



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Qué impacto genera la publicidad online y offline en la percepción de los consumidores con determinadas publicidades.

Liliana Medina¹, Stephanie Moreno², Lizeth Murcia³, Andres Ortiz⁴, Andrea Camacho⁴

¹Especialización en Gerencia de la Marca, CUN, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: liliana.medinas@cun.edu.co

²Especialización en Gerencia de la Marca, CUN, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: stephanie.moreno@cun.edu.co

³Especialización en Gerencia de la Marca, CUN, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: ana.murcia@cun.edu.co

³Especialización en Gerencia de la Marca, CUN, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: andres.ortizggagal@cun.edu.co

⁴Dirección Nacional de Investigación, CUN, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: andrea_camacho@cun.edu.co

Resumen— Este artículo de investigación se realizó para comprender la publicidad online, offline y percepción además del el impacto que puede causar en los consumidores nos enfocamos en estudiar cuatro casos de marcas específicas y especialmente su publicidad. lo que se pretende hacer es identificar la influencia de las estrategias de publicidad y como influyen en la construcción de las marcas y en conexión con los consumidores, teniendo en cuenta que estamos invadidos de mensajes publicitarios. Utilizamos una metodología cualitativa, donde llevamos a cabo encuestas y entrevistas para obtener resultados que nos permitan comprender la exposición de la publicidad y el conocimiento de marca y también mostrar como la publicidad influye en la percepción de la audiencia sobre la imagen, los valores de las marcas que estamos estudiando. Mostramos las estrategias publicitarias más relevantes enfocándonos en la personalización, mensaje y la experiencia del consumidor con estos hallazgos se pretende dar a conocer la percepción y el impacto que tiene la publicidad en los consumidores. Estos descubrimientos aportaran en los insights para los profesionales que abordan este tema día a día en su trabajo ayudándolos a mejorar las estrategias publicitarias y llegar de manera más asertiva a los consumidores.

Palabras clave— Análisis, Consumidores, Percepción, Publicidad Online, Publicidad Offline.



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Abstract — *This research article was carried out to understand online and offline advertising and perception, in addition to the impact it can cause on consumers, we focused on studying four cases of specific brands and especially their advertising. What we intend to do is identify the influence of advertising strategies and how they influence the construction of brands and the connection with consumers, taking into account that we are invaded by advertising messages. We use a qualitative methodology, where we carry out surveys and interviews to obtain results that allow us to understand the exposure of advertising and brand knowledge and also show how advertising influences the audience's perception of the image and values of the brands. that we are studying. We show the most relevant advertising strategies focusing on personalization, message and consumer experience. These findings aim to reveal the perception and impact that advertising has on consumers. These discoveries will provide insights for professionals who address this issue every day in their work, helping them improve advertising strategies and reach consumers more assertively.*

Keywords— *Análisis, Consumers, Percepción, Online Advertising, Offline Advertising.*

1. Introducción

La publicidad online y offline que es utilizada como mecanismo para la atracción de clientes le ha permitido a las marcas generar recordación en la mente de los clientes potenciales de una manera asertiva o negativa, generando así tendencias de consumo o rechazo por la adquisición de los productos o servicios, ya que, en algunas ocasiones el mensaje planteado no es recibido de la mejor manera o no transmite lo que se desea percibir.

Sumado a ello, la transformación digital y la tendencia de consumo a través de medios virtuales ha generado que se pueda llegar a brindar una mejor y mayor cobertura de clientes potenciales a través del mundo, por esta razón y de acuerdo con Barrios Silverio (2023) la efectividad de recordación de la marca mediante el empleo de la publicidad intrusiva en la red YouTube ha generado que la publicidad a través de esta red social genere una molestia en la audiencia ya que interrumpe la consulta e interés sobre otros productos o servicios; por esta razón, se entiende que muchas veces la publicidad puede llegar a ser invasiva para el cliente y no bien vista; es ahí, en donde las marcas, caen en pequeños errores que pueden generar una insatisfacción sobre la misma o desinterés por conocer un poco más sobre la marca. Los comerciales que se evidenciarán en este artículo permitirán evaluar si el mensaje si está acorde con la intención de la transmisión o si por el contrario, se torna hacia algún aspecto negativo hacia el cliente.

La medición sobre la efectividad del mensaje, es también un aspecto demasiado importante y relevante que genera valor ante el equipo de trabajo que cuenta con la intención de poder generar una campaña, ya sea de expectativa, posicionamiento, recordación, entre otros; por este motivo, se toma como referencia el texto proveniente de Uribe Alejandro & Gutierrez Marco (2023) quienes hablan sobre las tendencias al consumismo a través de la publicidad que se convierte en una moda que trasciende de una a otra, pasando por redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y por último Tik Tok; red social, que hoy en día se ha convertido en la más importante para generar comunicación hacia los clientes potenciales o público objetivo que se quiere desarrollar. Sin duda, estos medios de comunicación se han posicionado como los más interesantes de aprender a analizar,



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

dado que los resultados que arrojan para las marcas han sido muy interesantes y relevantes, logrando así, alcanzar un posicionamiento de marca mucho más rápido con mayor cobertura.

Por otro lado, Fernández Beatriz & González Aurora (2020) plantearon también la funcionalidad que pueden llegar a tener los formatos publicitarios estándares de YouTube a través del uso recurrente en las campañas de video online, lo que resulta a partir de la investigación y es que es interesante ver como aquellos inputs de marcas, productos, bienes y servicios insertos en la narrativa del propio video influyen en la intención de compra e interés que se puede generar ante un producto o servicio planteado. Sumado a ello, la aparición de marcas que trabajan de la mano con influenciadores publicitarios, estrategia que denota intencionalidad en el momento en que lograr aparecer en medio de los mensajes comerciales atravesando fronteras en nuevas plataformas y redes sociales, permitiendo así, nuevamente abarcar aún más clientes potenciales.

Permaneciendo con la teoría del autor y creyendo en que la incertidumbre crece en la medida que a los medios tradicionales *offline* se suma una gran diversidad de medios digitales *online* se ha notado que dejar una única estrategia para abarcar el target, no es una respuesta ganadora. La combinación de estas dos estrategias publicitarias, online y offline, es lo que permite a las marcas conocer y ahondar en los gustos, tendencias, preferencias de consumo, temporalidades, estacionalidades, entre otros aspectos a tener en cuenta cuándo se propone llevar a cabo una campaña publicitaria. De acuerdo con Uribe Alejandro & Gutierrez Marco (2023) se propone trabajar de la mano con la nueva Metodología Mier Uribe (MeMU) cuyo objetivo es garantizar contratar a los medios más efectivos; este proceso podrá llevarse a cabo mediante cuatro investigaciones que han arrojado como resultado respuesta positiva ante las marcas estudiadas, siendo así, MeMU una estrategia de valor que permite identificar el mercado específico del producto a anunciar, los medios que consume ese mercado, el nivel de impacto de cada uno de esos medios y, finalmente, un comparativo de costos. Como resultado de la implementación de esta estrategia, MeMU garantiza contratar a los medios más efectivos para desarrollar cualquier producto en cualquier ciudad en la que se desee anunciar.

