



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



DOCTORADO EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS.

**LOS EFECTOS DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LA EFECTIVIDAD DE
LA PUBLICIDAD DIGITAL.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ORGANIZACIONAL NACIONAL E
INTERNACIONAL**

PRESENTA:

ROY PRIEGO REYES

DIRECTOR:

GERMÁN MARTÍNEZ PRATS

CODIRECTOR:

MARIELA ADRIANA RODRÍGUEZ OCAÑA

VILLAHERMOSA TABASCO A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2023



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de
Ciencias Económico
Administrativas/
Dirección



Oficio: DACEA/DIRECCIÓN/2096/2023
Villahermosa, Tabasco; a 07 de septiembre de 2023

LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
P R E S E N T E

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción V, Art. 76 fracción III, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado (vigente) de la UJAT, me permito comunicar a usted que el **Dr. Germán Martínez Prats** (Director) y la **Dra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña** (Codirectora), dirigieron y supervisaron la tesis:

“LOS EFECTOS DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL”

Proyecto de investigación elaborado por el **C. Roy Priego Reye** egresado del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado del Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Andrés Guzmán Sala, Dra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña, Dr. Germán Martínez Prats, Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández, Dra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez, Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado y Dra. Sandra Juárez Solís; autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, misma que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse.**

ATENTAMENTE

MTRO. JOSÉ JUAN PAZ REYES
DIRECTOR

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo

CARTA DE AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autoriza por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con título “Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital”, de la cual soy autor y titular de los derechos de autos.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 12 del mes de 09 del año 2023.

Autorizó



C. Roy Priego Reyes

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Roy Priego Reyes; estudiante del programa de Doctorado en Estudios Económico Administrativos con registro del SNP 005590 de la División Académica de Ciencias Económico Administrativos en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco como autor de la presente tesis para el grado de Doctor titulada “Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital”.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título o grado equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente

Villahermosa, Tabasco a 12 de 09 de 2023



C. Roy Priego Reyes

Agradecimientos

Dedico este trabajo a todos aquellos que formaron parte de una de las etapas más importantes de mi vida. Durante este proyecto, conté con el apoyo de personas excepcionales, su guía, sus consejos, sus conocimientos y buenos deseos; me permitieron seguir adelante a pesar del difícil momento por el que pasaba mi familia y la de muchos otros durante la pandemia.

Agradezco principalmente a mi Dios, por brindarme la fortaleza, la vida, la salud y su bendición en cada paso que di durante el desarrollo de este doctorado. Su mano poderosa estuvo presente en cada momento y se manifestó en los momentos donde más lo necesite.

A mi hermana Arlette, quien siempre me ha impulsado a superarme y a expandir mis horizontes. Su ímpetu en todo lo que hace y sus consejos me motivan a intentar nuevas cosas, sin ella, esta investigación no hubiese sido posible.

A mis padres, María del Carmen Reyes Domínguez y Roy Priego Jiménez, le agradezco su dedicación, su trabajo y apoyo incondicional, Dios me dio la oportunidad de contar con ustedes y con todo su amor. Sus consejos y la educación que me impartieron hicieron posible este logro.

A mi director de tesis, el Dr. Germán Martínez Prats, por brindarme el apoyo académico necesario para la realización de esta investigación y la obtención de grado.

A los miembros que conforman mi comité tutorial, la Dra. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña y el Dr. Andrés Guzmán Sala, quienes aportaron su conocimiento y experiencia en la investigación para la realización de este proyecto.

Al cuerpo académico y administrativos de la Universidad Juárez Autónoma de México que con su arduo trabajo contribuyeron a mi formación académica y profesional.

Mención especial a la Dra. Deneb Magaña Medina por su valiosa asesoría en la realización del experimento y el análisis de los resultados. Su calidad humana y sus clases me proporcionaron las herramientas que necesitaba para finalizar la parte práctica de esta investigación.

Al cuerpo académico y alumnos de la Universidad de Montemorelos campus Tabasco, por las facilidades y su disposición en el desarrollo de este proyecto.

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnologías (CONAHCYT), por el apoyo brindado durante el desarrollo del doctorado en Estudios Económico Administrativos.

Resumen

El presente estudio fue realizado bajo el enfoque mixto, utilizando un diseño experimental de clasificación cuasi-experimental y un nivel de alcance relacional para las variables saturación publicitaria y efectividad de la publicidad. De igual forma, la investigación se sustenta en la teoría de la sobrecarga propuesta por Jacoby (1984) y la teoría de la reactancia psicológica de Brehm y Brehm (1981).

El objetivo de la investigación consistió en determinar cuál es el impacto de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad de un medio digital. Para ello, se llevó a cabo un experimento tomando como muestra a dos grupos de 10 alumnos de la carrera de contabilidad en la Universidad de Montemorelos Campus Tabasco (UMT), ambos grupos fueron expuestos a bloques publicitarios en una navegación simulada en donde el grupo experimental recibió un tratamiento de saturación publicitaria mientras el grupo control no. Posterior a la experimentación, se les aplicó un instrumento para medir sus niveles de recordación, la presencia de marca y su actitud ante la publicidad. El análisis de los datos se realizó a través de estadística no paramétrica usando la prueba de U de Mann-Whitney para comparar los niveles de recordación y la presencia de marca, para comparar la actitud del público se utilizó el software ATLAS TI para generar un árbol de código y posteriormente comparar la densidad de citas entre el grupo control y el experimental.

Los resultados mostraron menores niveles de recordación y de presencia de marca en el grupo experimental que recibió el tratamiento con saturación publicitaria. Además, también se incrementó el desagrado ante la publicidad al comparar la densidad de citas. En general, se concluye que la saturación publicitaria disminuyó la efectividad de los anuncios dado que afectó negativamente a las dimensiones de la variable.

Palabra clave: Publicidad, Saturación, Efectividad, Medios digitales.

Introducción

En la actualidad, los anunciantes se enfrentan a una disminución en la eficacia de la publicidad debido a las limitaciones de la audiencia en aspectos como la atención o el procesamiento de grandes cantidades de información provenientes de la publicidad que recibimos a diario. Es por lo anterior que las empresas buscan a través de los investigadores la mejor manera de entender a sus consumidores, como son afectados por el exceso de publicidad y como se ve afectada la eficacia de sus anuncios.

El estudio de la saturación publicitaria se convierte en una necesidad para el anunciante ya que posibilita el entendimiento de esta problemática y en consecuencia tomar las acciones pertinentes en la gestión de la mercadológica.

La saturación publicitaria es descrita como: Una cantidad excesiva de mensajes publicitarios en un medio de comunicación. Lo anterior, puede generar indiferencia en los consumidores y por consecuencia, una disminución de efectividad (Webb y Ray, 1979).

El termino anteriormente mencionado, era aplicado principalmente a medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión, periódico, espectaculares, etc. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación, la manera en que las empresas publicitaban sus productos y servicios ha cambiado.

Este estudio, analizó el impacto que tiene la saturación publicitaria en la audiencia de los medios de comunicación digitales, tomando en cuenta la opinión de la audiencia, la recordación de anuncios y la recordación de marca. El presente trabajo de investigación aborda “La saturación publicitaria” desde los medios de comunicación digitales debido a su importancia como el medio de comunicación más extendido en la actualidad (Villaseca, 2014). Por medio de una comparación de grupos estáticos y estadística no paramétrica, se demostró la relación entre estas variables, lo cual se presenta en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se lleva a cabo el planteamiento del problema fundamentado en la identificación de un incremento de la publicidad en internet, así como las áreas de oportunidad detectadas. Más adelante, se procede a la justificación de la investigación, se formulan los objetivos, las hipótesis y las limitaciones del estudio.

El capítulo II expone los fundamentos teóricos e históricos examinados sobre la saturación publicitaria y la efectividad de la publicidad, dicha revisión hizo posible la elaboración de un modelo teórico, mismo que ejemplifica el estado del arte de la investigación y otorga el sustento teórico necesario.

En el capítulo III se explica el tipo de investigación, enfoque, método, diseño y técnicas utilizadas para el desarrollo del estudio. Además, se describe la población y muestra; el proceso de validez y la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV se exponen los resultados del experimento, la caracterización de la muestra y el contraste de hipótesis.

Finalmente, el capítulo V expone las conclusiones, la discusión y las recomendaciones enfocadas en dos aspectos importantes: las futuras líneas de investigación y en las propias limitaciones del estudio.

INDICE

| | |
|--|----|
| Índice de tablas..... | 4 |
| Índice de figuras..... | 4 |
| Introducción..... | 5 |
| Capítulo 1 Problema de investigación | |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 11 |
| 1.2 Preguntas de investigación..... | 12 |
| 1.3 Justificación..... | 13 |
| 1.4 Objetivos de investigación | 14 |
| 1.5 Hipótesis | 14 |
| 1.6 Limitaciones al estudio..... | 14 |
| Capítulo 2 Revisión de literatura | |
| 2.1 Orígenes de la publicidad..... | 17 |
| 2.2 La memoria en el ser humano..... | 19 |
| 2.3 Capacidad de atención..... | 20 |
| 2.4 Antecedentes de la investigación..... | 21 |
| 2.5 Como se reducen los efectos de la saturación publicitaria..... | 26 |
| 2.6 La publicidad en internet..... | 28 |
| 2.7 Consumidor digital | 31 |
| 2.8 La infoxicación | 32 |
| 2.9 La comunicación y el ruido..... | 33 |
| 2.10 La saturación publicitaria | 35 |
| 2.11 La efectividad de la publicidad | 40 |
| 2.12 Medición de la efectividad de la publicidad | 41 |

| | |
|--|----|
| 2.13 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria | 42 |
| 2.14 Estado del arte | 46 |
| Capítulo 3 Metodología | |
| 3.1 Método de investigación..... | 48 |
| 3.2 Tipo de investigación..... | 48 |
| 3.3 Enfoque..... | 48 |
| 3.4 Alcance | 49 |
| 3.5 Diseño de la investigación..... | 49 |
| 3.6 Población..... | 51 |
| 3.7 Muestra..... | 52 |
| 3.8 Proceso de recolección de información y análisis de datos..... | 52 |
| 3.9 Instrumento | 53 |
| 3.10 Operacionalización de las variables | 56 |
| 3.11 Confiabilidad y validez | 57 |
| Capítulo 4 Resultados | |
| 4.1 Caracterización de la muestra..... | 60 |
| 4.2 Recordación de anuncios..... | 62 |
| 4.3 Recordación de marca | 63 |
| 4.4 Percepción del publico..... | 65 |
| Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones | |
| 5.1 Discusión | 69 |
| 5.2 Conclusiones | 70 |
| 5.3 Recomendaciones | 73 |
| Anexos..... | 75 |

| | |
|------------------|----|
| Referencias..... | 85 |
|------------------|----|

