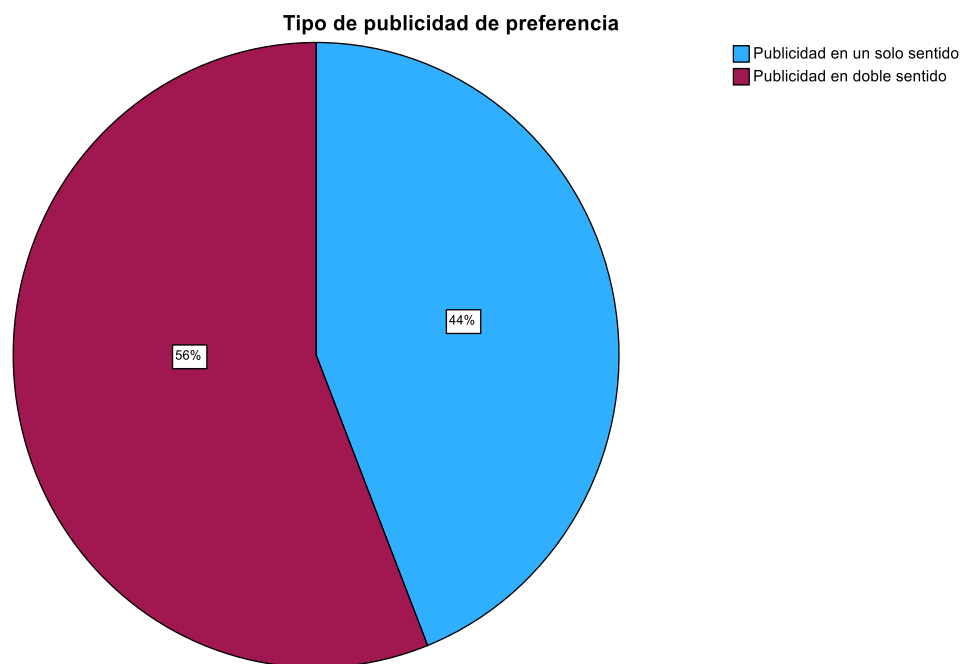
8. ¿Qué publicidad prefiere?



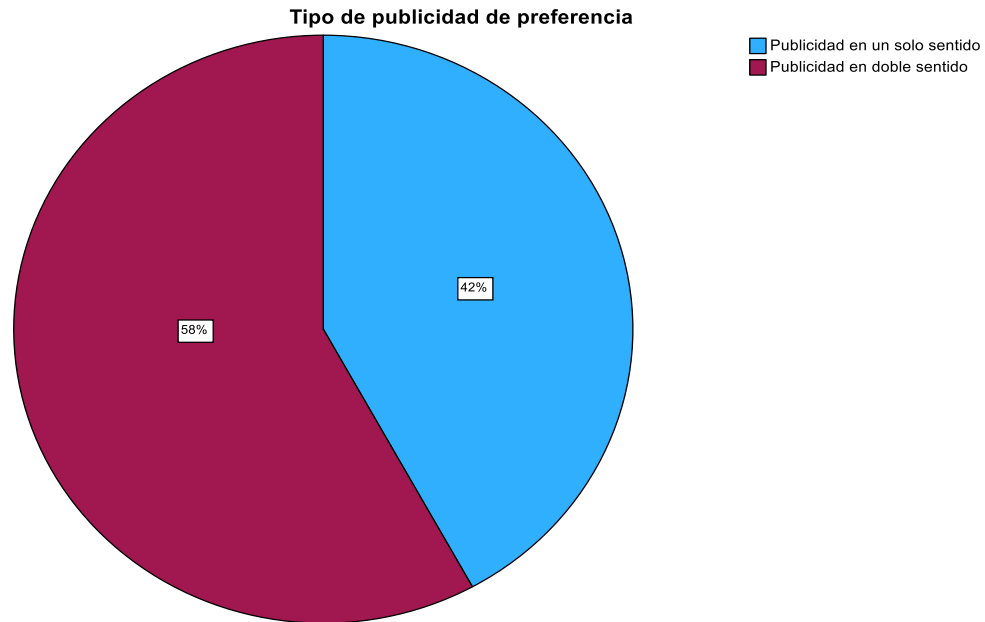
9. ¿Qué publicidad prefiere?