De acuerdo con Rodas Jairo & Montoya Luz (2019) es necesario poder generar metodologías que permitan evaluar el desarrollo de la visual de la marca en el transcurso del tiempo, este proceso corresponde al análisis visual de un video comercial, iniciando por la identificación del nivel de impacto, estados emocionales y patrones de atención de los consumidores frente al mismo. Teniendo como base esta metodología, se toma la decisión de hacer uso de la misma para poder brindar un análisis exhaustivo de las campañas publicitarias online y offline que serán evaluadas en el texto. Manteniendo la teoría del autor, se establecieron elementos que permiten analizar, sobre la experiencia como el Seguidor-de-Visión y el Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader), que son complementados con elementos de la investigación tradicional de mercados. Este estudio permitió también generar resultados basados en la investigación focal y concluyendo que es posible definir elementos que generan impacto atencional, cognitivo, emocional y de argumentación racional, a través de un proceso sistemático aplicado a cada una de las herramientas publicitarias usadas en las marcas de estudio. Por esta razón, es de gran valor no solo implementar estrategias comerciales basadas en mercadeo y publicidad, sin ser evaluadas en el tiempo, analizando la reacción del consumidor frente a las mismas. Esta información, le permitirá al generador de contenido analizar, proyectar y desarrollar estrategias focalizadas con argumentos valederos que generen valor a los interesados en el posicionamiento de sus marcas comerciales.

Otro de los términos en la publicidad online y offline, interesada por mantener una buena experiencia ante el consumidor potencial, está focalizada a medir el nivel de sensorialidad que puede llegar a generar una pieza publicitaria que ha sido distribuida a través de los diferentes medios de



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

comunicación, y es ahí, un talante para dar respuesta a los requerimientos que tiene el consumidor frente a la marca, según Rodas Jairo & Montoya Luz (2018) existe una revisión previa a través de la literatura, que demostró la importancia de la estimulación de los sentidos relacionada con los procesos de experiencia del consumidor, generando así, una mejor recordación de la marca; en este punto, se trata un tema hilado muy delgado entre la percepción positiva o negativa que tiene el consumidor frente a la marca. Hay que ser cuidadosos y detallados con el mensaje que se quiere transmitir, porque en muchas ocasiones lo que se busca no es lo que se logra.

El diseño y metodología de técnicas tradicionales de investigación de mercados y herramientas del neuromarketing promueven la exploración del comportamiento de compra de los consumidores luego de haber visualizado la campaña a través de la publicidad online y offline y que tan efectiva está siendo, tocando un punto especial sobre el neuromarketing, una de las disciplinas más complejas de aprender a analizar. De acuerdo con Salas H (2018) Los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Este artículo de revisión se realizó para entender la publicidad online y offline y que impacto genera en los consumidores en la construcción de la marca. Es necesario analizar este aumento de la publicidad y los canales de comunicación y como llega el mensaje a los consumidores, existe retos sobre las estrategias publicitarias de las marcas. Se debe entender estas prácticas más relevantes y que generan un gran impacto positivo como negativo en los consumidores y en las campañas que consumen.

Utilizamos una metodología cualitativa donde analizaremos cuál es impacto y la percepción de los consumidores de las marcas de los estudios de caso mencionadas. Se realizó una recolección de información después se analizó con base a los casos de estudio y se determinó como impacta la publicidad online y offline a los consumidores y a las marcas. Esto arrojara un resultado sobre el vínculo destacado de la marca en diferentes canales y el conocimiento de la audiencia.

En la segunda fase se analizará las percepciones de los consumidores sobre la imagen y el valor de la marca utilizando métodos cualitativos como encuestas. Esta perspectiva cualitativa suministra una comprensión sobre cómo la publicidad online y offline de los consumidores y su publicidad online y offline.

Vamos a determinar las estrategias publicitarias online y offline más relevantes y positivas para los consumidores. Esto nos permitirá identificar las mejores buenas conductas y consejos para las marcas estudiadas u otras marcas.

2. Método

Los instrumentos de investigación desean captar los datos cualitativos, y se desea generar una comprensión sobre impacto de la publicidad online y offline en la percepción que pueden tener los consumidores.

La intención de estos instrumentos es recolectar información en relación a la publicidad online y offline de las marcas y entender el nivel de consciencia de la publicidad que ofrecen las marca hacia los consumidores, y por lo tanto estos resultados permitirán analizar la percepción de la audiencia



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

sobre la imagen, los valores, de las marcas propuestas y su publicidad, por lo tanto, se podrá determinar las características de las estrategias publicitarias más efectivas.

Para reunir estos datos cuantitativos se usarán encuestas estructuradas que permitan tener preguntas sobre la exposición a la publicidad, consciencia y percepción de las marcas, se llevara a cabo la distribución de estas encuestas a una muestra específica de consumidores de las marcas.

Para recopilar los datos se utilizo la metodología cualitativa en donde se realizaron 64 encuestas digitales permitieron indagar sobre la percepción y vivencias de los consumidores con referencia a la publicidad de las marcas.

Método de Investigación

Tomamos estos métodos para contestar de manera integral el problema de investigación de este artículo, que se enfoca en comprender que impacto genera la publicidad online y offline influye en la percepción de los consumidores.

Se utilizará la metodología cuantitativa en donde se implementará encuestas y entrevistas para tener una visión más amplia sobre las percepciones y vivencias de los consumidores sobre percepción de la publicidad de las marcas que tomamos como estudio. con ello podremos identificar algunos patrones, tendencias y explorar detalladamente sobre la comprensión del fenómeno que estamos investigando en este momento.

Al implementar la metodología cualitativa se pretende llevar al máximo la validez y confiabilidad de los resultados más sólidos que permitirán responder la pregunta de investigación para este artículo.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas estructuradas: Se realizarán encuestas donde haremos preguntas específicas sobre la exposición a la publicidad online y offline de las marcas seleccionadas. Se tendrá presente el conocimiento sobre las marcas entre los consumidores, y sin dejar a un lado la percepción de la imagen y los valores de las mismas. Las encuestas se distribuirán a una muestra de consumidores de las marcas seleccionadas. .

Se realizaron 64 encuestas digitales, la cual constó de 9 preguntas, donde se contextualiza sexo, edad, acercamiento con los conceptos Online y Offline, su percepción de estos y se adjuntan las cuatro campañas publicitarias con el propósito que cada encuestado deje una breve descripción de lo observado.

A continuación, se relacionan los resultados estadísticos obtenidos del análisis de las encuestas realizadas:

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Experiencia Publicitaria

Por favor responda las siguientes preguntas

ana.murcia@cun.edu.co [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Rango de edad *

- 15 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45

¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad offline? (Anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias y otros medios tradicionales.) *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Cómo es su percepción general de la publicidad online? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva". *

- | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad Online (Anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de noticias y otros medios digitales) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Rango de edad *

- 15 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65

⚠ Esta pregunta es obligatoria

¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad online? (Anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de noticias y otros medios digitales) *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Cómo es su percepción general de la publicidad offline? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva". *

- | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad offline (Anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias y otros medios tradicionales) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe la campaña publicitaria denominada "El pedido más esperado, publicado por McDonald's"



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

De manera breve describa su percepción de la campaña anteriormente observada *

Tu respuesta

Observe la campaña Publicitaria de "Norwich City en el Día Mundial de la Salud Mental" de Samaritans"

De manera breve describa su percepción de la campaña anteriormente observada *

Tu respuesta

De manera breve describa la percepción que le transmitió la campaña observada *

Tu respuesta

Observe la campaña publicitaria de Dove "Turn YourBack"

De manera breve describa lo que usted considera le transmitió la campaña observada *

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Resultados - Discusión

1. Quienes respondieron la encuesta, El 60,94% de los respondientes de la encuesta son Mujeres y el 39,06% son Hombres, se destaca que el mayor grupo de población corresponde al grupo de edad de 26 a 35 años.