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Formatos publicitarios en internet | 23 |
| Tabla 2: Base empírica de la saturación publicitaria..... | 24 |
| Tabla 3: Análisis de instrumentos de la variable eficacia publicitaria..... | 37 |
| Tabla 4: Análisis de instrumentos de la variable saturación publicitaria..... | 43 |
| Tabla 5: Descripción de las variables de estudio..... | 45 |
| Tabla 6: Ficha de Juicio de expertos..... | 46 |
| Tabla 7: Frecuencia sexo..... | 48 |
| Tabla 8: Frecuencia edad..... | 48 |
| Tabla 9: Medidas de tendencia central..... | 48 |
| Tabla 10: Nivel de recordación de anuncios..... | 50 |
| Tabla 11: Nivel de recordación de marca..... | 51 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Dimensiones de la saturación publicitaria..... | 22 |
| Figura 2: Dimensiones de la efectividad publicitaria..... | 32 |
| Figura 3: Modelo teórico..... | 35 |
| Figura 4: Comparativa recordación de anuncios..... | 52 |
| Figura 5: Comparativa de recordación de marca..... | 53 |
| Figura 6: Densidad de citas grupo control..... | 54 |
| Figura 7: Densidad de citas grupo experimental..... | 54 |

CAPITULO 1

Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La saturación publicitaria y su impacto en la efectividad de los anuncios ha sido un tema de investigación relevante a través del tiempo, Webb y Ray (1979) le describen como una cantidad excesiva de mensajes publicitarios en un medio de comunicación. Lo anterior, puede generar indiferencia en los consumidores y por consecuencia, una disminución de efectividad. Diferentes autores han generado un debate sobre como el exceso de publicidad en un medio puede llegar determinar qué tan eficaz es un anuncio. Distintas posturas y enfoques han motivado la investigación de este fenómeno en diferentes medios de comunicación y bajo circunstancias diferentes (Dawes, 2006). Por un lado, autores como Mord y Gilson (1985) llegaron a concluir que la efectividad de la publicidad no se veía afectada por el exceso de anuncios, mientras que otros, han diferido en sus resultados argumentando que si existen repercusiones en los anuncios. De igual forma la efectividad publicitaria ha sido un tema de discusión controversial debido a las distintas formas que existen para ser medida. Beerly y Martín (1996) establecen que los criterios para medir la eficacia de los anuncios deben estar en armonía con los objetivos publicitarios de una empresa, por lo tanto, resulta natural que cada empresa, escogerá los criterios que se adapten mejor a sus necesidades. A pesar de lo anteriormente mencionado, propusieron tres criterios que se adaptan de manera universal a escenarios diversos y con un fuerte enfoque a la función comunicativa del mensaje publicitario, estos son: recordación del anuncio, notoriedad de marca y actitud del público. Dichos criterios se fundamentaron en el principio de la reactancia psicológica de Brehm y Brehm (1981) y la teoría de la sobrecarga propuesta por Jacoby (1984), las cuales estipulan que el ser humano posee una limitada capacidad de memoria, la cual, que puede saturarse debido a la infoxicación y, además, que determinados escenarios o circunstancias puede generar rechazo y pérdida de atención del espectador. Dichas teorías fueron el estándar de

muchas investigaciones que necesitaban conocer si un anuncio lograba perdurar en la memoria de la audiencia, si el individuo era capaz de recordar y relacionar la marca con dicho anuncio y de igual forma, que tanto agrado o desagrado este anuncio.

El medio de comunicación juega un papel fundamental en dichos estudios, los avances tecnológicos han ido cambiando la forma en que se lleva a cabo la publicidad, según la Asociación de internet mexicana (2019), el internet está próximo a convertirse en el medio de comunicación más importante y de mayor alcance de la actualidad, superando a los medios tradicionales como la televisión o la radio. En años recientes, las empresas que optan por usar medios digitales en su estrategia de marketing han notado un incremento importante en la densidad de anuncios, lo anterior, generan incertidumbre en las empresas al no conocer si las inversiones en publicidad están siendo realmente efectivas.

1.2 Preguntas de investigación

El presente trabajo de investigación busca responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo afecta la saturación publicitaria a la efectividad de la publicidad digital?
- ¿Cuál es la reacción de la audiencia ante los anuncios con alta saturación publicitaria?
- ¿La audiencia recuerda un mayor porcentaje de anuncios si el entorno digital presenta una menor cantidad de publicidad?
- ¿La audiencia recuerda un mayor porcentaje de marcas si el entorno digital presenta una menor cantidad de publicidad?

1.3 Justificación

Como se mencionó anteriormente, las marcas realizan grandes inversiones en publicidad todos los años, dichas inversiones, tienen el propósito de incrementar sus ventas o transmitir su mensaje de manera eficaz al consumidor, sobre todo en el mercado competitivo que impera en la actualidad. De igual forma, la rápida propagación del internet, el avance tecnológico, la aparición de nuevos canales de comunicación, ha dado lugar a cambios en la publicidad, además de los hábitos y comportamientos del consumidor. (Asociación de Internet Mexicana, 2019)

La investigación que se desarrolló pretende contribuir con conocimiento al estado del arte de la saturación publicitaria y la efectividad de la publicidad. Esta afirmación se debe a que el presente estudio se realizó en un medio de comunicación digital y a la poca cantidad de investigaciones relacionadas con dichas variables en internet. Los resultados obtenidos, serán de gran ayuda en la toma de decisiones del usuario de la publicidad digital, debido a que tendrán mayor conocimiento sobre el impacto real que tiene esta problemática en la publicidad que se utiliza en los medios de comunicación digitales. El lector, conocerá que tan conveniente es una inversión en internet partiendo de la premisa de que la saturación publicitaria es una realidad en muchas de las plataformas digitales de la actualidad.

De igual forma, y en conjunto con los hallazgos de investigaciones anteriores, este estudio pretende ayudar a comprobar la influencia de la teoría de la reactancia psicológica en los estudios relacionados con la saturación publicitaria. Los resultados presentados e interpretados enriquecerán la literatura desde una perspectiva que pocas veces ha sido tratada en relación con este fenómeno, como lo es el ámbito de las tecnologías de la información, específicamente en internet.

1.4 Objetivos de la investigación

GENERAL

- Determinar cuál es el impacto de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad de un medio digital.

ESPECIFICOS

- Analizar el tipo de respuesta del consumidor ante la saturación publicitaria.
- Analizar los porcentajes de recordación de anuncios de la audiencia en un medio con saturación publicitaria.
- Seleccionar los porcentajes más trascendentes de recordación de marca de la audiencia en un medio con saturación publicitaria.

1.5 Hipótesis

- El aumento en la saturación publicitaria disminuye la efectividad de la publicidad digital.
- La audiencia reaccionara de manera negativa ante la saturación publicitaria.
- Ante una mayor cantidad de saturación publicitaria la recordación de anuncios disminuirá.
- Ante una mayor cantidad de saturación publicitaria la recordación de marca disminuirá.

1.6 Limitaciones al estudio

Una de las limitantes de mayor peso en esta investigación fue la fidelidad y veracidad de los datos, el estudio cuenta con un componente subjetivo importante relacionado a la densidad de la publicidad y los niveles de recordación. Sin embargo, dicha subjetividad se redujo basándose en rangos estandarizados de autores e investigaciones previas.

Otra limitación la constituye el tamaño de la muestra elegido a conveniencia para facilitar la manipulación de la variable, por lo tanto, los resultados no pueden ser generalizados.

Finalmente, los medios de comunicación digitales demandan contar con cierta infraestructura, se hizo indispensable que los participantes del experimento contaran con una conexión estable a internet, un espacio y los equipos necesarios para la navegación.

CAPITULO 2

Revisión de literatura

2.1 Orígenes de la publicidad

El exceso de anuncios publicitarios es un problema que comenzó en el siglo XX, sus orígenes, están íntimamente relacionado con la mercadotecnia los avances tecnológicos y la cantidad de competidores que existen en el mercado, es por lo tanto necesario conocer su evolución a lo largo del tiempo para entender a profundidad dicho fenómeno.

Analizando la evolución de la mercadotecnia, podemos encontrar el nacimiento de la publicidad moderna en los mismos orígenes de la imprenta en el año de 1450, la rápida aceptación de esta tecnología, representó el inicio de una nueva forma de comunicación y, por lo tanto, una oportunidad para promocionar negocios, dar a conocer información noticiosa, además de compartir historias y pensamientos, los medios preferidos durante este tiempo fueron los periódicos, revistas y libros (Fajardo, 2014, p.02).

El 12 de diciembre del año 1901, Guillermo Marconi desarrolla un nuevo avance en las comunicaciones por medio de su revolucionario invento al que nombró radio. Este nuevo medio de comunicación era capaz de transmitir información por medio de las ondas de radio, lo cual, permitió enviar información a un receptor que tuviera un el equipo necesario. La publicidad se adaptó a este nuevo medio de comunicación, modificando los anuncios a un formato de spots publicitarios y patrocinios en programas radiofónicos. El audio, era el protagonista indiscutible de esta etapa.

Tiempo después, en el año de 1959, un nuevo avance tecnológico vuelve a cambiar el paradigma de los anuncios. La televisión, es un medio de comunicación que, a diferencia de su antecesor, es capaz de transmitir imágenes al mismo tiempo que sonido, esta versatilidad del medio, abre la puerta a nuevas posibilidades, lo que crea la necesidad de replantear el formato de anuncios de manera que se pueda aprovechar el

factor visual de la televisión. (Fajardo, 2014, p.02). Años más tarde, el avance tecnológico favoreció el desarrollo del mando a distancia, complemento de la televisión. Esto, trajo como consecuencia el fenómeno conocido como Zapping, también conocido como Zapeo, es un neologismo anglosajón, es la acción de cambiar programación o canales en la televisión. Los inicios de este fenómeno surgen con la aparición del mando a distancia, el cual, en el año 1956, produjo un cambio en la interacción del espectador y la televisión. Además, la mayor variedad de canales ofrecidos por compañías de cable favoreció una rápida adopción de esta práctica. Es necesario mencionar que antes de 1960, el término saturación publicitaria no se había acuñado en la literatura, lo anterior, se debe a que los medios de comunicación no estaban tan extendidos, al escaso número de competidores y al equilibrio de mercado de la época, caracterizado por un exceso de demanda. A finales de la segunda guerra mundial y con el auge de la producción en masa propiciado por Henry Ford, el enfoque empresarial más importante, consistía en producir grandes cantidades de producto al menor costo, las empresas, no tenían necesidad de invertir demasiado en publicidad debido a la gran demanda de productos y la poca competencia, la publicidad en este entorno era relativamente sencilla y enfocada a resaltar los beneficios del producto. (Fajardo, 2014).