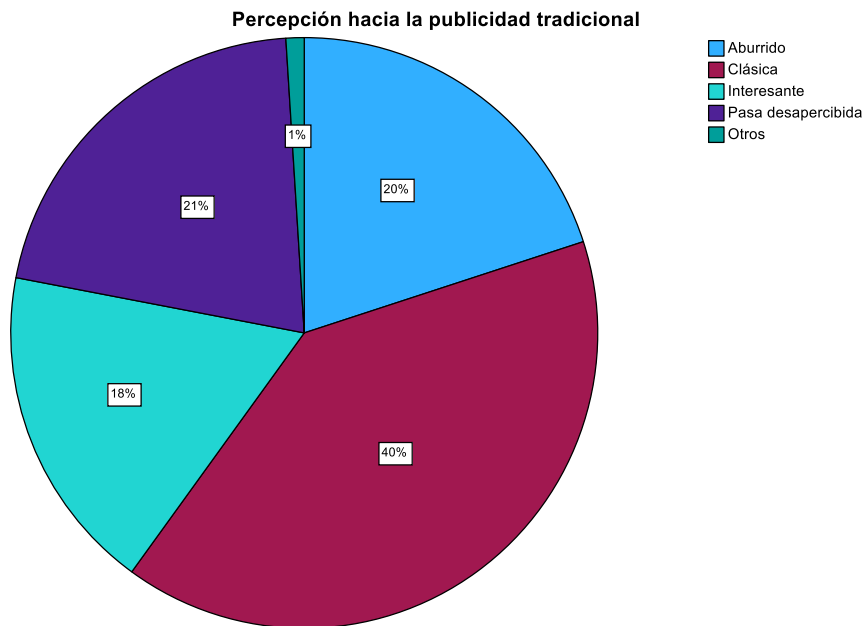
10. ¿Qué publicidad prefiere?



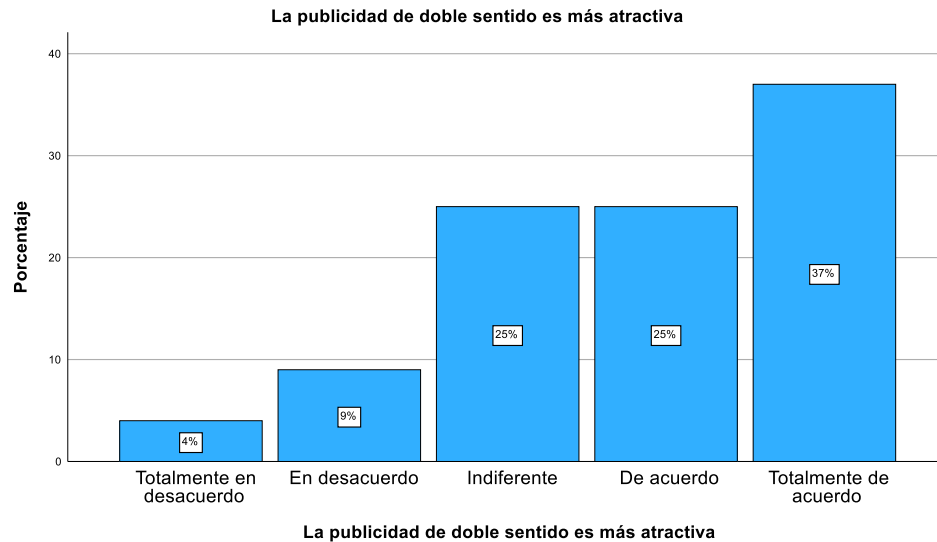
11. ¿Qué publicidad prefiere?



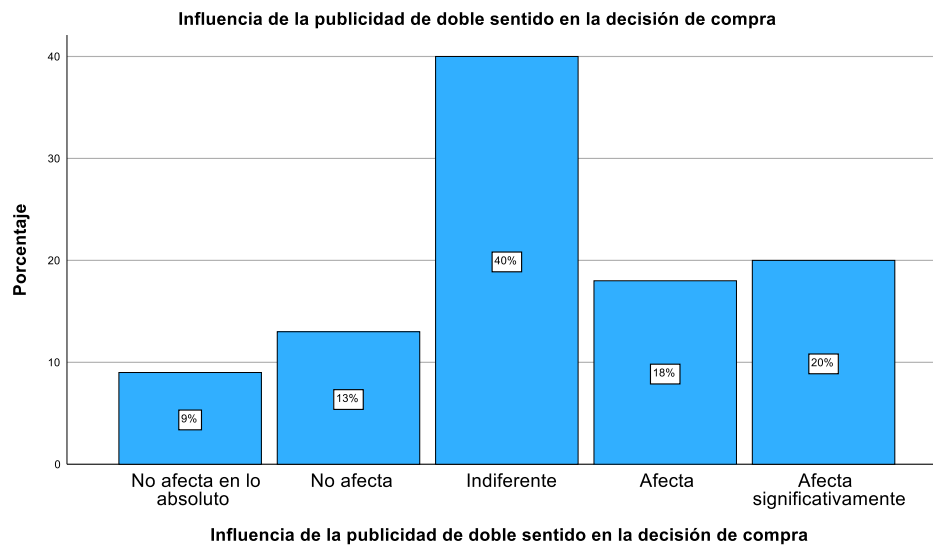
12. ¿Cómo definiría su percepción general hacia la publicidad tradicional de las marcas?



13. Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “La publicidad que utiliza un doble sentido me resulta más atractiva que la publicidad de un solo sentido”



14. Indique en qué medida la publicidad de doble sentido influye en su decisión de compra en comparación con la publicidad que presenta un mensaje más directo y claro.



15. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la afirmación siguiente?: “Las comunicaciones de doble sentido, son más efectivas que las comunicaciones de un solo sentido para lograr comprender una campaña”.