Tabla 1
Resultados primer punto encuesta

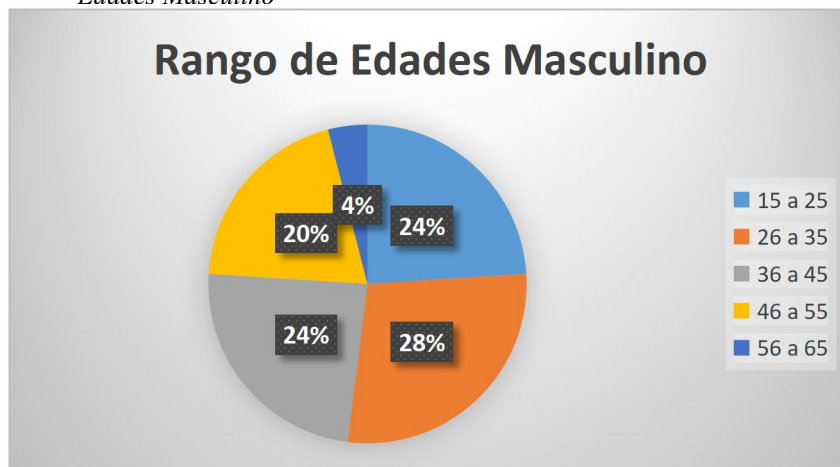
Etiquetas de fila	Cuenta	Rango de edad
Femenino	39	60,94%
15 a 25	5	
26 a 35	14	

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

36 a 45	11	
46 a 55	8	
56 a 65	1	
Masculino	25	39,06%
15 a 25	6	
26 a 35	7	
36 a 45	6	
46 a 55	5	
56 a 65	1	
Total general	64	

Fuente: Propia

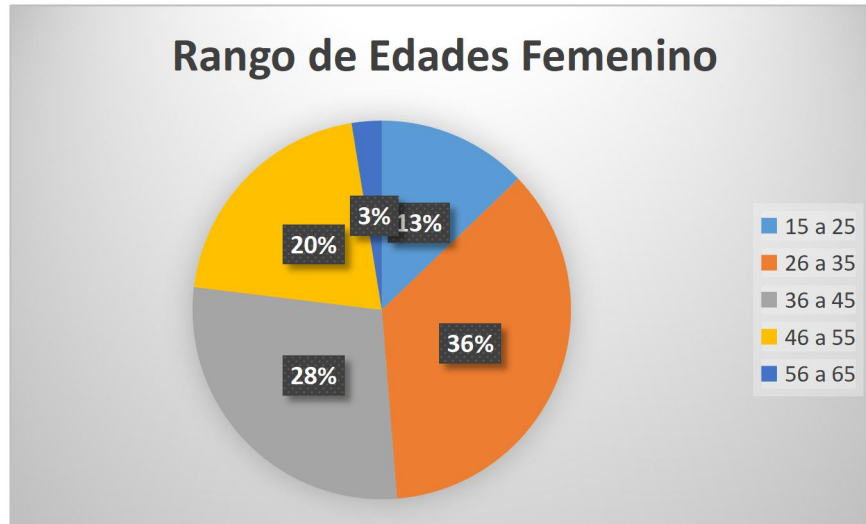
Gráfico 1.
Edades Masculino



Fuente: Propia

Gráfico 2.
Edades Femenino

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación



Fuente: Propia

2. a la pregunta ¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad online? (Anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de noticias y otros medios digitales) el 89,06% de los encuestados están expuestos DIARIAMENTE a este tipo de publicidad

Tabla 2
Resultados segundo punto encuesta

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad online? (Anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de noticias y otros medios digitales)	
Femenino	39	
Diariamente	36	89,06%
Mensualmente	1	3,13%
Semanalmente	2	4,69%
Masculino	25	
Diariamente	21	
Mensualmente	1	
Nunca	1	
Semanalmente	2	
Total general	64	

Fuente: Propia

Gráfico 3.
Frecuencia publicidad Online Femenino

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación



Fuente: Propia

Gráfico 4.
Frecuencia publicidad Online Masculino



Fuente: Propia

3. A la pregunta Cuenta de ¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad offline? (Anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias y otros medios tradicionales.) el 48,44% de los encuetados están expuestos DIARIAMENTE a este tipo de publicidad, el 12,50% están

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

expuestos mensualmente, hay un segmento del 7,81% que no han estado expuestos a este tipo de publicidad

Tabla 3
Resultados tercer punto encuesta

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué tan frecuente es su contacto con la publicidad offline? (Anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias y otros medios tradicionales.)	
Femenino	39	
Diariamente	18	48,44%
Mensualmente	7	12,50%
Nunca	3	7,81%
Semanalmente	11	
Masculino	25	
Diariamente	13	
Mensualmente	1	
Nunca	2	
Semanalmente	9	
Total general	64	

Fuente: Propia

Gráfico 5.
Frecuencia publicidad Offline Femenino



Fuente: Propia

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Gráfico 6.
Frecuencia publicidad Offline Masculino



Fuente: Propia

4. A la pregunta Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad online? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva". el 14,06% de los encuetados les parece muy positiva la publicidad online, el 17% considera que este tipo de publicidad es muy negativa

Tabla 4
Resultados cuarto punto encuesta

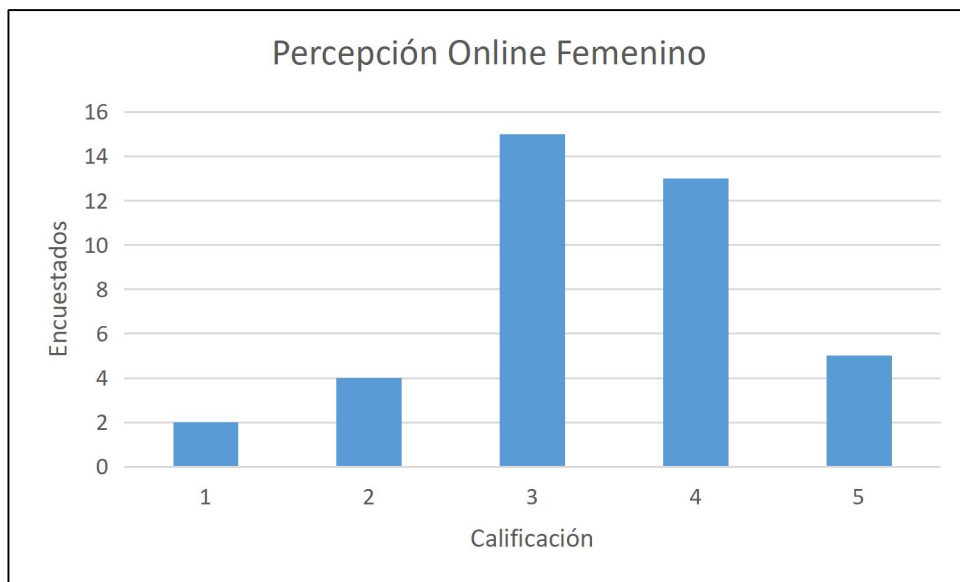
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad online? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva".	
Femenino	39	
1	2	6,25%
2	4	10,94%
3	15	32,81%
4	13	35,94%
5	5	14,06%

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad online? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva".
Masculino	25
1	2
2	3
3	6
4	10
5	4
Total general	64

Fuente: Propia

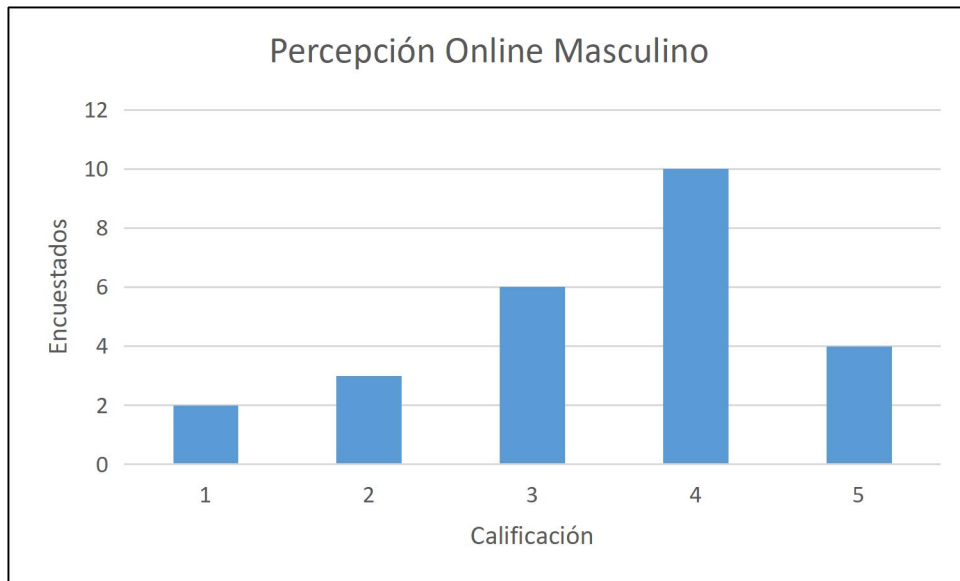
Gráfico 7.
Percepción publicidad Online Femenino