Sin embargo, este equilibrio en el mercado cambiaría con la llegada de nuevos competidores, los cuales inundarían los medios de comunicación con anuncios y nuevas promociones que les permitieran competir con los veteranos del segmento. Es en este punto que autores como Webb y Ray, (1979, p.10) comienzan a investigar cómo el creciente número de anuncios podría llegar a afectar la efectividad de estos. Posteriormente, sus resultados le permitirían llegar a dos conclusiones importantes: primero, la audiencia solo es capaz de recordar un

número determinado de exposiciones publicitarias, por lo que la publicidad se ve afectada al no poder transmitir su mensaje con eficacia. Segundo, determinaron que existe una relación entre el orden de los anuncios en un bloque publicitario y su capacidad para ser recordado por la audiencia. Lo anterior, ejemplifica como las primeras exposiciones publicitarias tienden a ser recordadas en un mayor porcentaje mientras que las exposiciones finales tienden a olvidarse con mayor facilidad y generar indiferencia entre más anuncios existan entre el primero y el último, a estos fenómenos se les conoce como efecto recency y efecto primacy. Este primer estudio, marcaría las pautas para investigaciones posteriores. La atención y la memoria se convirtieron en aspectos esenciales para medir la efectividad de la publicidad.

2.2 La memoria en el ser humano

Según Ballesteros (1999) la memoria es una función del cerebro que dota al ser humano de la capacidad de: almacenar, codificar y recuperar información. La información guardada puede ser recuperada de manera involuntaria o intencional y permite el beneficio en situaciones futuras. Para Morgado (2019) esta surge debido a las conexiones sinápticas repetidas en las neuronas, las cuales, forman las redes neuronales.

La memoria posibilita retener vivencias pasadas y, de acuerdo con el alcance temporal, se divide convencionalmente en: memoria a corto plazo, la cual es resultado de la excitación de la sinapsis; Y la memoria a mediano y largo plazo, la cual es resultado de un refuerzo persistente de la sinapsis debido a la activación de ciertos genes y a la síntesis de las proteínas. El hipocampo es la parte del cerebro relacionada con la memoria y aprendizaje. Una ejemplificación que sustenta lo anteriormente dicho es la patología de Alzheimer, que destruye las neuronas del hipocampo lo cual causa que el individuo vaya perdiendo la memoria al punto de no recordar a sus parientes.

En términos simples, la memoria es la prueba de que ha ocurrido un aprendizaje. Razón por la cual los procesos de memoria y de aprendizaje son difíciles de investigar por separado.

El cerebro humano del ser humano promedio tiene unos cien mil millones de neuronas y unos cien billones de interconexiones entre estas. Debido a que no se dispone de un método preciso, se desconoce la capacidad exacta de memoria del cerebro, las estimaciones y cálculos varían entre uno y diez terabytes. Según Sagan (1985), poseemos el potencial de guardar en nuestra mente información equivalente a la de 10 billones de páginas de enciclopedia.

2.3 Capacidad de atención

Según Wilson y Korn (2007) la atención es la cantidad de tiempo que un individuo puede asignar a una labor estando concentrado y sin distraerse. La atención se traduce como una focalización de nuestra consciencia que posibilita filtrar la información de manera correcta.

Como la atención está formando por elementos perceptivos, motrices y motivacionales su neuroanatomía se distribuye en diferentes zonas cerebrales, subcorticales y corticales.

Según Azzollini, González y Gómez (2004), las estimaciones de la duración de la atención humana no son precisas y están sujetas a diversos factores físicos, psicológicos y ambientales.

La medición del tiempo de atención dependerá del tipo de atención:

- La atención transitoria es una reacción a corto plazo a un estímulo que temporalmente interesa o distrae la atención. Los investigadores no concuerdan en cual es el tiempo límite de la atención transitoria humana.
- La atención sostenida selectiva, también llamada atención enfocada, es el grado de atención que genera resultados consistentes en el largo plazo. Las estimaciones habituales de la atención de jóvenes y adultos sanos varían de diez a veinte minutos; no obstante, no hay prueba experimental para esta estimación. Los individuos tienen la

posibilidad de volver a enfocarse en la misma actividad. Esta capacidad para renovar la atención posibilita a los individuos "prestar atención" a las cosas que duran bastante más de unos pocos minutos, como clases consecutivas, películas largas y actividades repetitivas.

- La atención, medido por la atención sostenida, o porcentaje de tiempo dedicado constantemente a una tarea, cambia con la edad. Los chicos más grandes pueden soportar períodos de atención más mayores que niños menores.

Para las mediciones del tiempo de atención en una tarea, el tipo de actividad usada en la prueba puede alterar los resultados, debido a que los individuos son capaces de una mayor atención en actividades agradables, recreativas o motivadoras.

Cuando se pierde la atención en una actividad, el individuo puede restaurarla tomando un tiempo libre, realizando un tipo de actividad distinto, cambiando el enfoque de la mente o escogiendo deliberadamente volver a enfocarse en la actividad previa.

2.4 Antecedentes de la investigación.

Mord y Gilson (1985) continuaron las investigaciones de Webb y Ray, pero con un mayor énfasis en la persuasión y la reacción de la audiencia. Sus estudios les permitieron concluir que la efectividad publicitaria se veía disminuido por el exceso de anuncios publicitarios. La naturaleza experimental de su estudio sometía a los participantes a un tratamiento en forma publicidad excesiva, posteriormente, la efectividad de los anuncios fue medida a través de la persuasión y la reacción de la audiencia.

En el mismo año Cobb (1985) realizaba un estudio similar al de Mord y Gilson, llegando a conclusiones similares, sin embargo, se observó que las marcas y productos de nuevo ingreso en el mercado, se veían más afectados por la saturación publicitaria que las empresas que ya

estaban establecidos. Se teorizó que dicho fenómeno podría deberse a al posicionamiento con el que ya contaban estas marcas en el top of mind del mercado.

Años más tarde, Pillai (1990) realizaría una investigación experimental en la televisión abierta, dicho estudio, arrojaría los primeros resultados opuestos a sus precursores, ya que se concluyó que el exceso de publicidad no influía de manera significativa en la efectividad de los anuncios. En el caso de la memoria, se encontraron diferencias significativas, sin embargo, se descubrió que los anuncios eran evitados por la audiencia en función de la densidad de exposiciones publicitarias, este rechazo a la publicidad podía ocurrir ante anuncios de larga duración.

Brown y Rothschild (1993) determinaron que porcentajes excesivos de publicidad pueden afectar negativamente la efectividad en los anuncios, lo anterior se debe a que los autores observaron una disminución del nivel de recordación de marcas durante su experimento, los resultados en sus investigaciones fueron los siguientes:

Con un total de 26 anuncios el porcentaje de recordación de marca mostro un 74% tomando como base un nivel de saturación bajo. con 29 anuncios publicitarios se obtuvo una recordación de marca del 71%, ahora, tomando como base un nivel de saturación intermedio.

Finalmente, Una exposición a 34 anuncios genero una recordación de marca de un 68% utilizando un nivel de saturación considerado alto. Después de un análisis exhaustivo, los autores llegaron a la conclusión de que el incremento desmesurado de los anuncios tiende a perjudicar la recordación de marca. El medio de comunicación elegido fue la televisión.

Ha (1996) planteo estandarizar una forma única de medir la publicidad que fuera polivalente para distintos tipos de anunciantes y situaciones, las dimensiones de la efectividad propuestas se concentraron en la efectividad de la función comunicativa, estas son: la recordación de anuncio, notoriedad de marca y actitud del público. A pesar de su utilidad como un referente

para investigaciones posteriores, el autor menciona que estos parámetros pueden cambiar en función de los objetivos de la empresa, por lo que, la dimensión más exacta, siempre será la que se adapte mejor a las necesidades del usuario de la publicidad. Su investigación sobre el tema tuvo especial énfasis en la actitud del público y afirma que la saturación publicitaria genera sentimientos negativos y rechazo por parte de la audiencia.

Zhao (1997) enfocó sus estudios en dos dimensiones, la recordación de marca y la actitud de la audiencia, en ambos casos, se observó efectos negativos provenientes de la saturación publicitaria, los cuales redujeron la efectividad de la publicidad. El medio de comunicación utilizado en su estudio fue el periódico.

Sánchez (1998) Investigó el exceso de anuncios publicitarios con resultados parecidos a sus precursores, pero partiendo de la premisa de que cualquier estudio posterior debía hacer una división entre *Clutter* competitivo y no competitivo, en otras palabras, el autor afirma que existen dos divisiones dentro de la saturación publicitaria, una competitiva, en la que los anuncios tienen una alta similitud entre ellos ya sea por promocionar el mismo tipo de producto o un formato publicitario parecido. Los no competitivos, contienen saturación publicitaria, pero no existe similitud entre los anuncios del bloque.

Vázquez, Vijande y Aparicio (2000) estudiaron los efectos de la posición, repetición y estilo publicitario sobre la efectividad publicitaria. Su investigación se concentró en los anuncios televisivos dirigidos a los adultos jóvenes de 20 a 23 años. Aunque su estudio no menciona a la saturación publicitaria, las dimensiones utilizadas para medir la eficacia de los anuncios refuerzan las propuestas por autores previos (recordación, presencia de marca y percepción). Sus resultados demuestran que la repetición, posición y estilo; influyen activamente en la eficacia de la publicidad.

Raverta (2003) concentró sus estudios en la eficacia del cine como medio publicitario, Su experimento, consistía en medir los niveles de recordación de la publicidad emitida antes de una película en jóvenes de 18 a 30 años, este, se llevó a cabo en cuatro salas de un complejo de cine en la ciudad de Santa Fe Argentina. Al final, concluyó la viabilidad del cine como un medio publicitario y demostró la influencia de la posición, estilo y tipo de producto en la eficacia publicitaria.

Dawes (2006) basó sus estudios únicamente en la memoria de la audiencia, sus conclusiones concuerdan con la de investigaciones anteriores ya que estipula que la recordación de anuncios se ve mermada por el exceso de publicidad. Su experimento se realizó en diferentes cines de Estados Unidos y también llegó a estudiar la relación de la efectividad publicitaria con las posiciones del anuncio.

Hammer, Riebe, y Kennedy, (2009), realizaron la que es considerada como la investigación más importante y grande sobre esta temática. Sus aportaciones se enfocaron en las consecuencias de exponer a la audiencia a cantidades excesivas de publicidad. El estudio de carácter empírico tuvo lugar en Australia entre el año 2001 y el 2007.