Fuente: Propia

Gráfico 8.
Percepción publicidad Online Masculino

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación



Fuente: Propia

5. A la pregunta Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad offline? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva". el 22% de los encuestados les parece muy positiva la publicidad offline, el 16% considera que este tipo de publicidad es muy negativa, y un 50% parece estar en una zona de confort en relación a este tipo de publicidad

Tabla 5
Resultados quinto punto encuesta

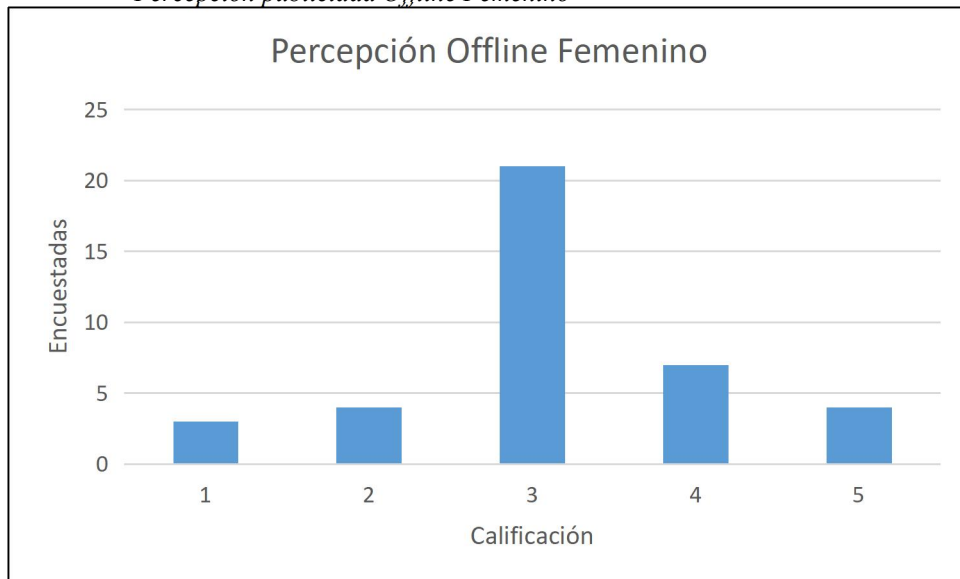
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad offline? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva".	
Femenino	39	
1	3	7,81%
2	4	9,38%
3	21	50,00%
4	7	21,88%
5	4	10,94%
Masculino	25	
1	2	
2	2	
3	11	

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo es su percepción general de la publicidad offline? Califique en una escala de 1 al 5, donde 1 representa una percepción "Muy negativa" y 5 representa una percepción "Muy positiva".
4	7
5	3
Total general	64

Fuente: Propia

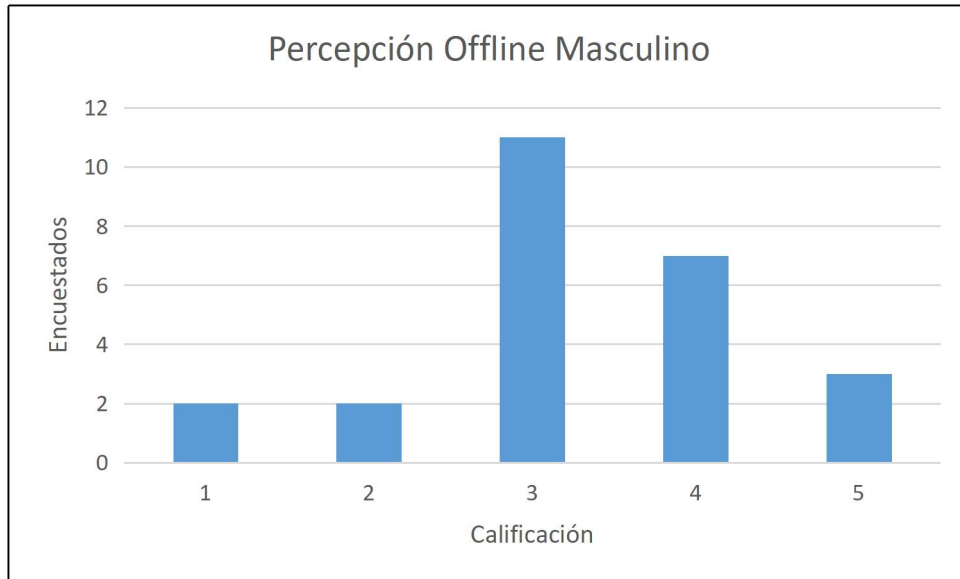
Gráfico 9.
Percepción publicidad Offline Femenino



Fuente: Propia

Gráfico 10.
Percepción publicidad Offline Masculino

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación



Fuente: Propia

ANALISIS DE TEXTO

6. Campaña 1

Frases: 25

Párrafos: 1

Palabras: 863

Caracteres (espacios incluidos): 5111

Caracteres (sin espacios): 4249

Palabras por frase: 34,52

Caracteres por palabra: 4,92

Tabla 6

Análisis estadístico de palabras Campaña MacDonalD's

Repeticiones de una sola palabra	
Producto	14
Hay	11
Proceso	11
Muy	10
Trabajo	10
Buena	5
Calidad	5



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Campaña	5
Esfuerzo	5
Interesante	5
Productos	5
Reconocimiento	5
Tiempo	5
Genera	4
Marca	4
Mensaje	4
Muestra	4
Más	4
Parece	4
Permite	4
Tan	4
Valorar	4
Comida	3
Expectativa	3
Gusta	3
Hace	3
Imagen	3
Importancia	3
Inicio	3
Llegar	3
Lleva	3
Publicidad	3
Simple	3
Tener	3
Ya	3
Agricultores	2
Alimentos	2
Campo	2
Comercial	2
Conocer	2
Consumidor	2

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Creativa	2
Creo	2
Elaboración	2
Entregar	2
Esperar	2
Final	2
Fue	2
Gran	2
Hamburguesa	2

Combinaciones de 2 palabras	
el trabajo	8
hay detrás	8
que hay	7
trabajo que	5
un producto	5
del proceso	4
del producto	4
el proceso	4
algo tan	3
de calidad	3
el esfuerzo	3
el mensaje	3
importancia de	3
los productos	3
me parece	3
para llegar	3
ya que	3
a conocer	2
a valorar	2
cada producto	2
campaña que	2
creo que	2
del campo	2

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

el valor	2
entregar un	2
es muy	2
esfuerzo y	2
interesante la	2
la importancia	2
la marca	2
la percepción	2
los agricultores	2
me gusta	2
muestra el	2
muy interesante	2
pedido de	2
proceso de	2
proceso y	2
producto de	2
producto para	2
que fue	2
reconocimiento a	2
siento que	2
trabajo de	2
trabajo del	2
un pedido	2
un proceso	2
una buena	2
una campaña	2
una imagen	2

Combinaciones de 3 palabras	
hay detrás de	7
que hay detrás	7
el trabajo que	5
trabajo que hay	4
detrás de cada	3

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

todo el trabajo	3
de cada producto	2
de los productos	2
detrás de algo	2
el esfuerzo y	2
el trabajo del	2
es una campaña	2
la importancia de	2
producto para llegar	2
todo lo que	2
trabajo del campo	2
un pedido de	2
una campaña que	2

Fuente: Propia

Gráfico 11.

Nube de palabras más usadas campaña MacDonal'd's



Fuente: Propia

Una vez se ha realizado el análisis estadístico de las 5.211 palabras asociadas a la campaña 1; se evidencia que la mayoría de los encuestados interpreta dicha campaña como positiva, que el propósito de llevar a que el consumidor comprenda y valore el esfuerzo para entregar dicho producto en la mano si pudo cumplirse, esto se asocia a cualidades como: Proceso, calidad, reconocimiento. La mayoría de las acciones interpretadas en la encuesta demuestran que los encuestados se sensibilizaron con la campaña publicitaria, ya que el análisis de las palabras lo asocian con: “de



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

calidad”, “buen trabajo”, “de proceso”; lo que conlleva a que un producto se asocie a la planeación en su elaboración.

7. Campaña 2

Frases: 23

Párrafos: 1

Palabras: 941

Caracteres (espacios incluidos): 5398

Caracteres (sin espacios): 4458

Palabras por frase: 40,91

Caracteres por palabra: 4,74

Tabla 7

Análisis estadístico palabras campaña Salud Mental

Repeticiones de una sola palabra	
Mensaje	8
Mental	8
Persona	8
Emociones	6
Estado	6
Ser	6
Siempre	6
Veces	6
Muy	5
Salud	5
Tiene	5
Amistad	4
Ansiedad	4
Buena	4
Debemos	4
Entender	4
Más	4
Ya	4
Ánimo	4

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Bien	3
Campaña	3
Demás	3
Está	3
Hay	3
Importa	3
Importante	3
Manera	3
Muestra	3
Percepción	3
Permite	3
Personas	3
Pueden	3
Actitud	2
Ayuda	2
Buen	2
Comprensible	2
Contexto	2
Cosas	2
Creo	2
Da	2
Define	2
Depresión	2
Emoción	2
Equipo	2
Estar	2
Están	2
Expresa	2
Falta	2
Felicidad	2
Feliz	2

Combinaciones de 2 palabras	
el mensaje	5

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

salud mental	5
estado de	4
la salud	4
no siempre	4
una persona	4
ya que	4
de ánimo	3
el estado	3
persona que	3
sus emociones	3
a entender	2
a ser	2
cada persona	2
creo que	2
de amistad	2
frente a	2
hay que	2
la depresión	2
la emoción	2
la percepción	2
la persona	2
la realidad	2
las cosas	2
las demás	2
las emociones	2
las personas	2
logro entender	2
mental y	2
muchas veces	2
no importa	2
no logro	2
no tiene	2
que realmente	2
se expresa	2

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

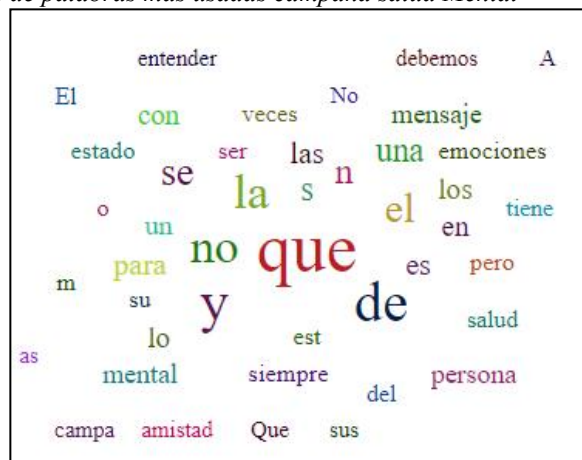
se observa	2
se siente	2
siempre se	2
tiene una	2
una buena	2
veces no	2

Combinaciones de 3 palabras	
la salud mental	4
estado de ánimo	3
de la salud	2
el estado de	2
no logro entender	2
persona que no	2
que no siempre	2
una persona que	2
ya que el	2

Fuente: Propia

Gráfico 12.

Nube de palabras más usadas campaña salud Mental



Fuente: Propia

Continuando el análisis estadístico de las 5.398 palabras, se evidencia que a pesar del idioma, los encuestados refieren cualidades como: *Mensaje, Emociones, Salud, Ansiedad* es decir, los



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

encuestados intentaron interpretar dicha campaña teniendo presente las acciones vistas, así que sin importar el idioma el mensaje llegó a la mayoría, y se evidencia en las acciones descritas en dicha encuesta, como lo son: “Salud Mental” “estado de ánimo” es decir que esta campaña llegó a la mayoría y logró cumplir con el objetivo de concientizarlos que la depresión no siempre tiene una cara triste, que no todos lo comparten en su círculo cercano, por lo tanto es importante la empatía.

8. Campaña 3

Frases: 21
 Párrafos: 1
 Palabras: 684
 Caracteres (espacios incluidos): 3914
 Caracteres (sin espacios): 3231

Palabras por frase: 32,57
 Caracteres por palabra: 4,72

Tabla 8
Análisis de palabras campaña Amazone

Repeticiones de una sola palabra	
Uno	7
Demás	6
Muy	6
Ser	6
Actitud	5
Debe	5
Hay	5
aceptación	4
Cosas	4
Persona	4
aprender	3
autoestima	3
estereotipos	3
Está	3
importante	3



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Llevar	3
Más	3
Original	3
personalidad	3
Tal	3
Amor	2
apariencia	2
Asumir	2
Atención	2
Bien	2
Buena	2
Creo	2
Dejar	2
Diferente	2
Falta	2
Importar	2
Mejorar	2
Moda	2
percepción	2
podemos	2
Positiva	2
Propio	2
Puede	2
querernos	2
Realidad	2
realmente	2
sociedad	2
Tiene	2
Ver	2

Combinaciones de 2 palabras	
los demás	6
hay que	5
la actitud	3

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

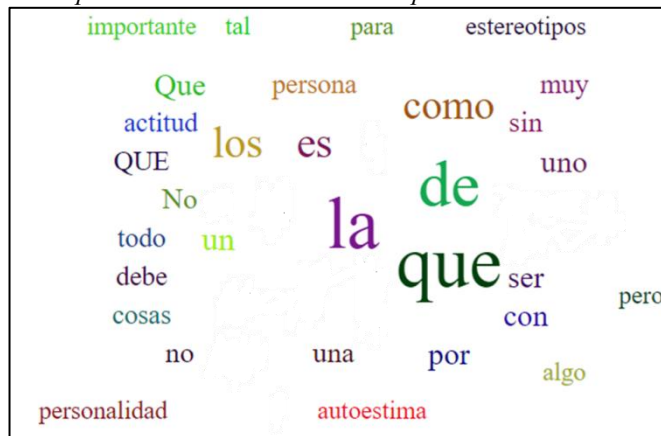
las cosas	3
amor propio	2
aprender a	2
cada persona	2
creo que	2
importante es	2
la atención	2
la percepción	2
la sociedad	2
lo importante	2
personalidad de	2
que está	2
que uno	2
se debe	2

Combinaciones de 3 palabras	
en la actitud	2
lo importante es	2
lo que está	2
no se debe	2
que no nos	2

Fuente: Propia

Gráfico 13.