Los autores mencionados realizaron el experimento en los medios de comunicación con mayor impacto de la época, estos eran la televisión y la radio.

La metodología utilizada, proponía un ensayo en los medios de comunicación anteriormente mencionados, en un ambiente real sin control de ningún tipo, de igual forma, se realizó en paralelo un segundo experimento en un entorno controlado. Para efectos de esta investigación, a la saturación publicitaria se le dio el nombre de *Clutter* termino que hace referencia al ruido que interfiere en la transmisión de un mensaje.

Experimento en radio: se utilizaron 241 participantes, los cuales, se expusieron a un programa radiofónico preparado durante un periodo de 20 minutos en un ambiente controlado. Los

participantes experimentaron un ambiente con clutter alto (9 anuncios) y uno con clutter bajo (3 anuncios).

Experimento en televisión: se seleccionaron 430 participantes, los cuales, se sometieron a un bloque televisivo de una hora en sus hogares. Los televidentes de este bloque fueron sometidos a niveles altos de saturación publicitaria, 36 anuncios en total.

Experimento en el mundo real Radio: se realizaron 2650 llamadas a la audiencia de las emisoras de radio más populares, dos de estas emisoras con *clutter bajo*. La audiencia se expuso a un *clutter* bajo de menos de 10 anuncios y a un clutter alto con más de 11 anuncios, el lapso fue de una hora y media de programación.

Experimento en el mundo real televisión: se realizaron 183 llamadas a los usuarios de la televisión. Estos estuvieron expuestos a un *clutter* bajo de 39 anuncios y un alto 48 anuncios en un periodo de una hora.

Los autores de este estudio reconocen que existe subjetividad presente en ciertos rangos, especialmente en los estudios realizados en el ambiente real y en como determinar cuando existe saturación publicitaria y cuando no. (Hammer, Riebe, y Kennedy, 2009)

Al finalizar la investigación, los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Cuando existen niveles altos de saturación publicitaria, los participantes oyen y ven un mayor número de anuncios publicitarios sin cambios aparentes en su recordación. Sin embargo, la audiencia recuerda un mayor porcentaje de anuncios cuando están expuestos a niveles de publicidad bajos. A pesar de que la audiencia se exponga a bajos niveles de publicidad, no existen diferencias significativas en la capacidad de identificar la marca con respecto a un ambiente con altos niveles de saturación. Los anuncios recordados en el bloque de altos niveles de saturación publicitaria fueron del agrado de la audiencia y causaron un alto nivel de simpatía.

Rejón (2014) estudió la eficacia publicitaria en redes sociales, a través de un análisis de los factores indeseables durante la comunicación publicitaria en internet, determino que la saturación publicitaria era uno de los problemas más comunes en este medio. La red social elegida para esta investigación fue Facebook, debido ser la red social con mayor cuota de mercado en el 2014.

Shuaili (2016) realizó un experimento para determinar si la innovación podía disminuir los efectos negativos de la saturación publicitaria, se concentró específicamente en el aspecto de la memoria. Este, se llevó a cabo en un ambiente controlado y se utilizó una programación televisiva simulada. Los resultados de esta investigación demostraron que era posible reducir la influencia de la saturación por medio de anuncios innovadores.

2.5 Como se reducen los efectos de la saturación publicitaria.

Debido a los evidentes efectos negativos de la saturación de anuncios, muchos autores proponen ciertas reglas para romper la barrera de la indiferencia provocada por el exceso de publicidad, estas, se enfocan en el contenido de los anuncios. Davenport (2002) afirma que la audiencia muestra un total de 6 estados de atención basados en el contenido del anuncio, elegir el que más se adapte al tipo de mensaje que se pretende transmitir puede ayudar a combatir los efectos negativos presentes en la saturación publicitaria, estos son:

- Nivel de atención negativo: Este se caracteriza por el uso del factor shock, se utilizan elementos desagradables a los que de manera instintiva el cuerpo entra en un estado de alerta. Este tipo de publicidad ejemplifica: situaciones desagradables, situaciones peligrosas, alusiones a la muerte o referencias a enfermedad, sensaciones y sentimientos negativos como la tristeza, el dolor, la derrota, etc.

- Nivel de atención positiva: a diferencia de la atención negativa, este nivel de atención es evocado por pensamientos positivos y aspiraciones como: Momentos alegres, belleza, felicidad, superación personal, triunfo, amor etc.

- Nivel de atención cautiva: Se presenta en aquellos momentos en los que la audiencia no puede controlar o decidir sobre la exposición publicitaria, por ejemplo: los anuncios antes de la exposición de una película en un cine, el medio tiempo de un evento deportivo, un anuncio emergente en un video de YouTube, etc.

- Nivel de atención voluntaria: Se presenta en actividades a las que el público se somete bajo su libre albedrío, algunos casos son: actividades recreativas, entrevistas, publicidad gráfica, aplicaciones de recompensa por vista, etc.

- Nivel de atención inconsciente: Publicidad incógnita e imperceptible, el usuario no está al tanto de la exposición publicitaria por lo que se dice que no es consciente de la publicidad, cabe resaltar, que la publicidad subliminal es considerada ilegal en gran parte del mundo por lo que su uso ha disminuido al ser considerado como un método poco ético, el cual, afecta el subconsciente del público y viola su consentimiento al manipular su comportamiento con técnicas psicológicas.

- Atención consciente: de carácter similar a la atención voluntaria, el consumidor busca de manera activa la publicidad para informarse antes de una decisión de compra y como una forma de conocer sus opciones en el mercado.

De igual forma, existen dos métodos adicionales para mitigar los efectos negativos de la saturación publicitaria, lo anterior, bajo el supuesto de que los primeros 6 niveles de atención resultasen ineficaces.

1) Aumentar la cantidad de publicidad: Con el objetivo de superar la saturación publicitaria, se tiene la teoría de que aumentar la inversión en publicidad de manera que se incrementen los

anuncios o el tiempo de exposición de la marca, aumentara la oportunidad de ser vistos por el público objetivo. Como desventajas de la implementación de esta estrategia, el aumento de publicidad genera un aumento en los costos de la empresa, y eleva el nivel de saturación publicitaria en el medio. La última desventaja resulta especialmente indeseable debido a que aumentar los anuncios genera más saturación publicitaria a largo plazo.

2) Publicidad innovadora: la estrategia consiste en la originalidad e innovación del tipo de anuncios, lo anterior, se consigue por medio de exposiciones publicitarias que sorprendan y capten la atención del público con ideas nunca vistas o mediante una idea llamativa. Como desventaja, la innovación es impredecible y conlleva un riesgo el no conocer las repercusiones reales de algo nuevo, al no planificar adecuadamente la innovación, esta podría terminar con resultados no deseados.

2.6 la publicidad en internet.

Según Rodríguez (2007) la publicidad en internet, represento un importante cambio de paradigma para las empresas y la audiencia en general, las características del medio y sus ventajas ofrecieron a los anunciantes un número ilimitado de posibilidades para la difusión y desarrollo de su mensaje publicitario. La publicidad en este medio presenta grandes diferencias con respecto a los medios de comunicación tradicionales, como lo son: la entrega ilimitada de mensajes, la enorme variedad de fuentes de información, el poder segmentar y seleccionar el tipo de audiencia deseada para los anuncios, su capacidad de multimedia, un alcance global. (Wolin y Korgaonkar, 2002)

Entre los principales ventajas de este medio destacan:

- **Amplia cobertura y segmentación:** El alcance de internet le permite cubrir un público más amplio que cualquier otro medio al tener una cobertura mundial y estar disponible

las 24 horas del día, de igual manera, se brinda la opción de segmentar el público objetivo para determinar quienes reciben el mensaje publicitario en relación con sus gustos e intereses.

- **Interactividad:** A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, este medio permite una comunicación entre ambas partes, el público tiene la capacidad de interactuar con el anunciante por medio de un blog, correo, foros, chats, etc. Incluso, algunos anuncios permiten al público un determinado grado de interacción, ya que el usuario solo necesita presionar un anuncio para obtener más información o hasta adquirir un producto.
- **Medio flexible, rápido y económico:** la creación de publicidad en internet suele ser una tarea más sencilla y rápida que en otros medios, debido a las herramientas del medio, unos pocos minutos suelen ser suficientes para crear y editar un anuncio publicitario funcional. Aunado a lo anterior, el medio digital ofrece una gran flexibilidad que permite modificar en cualquier momento los anuncios publicados, finalmente los costos promedio suelen ser menores a los de otros medios y en algunos casos sin costo alguno, todo depende del tipo de campaña deseada y de la propia imaginación del anunciante. La publicidad en internet comenzó utilizando formatos sencillos y directos como banners de baja resolución o anuncios de imágenes y colores llamativos, estos, conseguían captar la atención de los internautas y cumplían con los objetivos publicitarios (Rae y Brennan, 1998), con la evolución de la tecnología, la velocidad del internet ya no era una limitante, lo cual, aumento considerablemente las posibilidades para crear publicidad, con las velocidades actuales, el usuario puede descargar una mayor cantidad de información por lo que se vuelve posible anexar

videos, animaciones, programas, etc. La siguiente tabla, muestra un resumen de los formatos más usados en internet.

Tabla 1: Formas de la publicidad en internet

| Formato publicitario | Tipo |
|------------------------|---|
| Integrados | Enlaces patrocinados, ad sense, banner, banner expandible, botón, de página completa, secciones fijas y patrocinadas, roba páginas, rascacielos, etc. |
| Flotantes | Pop-up, pop under y capas. |
| Transicionales | Cortinilla, precargados, supersticiales. |
| Marketing móvil | Mobile marketing |
| Advergaming | Emplazamiento de la marca en videojuegos. |
| Email marketing | Marketing directo vía correo electrónico |
| Boletines electrónicos | Revista o panfletos electrónicos vía correo electrónico, usualmente de suscripción voluntaria |
| Mini-sites | Página web diseñada específicamente para una campaña publicitaria |
| Viral marketing | El equivalente del “boca a boca”, consiste en el reenvío de anuncios por parte de los mismos usuarios, se caracteriza por ser un anuncio que sale de lo habitual. |
| Ciber-spot | Equivale al anuncio publicitario de televisión, su reproducción puede o no ser cancelada después de un tiempo. |
| Patrocinio | Apoyo de un sitio web o exposición exclusiva donde se resalta el logo de la marca. |

Nota: adaptación Rejón (2014)

YouTube, es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, al punto de ser considerada como la sucesora de la televisión abierta. Como medio audiovisual y de comunicación, ha logrado un impacto social de tal magnitud, que se ha vuelto de gran relevancia para las marcas, sobre todo, al momento de generar una estrategia de marketing.