Nube de palabras más usadas en la campaña Amazone



Fuente: Propia



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Para el análisis de esta campaña publicitaria se obtuvieron 3.914 palabras, se evidencia un descenso respecto de las anteriores y obtuvo cualidades como: Autoestima, Estereotipos, Amor, Original, por lo que nos permite evidenciar que se pierde el objetivo principal de Amazon, esto asociado a las acciones: “en la actitud”, “lo que está” lo que describe solo a la protagonista de la pieza publicitaria y no el propósito que este conlleva.

9. Campaña 4

Frases: 23
 Párrafos: 1
 Palabras: 621
 Caracteres (espacios incluidos): 3621
 Caracteres (sin espacios): 3001

Palabras por frase: 27
 Caracteres por palabra: 4,83

Tabla 9
Análisis estadístico palabras campaña Dove

Repeticiones de una sola palabra	
cabello	9
campana	7
está	5
mensaje	5
cabellos	4
colores	4
cortes	4
diferentes	4
estilos	4
filtros	4
peinados	4
belleza	3
entender	3
espalda	3
estilo	3
hay	3
igualdad	3



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

importa	3
marca	3
mejor	3
persona	3
personas	3
ser	3
somos	3
tipo	3
tipos	3
buena	2
bueno	2
color	2
consecuencias	2
cuidado	2
da	2
demás	2
diferencias	2
diferente	2
distintos	2
entendí	2
entiendo	2
gran	2
inglés	2
personal	2
q	2
realidad	2
son	2
transmite	2
trato	2
usar	2
uso	2
valorar	2
ve	2



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Combinaciones de 2 palabras	
de cabello	6
el mensaje	5
el cabello	3
la espalda	3
las personas	3
peinados o	3
tipo de	3
tipos de	3
una campaña	3
una marca	3
belleza es	2
color de	2
como mejor	2
consecuencias de	2
de belleza	2
de cortes	2
de peinados	2
el tipo	2
estilos de	2
la campaña	2
las consecuencias	2
no entiendo	2
no importa	2
persona que	2
personas para	2
que hay	2
se ve	2
todos somos	2
usar filtros	2
y demás	2

Combinaciones de 3 palabras	
de belleza es	2

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

de las personas	2
el tipo de	2
es una campaña	2
las consecuencias de	2
las personas para	2
que todos somos	2
tipo de cabello	2
tipos de cortes	2

Fuente: Propia

Gráfico 14.
Nube de palabras más usadas campaña Dove



Fuente: Propia

Al analizar los resultados obtenidos de 3.621 palabras, se evidencia que efectivamente en su mayoría las personas concuerdan que la campaña está asociada con las siguientes acciones como: *Cabello, Colores, estilos*; donde se puede evidenciar que los encuestados concuerdan que la campaña se enmarca en estilos diferentes, como se evidencia en las acciones mas representativas: *“Tipos de cabello”, “De belleza es”, “que todos somos”* por lo anterior se deduce que en su mayoría se comprendió el mensaje que la marca deseaba transmitir.

3. Desarrollo del tema

Las campañas publicitarias cumplen un propósito especial en medio de los procesos estratégicos que generas las compañías a través de las marcas que buscan lanzar al mercado o que desean continuar posicionando; esta idea, conlleva a que los consumidores de las marcas o clientes potenciales deseen obtener y conocer mayor información con relación al producto o servicio que desean adquirir y es ahí en donde este artículo de estudio, refleja temas de investigación que deben ser contemplados y



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

entendidos asertivamente ante el lector. Por esta razón, en medio de la información compartida y a través de la lectura de diversidad de autores, se busca brindar el contexto de la terminología que se tuvo en cuenta en el desarrollo de este.

De acuerdo con Ruedas Isabel, Macías Armando, Peñalosa Mónica & Cheverría Sofia (2024) un consumidor o cliente potencial se puede llegar a buscar y enamorar de una marca siempre y cuando el enfoque de ella sea su target en específico y es ahí, en donde nos valemos del autor bajo su apreciación de la aplicación del enfoque de segmentación que le permite a los tomadores de decisiones estratégicamente discernir entre las diferentes tácticas y prácticas de publicidad online y offline más aceptadas en cada segmento, facilitando la comprensión de cómo abordar efectivamente las características distintivas de los consumidores y ser aún más atractivo ante la decisión de compra.

Por otro lado, un factor relevante que caracteriza a los consumidores es la percepción, ya sea por una marca o un producto en específico; y en que consiste esto, según el autor Peralta Fajardo, Paul Gustavo. (2023) las empresas buscan como utilizar estrategias de publicidad para gestionar su reputación en línea, y cómo esto puede impactar en la confianza del consumidor y la imagen de marca. También se busca la creación de contenidos positivos, la respuesta a las críticas en línea y la activa participación en las redes sociales, permitiendo así, llevar un examen crítico de los consumidores a través de la percepción y gestión que realiza la marca bajo la pretensión de tener una buena reputación en línea de las empresas, focalizando sus ideas en la autenticidad, la transparencia y la honestidad. Es decir que la percepción de la marca o producto ante el consumidor está subjetivamente calificada con la intención en que se interprete el mensaje transmitido a través de la publicidad online y offline que entregan las marcas de estudio; finalmente, existe una línea muy delgada entre que la percepción sea la deseada con el mensaje o que su interpretación conlleve a que se genere un “hater” ante la marca. Un punto que no se debe dejar de lado, es la opción de tener una evaluación continua frente al *e-branding* ya que esta estrategia tiene una doble punta que puede llegar a afectar la confianza del consumidor y la imagen de marca frente a él, versus el cómo las empresas pueden utilizarla de manera efectiva para gestionar su reputación y que el mensaje que desean interiorizar en sus consumidores sea percibido de forma correcta.

Por otro lado, a nivel de publicidad lo que buscan las compañías es lograr llamar la atención y generar respuesta emocional de los consumidores frente a los mensajes publicitarios que son lanzados bajo mecanismos online y offline, ahí ese punto, nos acoplamos a la información entregada por los autores Tapia-Frade, Alejandro, & Martín-Guerra, Elena. (2017). quienes nos generan un diferencial en el pensamiento, exaltando que estas estrategias son consideradas como factores importantes en el recuerdo de un anuncio que puede generar una respuesta asertiva o negativa por

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

parte del consumidor y que estos niveles pueden ser medidos a través de la interacción con su psique, ya que al tratarse de fenómenos de naturaleza interna del sujeto permite medir el nivel de respuesta desde la neurociencia aplicada a la publicidad con denominación de respuesta atencional y emocional (EDL y EDR, respectivamente, por sus siglas en inglés). Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas en atención y emoción en relación con la tipología de anuncios. No sin ser menos importante el autor Vidal Auladell, Felip. (2016) en su artículo nos cuenta que la actividad publicitaria ha centrado su atención en la experiencia emocional del consumo como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas. Y con esto podemos mencionar que la intención de la publicidad es acaparar cada uno de los sentidos de los consumidores, llevando así a que estos experimenten sensaciones a través de aplicaciones de publicidad con sentido.

Analisis

Campaña Publicitaria 1- McDonald's



McDonald's. (McDonald's España) (2023) “El Pedido Más Esperado”

https://www.youtube.com/watch?v=N9_gJ9Xxexg

Se analizó la campaña publicitaria “El Pedido Más Esperado” de la marca de McDonald's en donde se observa la percepción de los consumidores al respecto de la imagen, valores, es una publicidad llamativa, creativa y única que permite resaltar el tiempo que se demora en producir los ingredientes para la fabricación de los productos de la marca y destacar el proceso.

Esta propuesta creativa única quería ofrecer a los consumidores una opción diferente en donde ellos hicieran su pedido y esta orden tardaría en ser entregada seis meses, permitiendo llamar la atención y genera impacto, curiosidad en los clientes de la marca y los que no. Esto se vuelve casi un reto porque sabemos que existe esta inmediatez de la comida rápida. McDonald's deseaba mostrar ese proceso de producción de los alimentos que consumen sus clientes, resaltar su compromiso con la calidad.