(Gómez, 2018) en el año 2007, la plataforma comenzó a incluir publicidad durante la reproducción de video con anuncios de una duración entre 15 a 30 segundos, además de banners y pop up. Durante sus inicios, la plataforma no poseía los algoritmos publicitarios, ni clasificaba su contenido, por lo que, resultaba difícil la colocación de anuncios acordes al perfil del usuario. Aunado a esto, la empresa se percató de que el 70% de la audiencia, abandonaba el video antes de que este terminara. Con el tiempo, estos problemas serían estudiados con el fin de mejorar la calidad del servicio tanto para usuarios de la plataforma como para las marcas anunciantes, entre los resultados de dichos estudios, encontraron que la saturación publicitaria podría estar relacionada con las dificultades presentadas con anterioridad.

2.7 Consumidor digital

El consumidor digital difiere enormemente de su antecesor, el consumidor analógico. Este, cuenta con una gran cantidad de información, mayor poder de decisión e incluso mayor influencia ante las marcas, debido a su capacidad para dar su opinión en foros y comunidades en internet. Villaseca (2014) le define como aquel que adquiere bienes y servicios por medios digitales. Esta definición tan sencilla, presenta la evolución del formato tradicional de venta y consumo analógico a un entorno digitalizado. De acuerdo con la asociación mexicana de internet MX, el 65.3% de los internautas mexicanos compran cada semana por medio de tiendas digitales. La pandemia mundial de COVID que comenzó en el 2019 y su consecuente confinamiento, aceleró aún más la aceptación de los medios digitales por parte de los mexicanos. Por lo anterior, resulta fundamental que las empresas conozcan cual es el perfil de un consumidor digital. Clarck (2020) menciona cuales son las características del consumidor digital:

- Siempre conectados: El consumidor digital utiliza constantemente las redes sociales, sus conexiones son diarias ya que cuenta con un teléfono inteligente y las aplicaciones correspondientes. Además, utiliza programas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. Usualmente tiene más de tres redes sociales.
- Mas informados: Los consumidores digitales tienen a su alcance una gran cantidad de información sobre productos o servicios. Las reseñas, comentarios en blogs, sitios web, videos, etc. Permiten a los consumidores tomar mejores decisiones y comparar productos antes de una compra.
- Impulsivos: El consumidor digital es impulsivo, busca la inmediatez y la omnicanalidad. Requiere ser atendido con prontitud porque es propenso a buscar alternativas si no se satisfacen sus necesidades o si el proceso de compra es complicado.
- Alto nivel de exigencia: El consumidor digital tiene una gran variedad de opciones en internet. La calidad, el buen servicio, la facilidad de compra y la velocidad son factores necesarios para satisfacer a un consumidor con altos estándares. Como se mencionó en el punto anterior, los consumidores pueden irse con la competencia fácilmente. La infidelidad de marca es una constante.

2.8 La infoxicación

El mundo ha evolucionado rápidamente y uno de los más grandes beneficios con el que contamos en la actualidad es la información. Los avances en la tecnología de los últimos años fueron cruciales para el fácil acceso a la información. Anteriormente, para conseguir información específica, se necesitaban días de investigación. Ahora, cualquier dato que queramos consultar, puede ser obtenido al instante gracias a internet. No obstante, la masiva

cantidad de información y su fácil acceso trajo consigo un fenómeno conocido como infoxicación.

Según Álvarez (2021) este, sucede en el momento que la cantidad o intensidad de información exceden la capacidad de procesamiento del sujeto, lo cual puede ocasionar efectos disfuncionales en el mismo.

De esta forma, tenemos en nuestros tiempos una red sobresaturada, llena de información, la cual, muchas veces es inútil, equivocada o incompleta; llena de publicidad incómoda e inservible

En un ambiente como este, la búsqueda de información específica y su administración conllevan mucho trabajo.

Esta sobrecarga informativa afecta de manera negativa al usuario del internet actual. Uno de los puntos que más perjudicado se ve es la concentración. Estar recibiendo constantes estímulos de información, disminuye nuestra capacidad de poder focalizar, perjudicando a nuestra concentración.

2.9 La comunicación y el ruido

Según Robbins (2012) la comunicación es el intercambio consiente de señales entre dos o más personas con el objetivo de transmitir o recibir información. Los pasos básicos de la comunicación son: la intención de comunicar, la estructura del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión, la recepción de mensaje, decodificación del mensaje y la interpretación.

Además, dependiendo del tipo de signos que se utilicen, la comunicación puede ser no verbal y verbal.

En muchas situaciones los signos verbales y los signos no verbales se combinan en un mensaje, formando una comunicación mixta. Como ejemplos de esta, están: los anuncios publicitarios, el cine o un cómic.

Robaina, (2012) afirma que el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el código y situación son los componentes esenciales de la comunicación, dicho de otro modo, son los aspectos que forman parte de cualquier intercambio de información.

Cada uno de estos componentes es importante en cualquier relación comunicativa, debido a que puede cambiar el desarrollo del proceso comunicativo. A continuación, se abordarán brevemente:

Emisor: Es quien genera y emite un mensaje utilizando un código que no necesariamente es el mismo del receptor.

Receptor: Es a quien va dirigido y decodifica el mensaje, sin embargo, no siempre emitirá una respuesta.

Mensaje. Es el contenido de lo que se transmite. Se forma con signos que son comunes o conocidos entre el emisor y el receptor.

Canal. Es el medio de transmisión del mensaje.

Código. Es el sistema de signos, o sea, la lengua que se elige para transmitir el mensaje. existen dos tipos: oral o escrito.

Situación. Es el entorno en el cual tiene sitio el proceso comunicativo.

La comunicación, se ve afectada por un fenómeno conocido como Ruido, Lo define como: cualquier interferencia que se genere en la comunicación y que impida que esta se lleve a cabo. Abarca toda alteración en el proceso comunicativo, distorsionando el mensaje.

En general, Se distinguen seis tipos de ruido que afectan la comunicación humana. A continuación, se presentarán brevemente:

Ruido físico: es externo a quien emite el mensaje y al receptor; este, puede presentarse en forma de sonidos que impida que se hable y se entienda de manera correcta. Los ejemplos más usuales serían el ruido alto de la canción en una discoteca, el ambiente de una construcción, el tráfico, etcétera.

Ruido psicológico: esta clase de ruido es una interferencia de la mente que impide que el receptor entienda el mensaje. Se genera por la pérdida de atención, pensamientos, preocupaciones, despistes, etc.

Ruido fisiológico: Se debe a un impedimento fisiológico que interrumpe e impide la adecuada comunicación, se presentan en forma de problemas: físicos, psicológicos o de salud. Ejemplos usuales son: una gripa, falta de sueño, oídos tapados, etc.

Ruido semántico: Ocurre cuando el emisor y el receptor no comparten el sentido del mensaje o no comparten el mismo conocimiento sobre u tema. Es bastante común Si se utiliza una terminología que el receptor no entiende., como el caso de una plática entre un médico y un paciente.

Ruido de influencia: este se genera cuando uno o más de los implicados en la comunicación no tiene la intención de comprender debido a cuestiones de ego, influencia o fanatismo. Se puede presentar entre políticos, científicos, religiosos, fanáticos de un deporte etcétera.

Ruido técnico: Este se refiere a las deficiencias en los medios utilizados para la comunicación. Por ejemplo: perdida de señal en un celular, interferencias de radio, fallas en el internet.

2.10 Saturación publicitaria.

Según Ha (1996, p.16) la saturación publicitaria es llamada *Clutter* y se define “como un alto porcentaje de publicidad en un medio”. Además, Webb y Ray (1979) complementan la definición agregando que “la saturación publicitaria afecta negativamente la percepción del

individuo sobre el anuncio, esto se debe a un alto nivel de intrusión y a la elevada frecuencia en la que se exponen”.

Basado en lo anterior, se puede llegar a concluir que el exceso de anuncios está perjudicando los objetivos de la publicidad. Una gran cantidad de anuncios compitiendo por captar la atención del público, puede llegar a disminuir la probabilidad de que un anuncio cumpla el objetivo de la empresa, como lo es: estar presente en la memoria del consumidor o influir en su comportamiento. Sin embargo, esta conclusión contrasta con la de otros autores, quienes exponen resultados contradictorios en medios de comunicación como radio, televisión o revistas. Es así, como surgen dos escuelas de pensamiento distinto, la primera representada por aquellos autores que consideran que la efectividad de la publicidad se ve afectada por el exceso de anuncios y la segunda, por aquellos que afirman que la saturación no tiene relevancia.

- La primera escuela del pensamiento afirma que el incremento de la saturación publicitaria afecta de manera negativa a la publicidad, debido a la excesiva carga de información a la que es sometida la audiencia (Webb y Ray, 1979). Esta escuela concluye que los seres humanos poseen un límite en la capacidad de la memoria y que, por lo tanto, son incapaces de procesar toda la información presente en un ambiente con exceso de anuncios (Miller, 1956). Los investigadores de esta escuela afirman que la saturación publicitaria reduce la eficacia de la publicidad basados en la teoría de la sobrecarga, la cual, estipula un límite en la capacidad del ser humano para procesar información (Jacoby, 1984)
- La segunda escuela del pensamiento afirma que la saturación publicitaria no causa efectos negativos en la efectividad de la publicidad, los autores de esta corriente

consideran que la audiencia tiene una memoria fija y limitada como postula la teoría de la sobrecarga, sin embargo, Ha (1996) afirma que la audiencia es capaz de adaptarse a un ambiente saturado de información, haciendo uso de la atención selectiva propia de cada individuo. Además, refuerzan este pensamiento con investigaciones que demostraron la flexibilidad de la memoria humana aun en entornos hostiles como la saturación de publicidad (Battig, 1980). Según Brown y Rothschild (1993) ante una mayor cantidad de saturación publicitaria, la audiencia recuerda una mayor cantidad de anuncios. Partiendo de este criterio, Ha (1996) realizó su propio estudio en revistas de la época, con el fin de analizar los efectos de la saturación en la publicidad. Sin embargo, en aquel entonces, aún no se contaba con un criterio definido para medir la saturación publicitaria, razón por la cual, primero investigo cuáles serían los parámetros que le permitirían medir esta variable de manera eficaz, es así, que después de un exhaustivo análisis, se definieron las siguientes tres dimensiones de la saturación publicitaria:

Cantidad (sobrecarga), competitividad (interferencia), Intrusividad (reactancia).