La narrativa emocional de esta campaña publicitaria se enfoca en las emociones al mostrar el esfuerzo, compromiso de los agricultores y ganaderos locales, y también quiere centrarse en ese trabajo duro y en ese proceso que tiene que realizar los productores para cultivar los ingredientes y que lleguen a la mesa, aquí McDonald's buscar generar una conexión emocional con la audiencia y valorar el trabajo que hacen los proveedores en su marca.

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

McDonald's quiso informar de una manera autentica y detallada ese proceso de producción a los clientes, permitiendo observar su evolución de los ingredientes desde el momento que se siembra la semilla hasta que llega a la mesa, generando una transparencia y autenticidad con el compromiso con la calidad, sostenibilidad que manejan desde su marca.

La campaña quiere destacar a esos proveedores de la zona de agricultura y ganadería local y sus aportes generados en McDonald's España, en donde dio origen la publicidad y también resaltar ese compromiso que día a día se hace en la comunidad y en la economía local.

La participación de los consumidores fue interesante les permitió interactuar de una manera no convencional y ofrecieron una experiencia única en donde tenían que esperar seis meses por un pedido ver la evolución de los ingredientes y el proceso a través de newsletters y vídeos generando así una participación activa e interactiva con su audiencia.

También se hicieron colaboraciones con embajadores de marca como el chef Dani García y del exjugador del fútbol Joaquín Sánchez, esto transmite seguridad, credibilidad. además, genera un impacto relevante a la campaña publicitaria y reforzando el mensaje de marca sobre la calidad de sus ingredientes y compromiso.

La gran estrategia de medios que utilizaron para esta campaña permite mostrar la variedad de canales online, offline que utilizaron y que fueron la televisión, digital, redes sociales, exterior, radio, display y punto de venta. Esto permitió tener una gran cobertura y alcance entre la audiencia y producir un mayor impacto.

Por lo tanto, esta campaña origina una continuidad y compromiso a largo plazo sobre el desarrollo sostenible de la industria alimentaria y da a conocer como la marca no olvida sus valores y principios.

McDonald's con esta campaña llamada "El Pedido Más Esperado nos muestra la creatividad, innovación, emociones, Transparencia y el compromiso con los consumidores y el medio ambiente. Permitiendo destacando el gran esfuerzo que se debe realizar para producir los alimentos y llevarlos a la mesa del consumidor esto es un claro ejemplo de como una marca puede demostrar un buen liderazgo y posicionamiento en la industria con propuestas que cambian a la comunidad.

Campaña publicitaria 2- Norwich City



Copyright © Norwich City Football Club, 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=tX8TgVR33KM>



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Esta campaña publicitaria de Norwich City tiene un mensaje impactante, poderoso y emocional que se enfoca en el Día Mundial de la Salud Mental, su eje principal es concientizar a la audiencia sobre temas relacionados con la salud mental, depresión y suicidio, hablar y entender de estos temas va a permitir dar una solución a estos problemas.

Esta campaña transmite una sensibilidad y empatía con los dos protagonistas permitiendo exponer la problemática alrededor de la salud mental. Al narrar la historia de dos amigos que deciden ir a los partidos de su equipo favorito el Norwich City y mostrar ciertas características que se puede tener cuando se tiene problemas de depresión y salud mental y la lucha constante a la que se enfrentan día a día.

Aquí utilizaron una excelente estrategia de publicidad donde implementan las redes sociales se asocian con el equipo Norwich City para tener un alcance global, maximizar la visibilidad y la conciencia sobre el cuidado de la salud mental, lo que se puede analizar es que escogieron un contexto deportivo que le llega a millones de personas y que deseaban romper por completo los estigmas sobre estos temas.

También se construyen alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan constantemente con estos temas permitiendo tener una información segura. Permite que la audiencia no solo reciba un mensaje impactante si no también pueda tener un apoyo por parte de estas organizaciones.

El mensaje de esta campaña “Controla a quienes te rodean” es contundente porque muestran algunas señales que pueden manifestar las personas que está pasando por situaciones difíciles que, afectando su salud mental, estas prácticas de concientización en las campañas permiten tener más herramientas para abordar y ayuda a personas que están pasando por un mal momento y que necesitan acompañamiento en este proceso tan difícil.

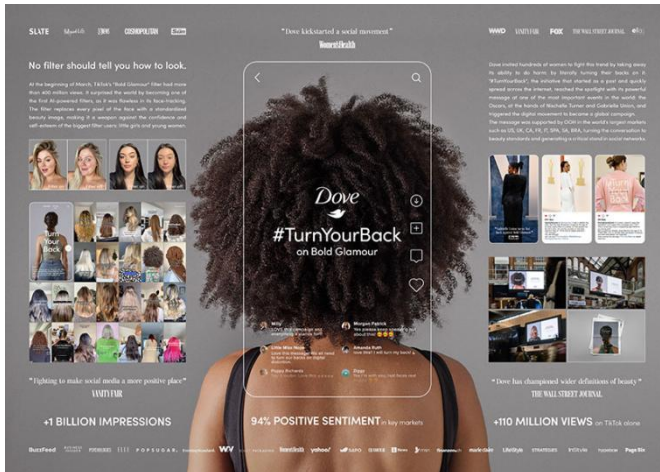
Esta publicidad permite impactar a la audiencia generando conciencia y también aborda más temas importantes como lo es el suicidio, pero no solo haciendo una campaña si no dando herramientas, y lugares en donde encontrarán ayuda.

Esto es un claro ejemplo de que el deporte y la publicidad pueden generar un impacto positivo sobre temas que aportan a mejorar la sociedad y ser más empáticos con las dificultades de nuestro entorno con relación a enfermedades de salud mental.

Podemos destacar el formato audiovisual que desarrollaron para transmitir el mensaje de esta publicidad de una manera poderosa que conecta con los usuarios y que visualmente impacta sobre el contexto que quieren transmitir sobre la salud mental. La creatividad a la hora de exponer este tema permite dejar una impresión a largo plazo y reflexionar sobre estos temas y poder ayudar a personas que están pasando por momentos complejos en sus vidas.

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Campaña publicitaria 3- Dove



Ogilvy Londres / DAVID Madrid (2023) Dove

Esta campaña publicitaria de Dove habla sobre autenticidad y promover la belleza natural.

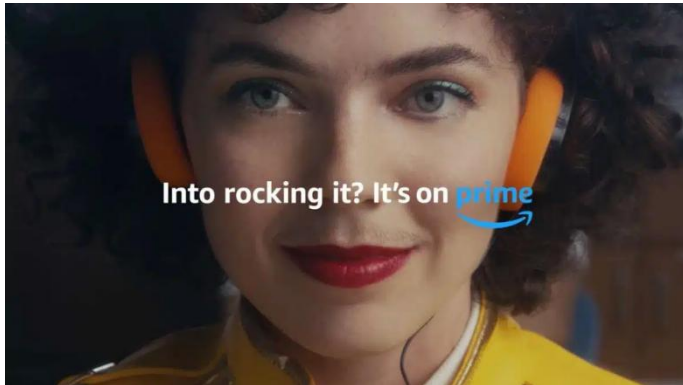
Los estándares de belleza en las redes sociales se han vuelto algo difícil de alcanzar si quieres encajar en una sociedad, pero la realidad es que somos hermosos por naturaleza y Dove quiso mostrar un alto ante esta problemática y realizó una campaña publicitaria para redes en donde se toman fotos o videos dándole la espalda a todos estos estándares de belleza y se niegan a volver a utilizar filtros que altera su rostro.

Esta publicidad quiere mostrar un mensaje directo en donde nos muestra que la belleza natural es hermosa y que no se necesita de un filtro para sentirse segura y publicar una foto, claramente esto generó un impacto significativo para la sociedad y permitió alzar la voz ante esta problemática que se puede evidenciar día a día en las redes sociales.