Autores como Shuaili y Amhed (2016), utilizaron estas dimensiones para investigar si la innovación y la originalidad eran capaces de reducir los efectos perjudiciales de la saturación publicitaria. Los resultados de su estudio ayudaron a comprender que los efectos de la saturación podían disminuir si se diseñaba un anuncio que sobresaliera de sus competidores, además de consolidar a las dimensiones propuestas por Ha (1996)

Figura 1. Dimensiones de la saturación publicitaria



Fuente: Ha (1996)

- Sobrecarga: Esta dimensión se refiere al porcentaje de publicidad que puede llegar a afectar la capacidad de procesamiento de la audiencia. (Ha 1996, p.18) lo define como “el número de anuncios y su proporción con relación al espacio publicitario que el medio dedica”, se considera sinónimo del grado de comercialización.
- Interferencia: Según Kramer y Jacobson (1991, p.23)

la interferencia, es definida como el nivel de similitud que existe entre los productos o servicios anunciados, además del grado de cercanía entre anuncios de marcas rivales. Basado en la teoría de la percepción grupal, el parecido de los productos y servicios que se anuncian es uno de los factores que más interfieren con la efectividad de la publicidad.
- Intrusión: Según Brehm y Brehm (1981, p.23) la intrusión se define como: “el nivel de publicidad que interrumpe el ritmo de una unidad editorial” esta definición guarda

estrecha relación con la teoría de la reactancia psicológica, teoría que estipula que, ante un porcentaje alto de intrusión, la audiencia tiende a evadir los anuncios en un intento por mantener su libertad y control.

Tabla 2. Base empírica de la saturación publicitaria

| Autores | Postura | Año |
|------------|---|------|
| Web y Ray | Afirman que, ante una mayor concentración de publicidad, se genera un menor porcentaje de recordación de anuncios y de marca. Además, proponen que la audiencia responderá mejor a algunos tipos de anuncios en concreto. | 1979 |
| Pillai | Propone que la cantidad de publicidad en un medio de comunicación no tiene repercusiones en la audiencia, por lo tanto, la saturación no genera efectos negativos. | 1990 |
| Rothschild | Un entorno saturado de publicidad no genera diferencias importantes en los porcentajes de recordación si se compara con un entorno de bajos nivel publicitario. | 1993 |
| Sánchez | Propone que elevados niveles de saturación publicitaria, repercuten en el porcentaje de anuncios recordados. | 1998 |
| Cobb | La efectividad de los anuncios publicitarios es afectada negativamente por la saturación, este fenómeno afecta especialmente a marcas y productos de nuevo ingreso en el mercado. | 1985 |
| Mord | La saturación publicitaria no tiene efectos apreciables en la recordación, sin embargo, llega a causar irritabilidad y confusión en el espectador. | 1985 |
| Zhao | Se observaron bajos niveles de recordación de marca y de anuncio, cuando existe un alto índice de saturación publicitaria. | 1997 |

| | | |
|-------------------------|--|------|
| Ha | El exceso de anuncios publicitarios genera una mala actitud en el espectador. | 1996 |
| Dawes | Observo un descenso en los niveles de recordación de anuncios en la audiencia que se encontraba expuesta a la saturación publicitaria. | 2006 |
| Hammer, Riebe y Kennedy | Ante una mayor cantidad de publicidad se observa un descenso en la recordación de anuncios, a pesar de esto, la recordación de marca no mostro cambios significativos y la audiencia es capaz de mira y escucha más anuncios sin rechazo aparente. | 2009 |

-
- Nota: Autoría propia basado en (Webb y Ray 1979), (Cobb 1985), (Mord 1985), (Pillai 1990), (Brown y Rothschild 1979), (Ha 1996), (Zhao 1997), (Dawes 2006), (Hammer, Riebe y Kennedy 2009).

2.11 La efectividad de la publicidad.

Si se desea medir una variable, es necesario definir adecuadamente su concepto y sus dimensiones. Sin embargo, el primer obstáculo para este propósito se encuentra en la falta de una definición estandarizada y la ambigüedad de algunos conceptos (Wright, Isak y Faber 1996).

La efectividad de la publicidad se asocia comúnmente con la medición de los resultados obtenidos por una campaña publicitaria o un anuncio, sin embargo, estos resultados cambian en función de los objetivos que la empresa pretende alcanzar, los cuales puede ser: financieros, de comunicación, de concientización, o de cambio de hábitos. Es debido a esto que existen discrepancias y confusión sobre qué es lo que se debe medir al momento de evaluar si un anuncio o campaña son eficaces.

Habitualmente, la eficacia publicitaria se ha medido en función de ventas, utilidades y cambios en los hábitos del consumidor, sin tomar en cuenta que en estas dimensiones influyen otros aspectos como: el precio, la promoción, los competidores, situación social, etc. Según

Beerly y Martín (1996), la eficacia de una campaña publicitaria se determina en la medida en que se cumplen los objetivos para la que fue creada.

La medición de la eficacia publicitaria se ha vuelto crucial para las empresas debido a las fuertes inversiones en mercadotecnia y por qué representan un impacto en la consecución de los objetivos empresariales, en la rentabilidad y en éxito de cualquier compañía.

2.12 Medición de la efectividad de la publicidad.

Según Sanz de la Tajada (1994) y Esteban (1997) La eficacia publicitaria puede ser abordada desde tres perspectivas diferentes, las cuales son:

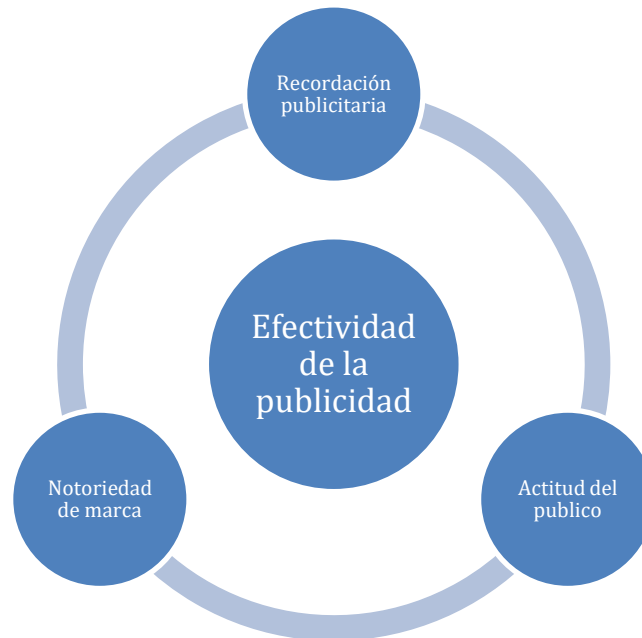
- **Medición de planificación de medios:** se determina la eficacia publicitaria en función de la eficacia de los medios y soportes publicitarios usados para que el mensaje llegue al mercado meta.
- **Medición de la eficacia del mensaje:** Se busca la armonía del mensaje publicitario y la predisposición hacia el mismo por parte del mercado meta.
- **Medición global de una campaña:** la efectividad de una campaña dependerá de los anuncios, los medios y su correspondiente calendario de difusión.

Según Beerly y Martín (1996) los criterios que miden la eficacia de la publicidad no solo deben estar en armonía con los objetivos publicitarios, deben ser cuantitativos y deben permitir conocer el impacto en el público objetivo. Estos criterios son:

- **Recordación publicitaria:** la publicidad será más eficaz en función de un alto nivel de recordación. Esta, puede ser presentada de manera espontánea y sugerida, en la primera se asocia una marca con el producto, y su slogan, de manera que se recuerde el nombre sin ningún estímulo externo o ayuda, en la segunda, se sugieren una asociación de una lista de marcas con una relación de productos.

- **Notoriedad de marca:** se busca medir que tanto relaciona el público objetivo a una marca con su correspondiente producto o servicios.
- **Actitud del público:** se mide la reacción del público ante el anuncio, el objetivo de la publicidad es modificar favorablemente la actitud.

Figura 2: Dimensiones de la efectividad publicitaria



Nota: Beerly y Martín (1996)

2.13 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.

Con el objetivo de medir si una campaña publicitaria es un éxito, se mide en función de que tanto se alcanzaron los objetivos propuestos, uno de los objetivos más comunes, consiste en influir en el consumidor. Debido a esto, resulta necesario tener en cuenta la respuesta del público hacia la misma publicidad. En el ámbito mercadológico, se han llevado a cabo una gran cantidad de intentos por explicar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor utilizando una diversidad de variables, sin embargo, no se ha podido llegar a un

modelo estandarizado y aceptado de manera universal. Beerly y Martín (1996) proponen las siguientes técnicas, las cuales, se dividen en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa.

- **Etapa cognoscitiva:** Este tipo de técnicas mide la capacidad de los anuncios para captar la atención, lograr ser recordados y transmitir el mensaje, además, buscan medir la comprensión y conocimiento. La principales son:
 - *Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio:* Medidas muy utilizadas en pretest que consisten en registrar de manera mecánica las reacciones emocionales de un sujeto de estudio ante un estímulo publicitario. Las más usuales son: Psicogalvanómetro, cámara ocular, diafanómetro, teste de salivación, análisis de tono de voz, etc.
 - *Índices de lectura:* se mide el dinamismo, la facilidad y comprensibilidad del mensaje de un anuncio. Ejemplos: índice flesh, método Cloze, índice de Haas.
 - *Medidas de notoriedad:* Miden la conciencia del público sobre la existencia de un producto, marca o empresa. Ejemplos: top of mind, notoriedad espontánea, notoriedad sugerida.
 - *Medidas basadas en la memoria:* estas determinan el grado en que impactan los anuncios en la memoria del público. Se miden dos fenómenos: la captación de los mensajes y la permanecía del mismo en la memoria. Las pruebas de recuerdo más utilizados son: DAR, recuerdo espontaneo, recuerdo asistido, recuerdo verificado.
- **Etapa afectiva:** Estas técnicas miden cual es la reacción de la audiencia, dicho de otro modo, cuál es su actitud ante un estímulo publicitario. Son utilizadas cuando se desea conocer una actitud o cambio de esta en un producto ya existente en el mercado. Entre las medidas utilizadas de naturaleza afectiva se encuentran:

- **Medidas de opinión:** Son medidas que buscan conocer la opinión del público sobre los anuncios del experimento, podemos destacar el liking y la técnica de jurado consumidor.
- **Nivel de preferencia hacia una marca:** esta medida hace referencia a el nivel de simpatía de un sujeto hacia una marca con relación a otras del mismo rubro. La forma de medir es relativamente sencilla, ya que basta con realizar una pregunta abierta o utilizando una pregunta de opción múltiple en la que el individuo señala la preferida.
- **Medidas de persuasión del anuncio:** mide la capacidad del anuncio para provocar un cambio de actitud hacia la marca deseada, se necesita realizar por lo menos dos mediciones, una antes de la exposición al anuncio y una después.
- **Etapa conativa:** Estas técnicas tiene por objetivo la medición del éxito en campañas publicitarias cuyos objetivos están íntimamente relacionadas con la acción, se valen de medidas relacionadas con el comportamiento de respuesta del público, por ejemplo: la compra del bien o servicio o la disposición de los individuos para actuar de la manera deseada. Las principales técnicas son:
 - **Medidas de intencionalidad de compra:** esta media cuantifica cual sería la probabilidad de que la audiencia compre o pruebe la marca después de ser sometida a un anuncio. Se suele preguntar directamente al individuo para identificar la intención de compra o por medio de una serie de preguntas relacionadas con la marca.
 - **Medidas de respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo:** Estas medidas buscan medir aquellas campañas cuya finalidad es motivar alguna conducta en el público, la cual, no siempre coincide con la compra de un producto. Es utilizada

ampliamente en campañas de marketing directo y en aquellas de carácter conativo.