Dove ha mostrado que con una buena estrategia de marketing puede impactar a la audiencia y generar cambios significativos además de una conexión única con la marca.

A lo largo del tiempo Dove también ha demostrado aprender de sus errores en campañas pasadas y seguir evolucionando y transmitir un mensaje en donde impacte significativamente a los consumidores y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Campaña Publicitaria 4 - Amazon



Amazon Prime “Tache” It’s on prime, 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=LIn6sdBKSzk>

Esta campaña publicitaria de Amazon llamada “Tache deseaba promover la inclusión y el empoderamiento corporal y transmitir un mensaje positivo en donde muestra a una joven que se siente insegura por su bigote, pero en el transcurso van pasando situaciones con figuras relevantes que la van a inspirar a sentirse más segura, pero la realidad es que fallo la ejecución de la publicidad y la audiencia no lo recibió de la mejor manera fue controversial y cuestionable, porque se centraba en que la eliminación del bello corporal hace que se sienta segura y exitosa algo que al parecer los consumidores no están de acuerdo.

Uso de figuras Históricas y culturales como Frida Fahlo, Freddie Mercury la marca deseaba transmitir un mensaje positivo, pero al parecer los consumidores lo recibieron de mala manera por su mensaje y por una apropiación inadecuada de la identidad y cultura con el fin de promocionar a Amazon y algunos de sus productos.

Esto también llevo a que la marca Amazon tomara la música como un elemento emocional permitiendo conectar con la audiencia colocando figuras relevantes en el mundo musical como lo es la banda Queen con la canción “Cool Cat” que tiene una gran influencia e impacto en los consumidores, pero también se puede tomar como un tipo de manipulación para conectar desde lo auditivo sin importarles tanto lo que están promocionando en realidad.

Se puede evidencia la falta de coherencia entre el mensaje que se deseaba mostrar con la identidad de marca, aunque la campaña publicitaria tenía la intención se mostrar algo positivo que hablara sobre inclusión y el empoderamiento, Lo que realmente mostro fue una ejecutarla mal proyectada y que transmitió un mensaje que no conecto directamente con la audiencia y un malestar al respecto del mensaje.

El formato audiovisual utilizó imágenes llamativas, coloridas que pretendían resaltar los beneficios prime y los productos de Amazon. Esto ayuda a enriquecer la publicidad, pero si es demasiado visual también puede generar distracciones y que el mensaje real no sea el tema central debe existir un equilibrio para la ejecución de las campañas publicitarias.



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

4. Conclusiones

Los canales tradicionales de publicidad considerados como Offline (anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias y otros medios tradicionales), reflejan una mejor sensación emocional en la percepción de los consumidores a comparación de los medios online, dado que tiene mayor inversión en el mensaje que se transmite, combinando diferentes aspectos de campaña. La publicidad online genera mayor cobertura de consumidores pero se considera que la percepción es atenciona

La publicidad online y offline de forma combinada genera una mejor interpretación de las marcas, ya que a través de estas dos estrategias se genera un mejor acercamiento a la marca y una intención de compra para llegar a experimentar si el mensaje transmitido corresponde a la realidad. Es importante mezclar las dos estrategias de publicidad online y offline, ya que esto le permitirá a la marca abarcar y persuadir más clientes potenciales a través de los medios elegidos.

Es relevante entender la importancia que tiene la segmentación del mercado en este tipo de estrategias, porque así se genere un mix de publicidad online y offline, se tiene que comprender que mensaje quiero transmitir y como lo debo hacer más amigable, para que la percepción no sea contraria a lo que yo deseo compartir.

5. Referencias Bibliográficas

Broeder, Peter, & Goorden, Daphne. (2019). The cross-cultural impact of the ingenuine smiling celebrity in online advertising. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 27-34. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150403>

Flores-Rueda, Isabel Cristina, Sánchez-Macías, Armando, Peñalosa-Otero, Mónica Eugenia, & Cheverría-Rivera, Sofía. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. Recuperado en 30 de mayo de 2024, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100069&lng=es&tlng=es.

Feijoo-Fernández, Beatriz, & García-González, Aurora. (2020). PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO EN LOS SOPORTES ONLINE. YOUTUBERS COMO EMBAJADORES DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CASO DE MAKIMAN131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 133-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>

Guíñez-Cabrera, Nataly, Mansilla-Obando, Katherine, & Jeldes-Delgado, Fabiola. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Jassir Ufre, Erick. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, (26), 73-93. Retrieved May 17, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100004&lng=en&tlng=es.

LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA. Colección Académica De Ciencias Sociales, 5(1), 50–59. Recuperado a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Mier Uribe, Alejandro, & Rojo Gutiérrez, Marco Antonio. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista panamericana de comunicación*, 5(1), 132-146. Epub 08 de septiembre de 2023. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Osorio Parra, C. . (2020). LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA. Colección Académica De Ciencias Sociales, 5(1), 50–59. Recuperado a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Peralta Fajardo, Paul Gustavo. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Rodas, Jairo A., & Montoya-Restrepo, Luz A. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica*, 30(2), 3-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>

Rodas-Areiza, Jairo Antonio, & Montoya-Restrepo, Luz Alexandra. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Salas Canales, H.J.. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Samudio-Barrios, Silverio. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 19(2), 289-298. Epub December 00, 2023. <https://doi.org/10.18004/riics.2023.diciembre.289>

Şik, Eser, & Soba, Mustafa. (2021). Eyes do not lie. Investigation of the effectiveness of outdoor advertising instruments: an applied neuromarketing research with eye-tracking technique. *Acta bioethica*, 27(2), 235-246. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2021000200235>

Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>



Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Información de los autores

Nombre autor

Liliana Medina Santana

Ingeniera Civil, de la Universidad La Gran Colombia, con experiencia profesional en instrumentos de planeación desarrollados en Municipios como: Guayabal de Siquima, Viotá y Bojacá, docente nombrada por el Magisterio Nacional.

Nombre autor

Stephanie Juliette Moreno Hernández

Ingeniera Comercial con énfasis en mercadeo y publicidad con conocimientos tácticos y prácticos en desarrollo de marcas en compañías del sector tecnológico, construcción y desarrollo de la cadena comercial.

Nombre autor

Ana Lizeth Murcia Rodríguez

Comunicadora Social y Periodista con énfasis en estrategias de comunicación en medios digitales y plan de contenidos para redes sociales, con experiencia como comunicación organizacional y community manager.

Nombre autor

Andrés Felipe Ortiz Galarza

Profesional en negocios Internacionales del Politécnico Gran Colombiano 2020. Analista senior de importación Agrocampo SAS.

Aviso de copyright. Los autores que se someten a esta conferencia están de acuerdo en los siguientes términos: Los autores conservan los derechos de autor sobre su trabajo, al tiempo que permite a la conferencia para colocar este trabajo no publicado bajo una licencia Creative Commons Attribution License, que permite a otros acceder, utilizar libremente y compartir el trabajo, con un reconocimiento de la autoría de la obra y su presentación inicial en esta conferencia. Los autores son capaces de renunciar a los términos de la licencia CC y celebrar acuerdos contractuales separados, adicionales para la distribución no exclusiva y posterior publicación de este trabajo (por ejemplo, publicar una versión revisada en una revista, publicarla en un repositorio institucional y publicar en un libro), con un reconocimiento de su presentación inicial en esta conferencia. Además, se anima a los autores a publicar y compartir su línea de trabajo (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su página web) en cualquier momento antes y después de la conferencia. Los autores están de acuerdo con los términos de este Aviso de Derechos de Autor, que se aplicarán a la presente comunicación, siempre y cuando se publica por la presente Conferencia.