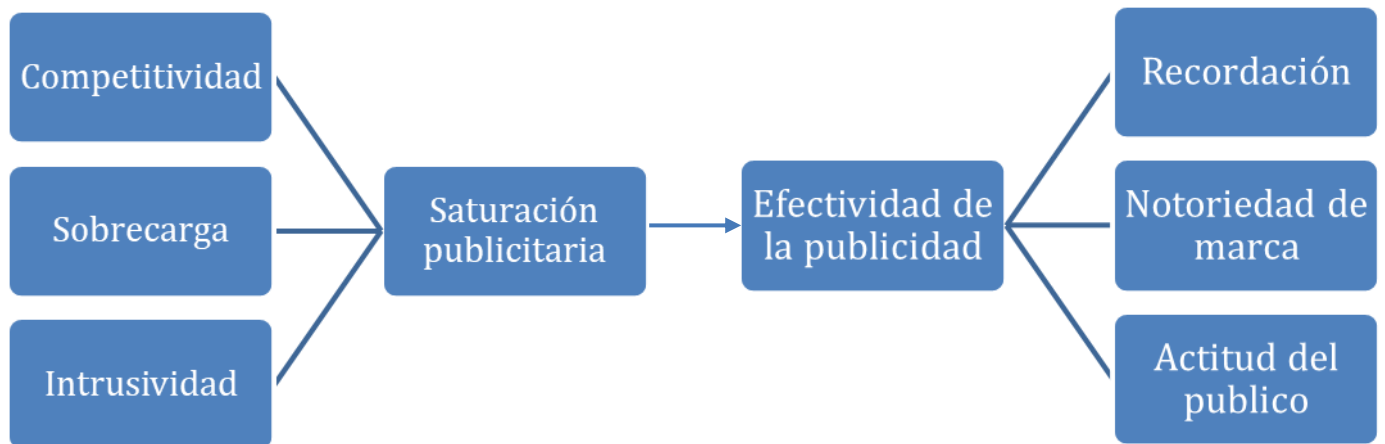
Ejemplo de estas: Inquirí test, direct-response counts y Split-run.

- Medidas de la variación en ventas: como su nombre infiere, son técnicas que buscan conocer la relación entre publicidad y ventas. Ejemplos son: experimentaciones simuladas, compra estimulada con cupones, scan testing, etc.

Investigaciones posteriores, utilizarían los parámetros propuestos por Beerly y Martín para medir la efectividad publicitaria, tal es el caso de Santos, Paz y Vázquez (2000), quienes realizaron un estudio para determinar si la posición y la repetición de un anuncio, influían en la eficacia de estos. Los datos obtenidos, apuntaban a que dichas variables si afectaban la eficacia. Dos años después, Raverta (2003). Realizaría un estudio similar con variables idénticas y los mismos parámetros para medir la eficacia, pero, adaptado al formato de un cine. Los resultados de dicha investigación fueron consecuentes con los de su antecesor y permitieron consolidar a las dimensiones: recordación, notoriedad de marca y actitud del público. Como una manera fiable de evaluar la efectividad publicitaria.

Figura 3. *Modelo teórico de los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad.*

Modelo teórico



Fuente: Beerly y Martín (1996), Ha (1996).

2.14 Estado del arte

De acuerdo con la revisión de literatura llevada a cabo en el marco teórico de este trabajo se alcanzó el estado del arte que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación, este se encuentra representado en la figura 3, lográndose observar que la saturación publicitaria por medio de sus dimensiones competitividad, sobrecarga e intrusividad logran afectar a la efectividad publicitaria y sus correspondientes dimensiones recordación, notoriedad de marca y actitud del público.

CAPITULO 3

Metodología

3.1 Método de investigación

El método de investigación seleccionado fue el experimental debido a la necesidad de manipular la variable saturación publicitaria de manera consiente y observar el resultado en la variable efectividad de la publicidad (Bernal, 2010). Para la realización de esta investigación se utilizarán las teorías sobre saturación publicitaria y efectividad de la publicidad descritas en el capítulo 2, tomando como fundamento la teoría de la sobrecarga.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es mixto debido a la naturaleza cuantitativa de las dimensiones recordación de anuncios y presencia de marca, en el caso de la dimensión actitud del público, esta suele ser de carácter cualitativo, Hammer, Riebe y Kennedy (2009) realizaron su investigación con estos parámetros debido a las características de estas dimensiones. Con el fin de comparar la efectividad publicitaria de dos grupos sometidos a distintos niveles de publicidad, se decidió que la investigación fuese de carácter experimental, basado en la clasificación propuesta por Campbell y Stanley (1967), la cual, establece 6 tipos de diseños experimentales, concretamente, se eligió el diseño pre-experimental con comparación de grupos estáticos.

3.3 Enfoque

Para poder determinar cómo afecta la saturación publicitaria a los usuarios de internet, se hará uso de un estudio de enfoque mixto, Hernández, Fernández, y Baptista, (2006). El aspecto cuantitativo se centra en los aspectos de recordación y presencia de marca.

El aspecto cualitativo ayudará a comprender la percepción de los sujetos de estudios, dimensión que difícilmente puede ser operativizable en un experimento cuantitativo puro.

3.4 alcance

El alcance de la investigación es relacional ya que se pretende conocer la relación que existe entre la variable saturación publicitaria y la efectividad de la publicidad en el contexto específico de internet.

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se basó en la comparación de grupos estáticos, se contó con la participación de dos grupos de alumnos de características semejante, los cuales, fueron expuestos a un video que simula la navegación habitual en internet con sus correspondientes bloques publicitarios. La publicidad utilizada durante el experimento fue seleccionada en base a los intereses de la población participante, la cual, estaba conformada por jóvenes adultos entre 18 y 24 años. Para lograr que dicha selección fuese lo más acertada posible, se utilizó el algoritmo de publicidad personalizada de Google en una cuenta que cumplía con los parámetros de la población descrita, posteriormente se procedió a elegir de manera aleatoria los anuncios publicitarios. El primer grupo de alumnos, denominados grupo experimental, fue sometido a la navegación simulada mediante un video preparado, dicho material contenía una densidad mayor de anuncios siendo este el tratamiento de saturación publicitaria. El segundo grupo denominado grupo control, fue expuesto a un video similar, pero con una densidad menor de publicidad, posteriormente, para recolectar la información requerida se les aplicó un instrumento para medir sus niveles de recordación, la presencia de marca y su actitud ante la publicidad, después se realizó una comparación de grupos estáticos con el fin de establecer el efecto de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad. Para analizar los datos recolectados se utilizó el paquete estadístico SPSS 25, además de la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, la cual se utiliza para comparar dos muestras independientes. Lo anterior se establece debido a la falta de normalidad de los datos, a que ambos grupos a

evaluar son independientes y los datos son variables ordinales. Este análisis estadístico, se aplicó a las variables: recordación de anuncio y recordación de marca.

En el caso de la variable: percepción del público, se utilizó el software ATLAS Ti 8 para generar un árbol de código y posteriormente comparar la densidad de citas entre el grupo control y el experimental.

Para encontrar la información necesaria para la investigación se recurrió a la investigación documental, se llevó a cabo una revisión de literatura basada en: artículos, libros, ensayos, tesis, etc. Posteriormente, se analizó cuidadosamente la información con el fin de escoger los datos más relevantes y así poder conformar el modelo teórico del capítulo 2.

El estudio es del tipo transversal, lo anterior, debido a su característica observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una muestra en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre las variables (Hérmendez, Fernández, y Baptista, 2006).

Para llevar a cabo el proceso de investigación, se utilizó únicamente publicidad digital presente en la red social y plataforma de streaming YouTube,

Se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia, (Hérmendez, Fernández, y Baptista, 2006) debido a la necesidad de tener un control óptimo del experimento, a la accesibilidad de los sujetos de investigación y favorecer las condiciones idóneas para la modificación de la variable de estudio Campbell y Stanley (1967). Para efectos de esta investigación, se escogió como unidad de estudio a los alumnos de la universidad de Montemorelos campus Tabasco. La Universidad de Montemorelos (UM) es una organización educativa privada perteneciente a los adventistas del séptimo día, fundada en 1942. El Campus principal se halla ubicado en la ciudad de Montemorelos, al sur de Monterrey, en el estado de Nuevo León.

La Universidad de Montemorelos surge a partir de la Resolución Oficial del Ejecutivo gubernamental del Estado Independiente y Soberano de Nuevo León, México, publicada el 5 de mayo de 1973, y Tiene pleno Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) para su oferta educativa de carreras y posgrados. Cuenta con registro en la Dirección Gral. de Profesiones de la Secretaria de Educación Pública (SEP) y Dirección Gral. de Estadística con la clave 19MSU1017U, por lo cual los títulos de sus egresados obtienen el registro oficial de dicha dependencia y por consiguiente en la obtención de la Cédula Profesional que corresponde para ejercer su carrera en la República Mexicana.

El 20 de enero del 2005, se apertura la Universidad de Montemorelos Campus Tabasco, ubicado en la carretera Villahermosa-Teapa Km 9 Villaparrilla Tabasco, México. Las carreras ofertadas en este campus son: Enfermería, Ciencias de la familia, Mercadotecnia y Contabilidad.

Se escogió esta universidad como población debido a las facilidades administrativas para realizar el experimento, los alumnos cumplen con las características de un consumidor digital, facilidad de acceso a internet y salones propios para preparar un ambiente controlado Behar (2010).

3.6 Población

La población a estudiada se conformó por jóvenes y adultos entre 18 y 24 años. Con conocimiento y experiencia en el manejo de tecnologías de la información. Según la AIMX (2019), en el rango de edad anterior, se encuentra el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales. Debido a estas características, se seleccionó a la universidad de Montemorelos campus tabasco como universo, ya que los alumnos cumplen con las características deseadas. El tamaño de la población es de 323 Según datos de Universidad de Montemorelos campus Tabasco (UMT) (2020). (Hernández Et al., 2006).

3.7 Muestra

Debido a que el diseño de la investigación se basa en la comparación de 2 grupos estáticos y a la logística de aplicar un tratamiento (video), se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia para facilitar el manejo de los alumnos durante el experimento y asegurar las condiciones necesarias para la manipulación de la variable. Campbell y Stanley (1967) Sugieren que los grupos que serán comparados tengan características similares por lo que se escogió a dos grupos parecidos de la carrera de contabilidad de 5° semestre de la UMT, ambos comparten una proporción de mujeres y hombre parecida, un numero de 10 estudiantes por grupo, de edades similares y en rango adecuado entre los 18 y 24 años. Con anterioridad, Se descarto a los alumnos de la carrera de mercadotecnia por su conocimiento previo sobre publicidad que podría llegar a sesgar la información recabada. De igual forma, se descartó a los alumnos de las carreras de enfermería y ciencias de la familia al observarse una predominancia de alumnos del sexo femenino y disparidad en edades.

3.8 Proceso de recolección de información y análisis de datos

Para poder recolectar los datos necesarios de esta investigación, se usará la técnica de la entrevista con preguntas estructuradas, misma que será aplicada a los sujetos de la muestra después de ser expuestos a la publicidad en internet, la información personal de los participantes será de carácter confidencial.

Para diseñar el guion de la entrevista se llevó a cabo una revisión de la literatura sobre instrumentos validados que midieran la variable saturación publicitaria y efectividad de la publicidad. Este, es una adaptación de Rejón (2013), a su vez, se incluye a Shuaili (2016) en los ítems referentes a la recordación, Beerly y Martín (2010) en los ítems sobre efectividad publicitaria.

El análisis de los datos se realizó a través de estadística no paramétrica usando la prueba de U de Mann-Whitney para comparar los niveles de recordación y la presencia de marca, para comparar la actitud del público se utilizó el software ATLAS TI para generar un árbol de código y posteriormente comparar la densidad de citas entre el grupo control y el experimental.

3.9 Instrumento

Para diseñar el instrumento se realizó una investigación de instrumentos validados para medir cada una de las variables que se utilizan en este estudio. Los criterios para seleccionar los más adecuados se fundamentan en la revisión de literatura realizada en el capítulo 2 y que los instrumentos pertenecieran a investigaciones experimentales de la misma temática. El instrumento utilizado se muestra en los anexos y comienza con una sección de datos generales, en esta, se recaban datos sociodemográficos correspondientes al perfil del participante, los cuales fueron: edad, sexo, institución, grado de estudios, carrera, etc.

Los primeros dos ítems se basan en los propuestos por Shuaili (2016) quien sugiere preguntar abiertamente cuales anuncios y marcas logra recordar el sujeto, lo anterior se propone en lugar de opciones múltiples o escalas con el fin de no intervenir en la recordación espontanea, el formato de pregunta otorga un valor en función del total de anuncios y marcas recordadas, los porcentajes obtenidos se clasifican en pésimo, malo, bueno y excelente.

Los ítems 3 al 5 se basan en los propuestos por Rejón (2013) para medir la reacción de público ante los anuncios, dichos ítems son de carácter cualitativo y son preguntas abiertas que permitirán conocer la opinión del público.

Lo ítems 6,7 y 8 propuestos por Beerly y Martín (2010) miden sobrecarga, competitividad e intrusividad, de igual forma, dichos ítems son de carácter cualitativo y el formato de pregunta es abierta.

Tabla 3. *Análisis de instrumentos de la variable eficacia publicitaria*

| Autores | Población | Muestra | Alpha | Validez | Instrumentos | Variables | Resultados |
|---|---|---------|-------------------|---|---|--|--|
| Carmen Paz Aparicio Rodolfo Vázquez C. Leticia Santos Vijan | Jóvenes smestre de 20 a 23 años | 108 | No se menciona | KMO, Determinante de la matriz de correlación y prueba de esfericidad de Bartlett | Publicidad y eficacia publicitaria | Repetición, posición y eficacia publicitaria | La repetición y la posición influyen en la eficacia publicitaria. |
| Francisco Rejón Guardia | Internautas españoles con perfil de facebook | 1,600 | Mayor a .6 | KMO .5 Bartlett inferior a 0.05 | La respuesta del consumidor y la experiencia publicitaria. | Publicidad, eficacia publicitaria, redes sociales. | La saturación en Facebook influye en la eficacia publicitaria. |
| Martín Ariel Raverta | Jóvenes de ambos sexos de 18 a 30 años asistentes a salas de cine seleccionadas. | 24 | No se menciona | No se menciona | Eficacia del cine como medio publicitario | Eficacia, posición, estilo, tipo de producto. | La posición, el estilo y el tipo de producto incluyen en la eficacia publicitaria. |

Tabla 4. *Análisis de instrumentos de la variable saturación publicitaria*

| Autores | Población | Muestra | Alpha | Validez | Instrumentos | Variables | Resultados |
|--|--|---------|----------------|-----------------|--|--|---|
| Ahmed Hamed Abdullah Al Shuaili | Alumnos no graduados de la universidad de la costa del pacifico. | 154 | No se menciona | No se mencionan | Can Advertising Creativity Overcome Clutter? Affect, Attention, and Memory | Saturación publicitaria y creatividad | Los anuncios originales e innovadores logran reducir los efectos de la saturación publicitaria. |
| Peter Hammer, Erica Riebe and Rachel Kennedy | Televidentes de Australia seleccionados por conveniencia | 430 | No se menciona | No se menciona | How Clutter Affects Advertising Effectiveness | Saturación publicitaria y efectividad de la publicidad | La saturación afecta de manera negativa a la publicidad en determinadas situaciones. |

3.10 operacionalización de las variables.

Tabla 5 Descripción de las variables de estudio

| Variable | Concepto | Autor | Dimensión | Concepto | Pregunta |
|------------------------------|---|--|--------------------------|---|----------|
| Saturación publicitaria | El alto porcentaje de publicidad en un medio caracterizado por un alto nivel de intrusión, frecuencia y competidores. | (Ha 1996), (Zhao 1997, (Dawes 2006), (Webb y Ray 1979), (Cobb 1985), (Mord 1985) | Sobrecarga | Densidad de publicidad que puede llegar a afectar la capacidad de procesamiento de la audiencia. | 7 |
| | | | Competitividad | El nivel de similitud que existe entre los productos o servicios anunciados y el nivel de proximidad entre anunciantes de marcas rivales. | 6 |
| | | | Intrusividad | El nivel de publicidad que interrumpe el ritmo de una unidad editorial | 8 |
| Efectividad de la publicidad | La armonía del mensaje publicitario y la predisposición hacia el mismo por parte de la audiencia. | (Hammer, Riebe y Kennedy 2009). Beerly y Martín (1996) | Recordación publicitaria | El porcentaje de anuncios recordados de manera espontánea o sugerida. | 1 |
| | | | Recordación de marca | Se busca medir que tanto | 2 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| | relaciona el público objetivo a una marca con su correspondiente producto o servicios. | |
| Reacción del publico | Se mide la reacción del público ante el anuncio, el objetivo de la publicidad es modificar favorablemente la actitud. | 3-5 |

Nota: elaborado en base a (Ha 1996), (Zhao 1997), (Dawes 2006), (Webb y Ray 1979), (Cobb 1985), (Mord 1985), (Hammer, Riebe y Kennedy 2009), Beerly y Martín (1996).

3.11 Confiabilidad y validez

Para validar el contenido del instrumento se llevó a cabo una revisión de literatura de manera que se pudiera identificar las escalas y parámetros con los que se han medido las variables en investigaciones anteriores, después, se seleccionaron las más adecuadas a la investigación presente. Finalmente, el cuestionario resultante fue sometido a un juicio de expertos de 10 individuos de los cuales, todos poseen una formación académica o laboral, relacionada con la publicidad o la mercadotecnia. según Kaplan y Saccuzzo (2006) este método permite evaluar de manera objetiva los ítems de un instrumento basado en el criterio y dominio de expertos en la materia, los resultados de esta validación se observan a continuación.

Tabla 6. *Ficha de juicio de expertos*

| Variable | Dimensión | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------------|--------------------------|------|-------------|----------|------------|------------|
| Efectividad de la publicidad | Recordación publicitaria | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Recordación de marca | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Actitud del publico | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Actitud del publico | 4 | 3.25 | 4 | 4 | 4 |
| | Actitud del publico | 5 | 3.5 | 4 | 4 | 4 |
| Saturación publicitaria | Competitividad | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Sobrecarga | 7 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Intrusividad | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Nota: la escala de calificación es la siguiente: 1. No cumple con el criterio; 2. Bajo Nivel; 3. Moderado nivel y 4. Alto nivel

Al realizar el análisis por coeficiente Kendal se observó un W de .547, según Siegel y Castellan (1995), los jueces presentan una congruencia baja que puede significar una dificultad en la clasificación, sin embargo, Sim & Wrigth (2005) mencionan que la H0 se rechaza cuando el valor critico excede el 0.5 por lo que si existe concordancia significativa entre los jueces.

CAPITULO 4

Resultados

El presente capítulo, expone los resultados del experimento desarrollados en apartados según las dimensiones del modelo teórico, estos se han concentrado en tablas de contingencia y figuras para permitir la comparación. Los resultados de la recordación de anuncios para el grupo control y experimental, se encuentran representados en la tabla 10 y los resultados de la presencia de marca pueden ser encontrados en la tabla 11, posteriormente, se desarrollaron figuras para representar de manera gráfica las diferencias que existen entre ambos grupos, la figura 4 corresponde a la recordación de anuncios y la figura 5 a la presencia de marca. Con respecto a la percepción del público, se realizaron arboles de códigos para organizar la densidad de citas de ambos grupos, el grupo control se representa en la figura 6 y el grupo experimental en la figura 7

4.1 Caracterización de la muestra

A continuación, las tablas 7, 8 y 9 presentan los estadísticos descriptivos para los datos en escala de edad y sexo de la investigación.

Tabla 7. Frecuencia sexo

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje vál. | Acumulado |
|--------|------------|------------|-----------------|-----------|
| Hombre | 8 | 40 | 40 | 40 |
| Mujer | 12 | 60 | 60 | 100 |
| Total | 20 | 100 | 100 | |

Nota: elaboración propia usando SPSS 25

Tabla 8. Frecuencia edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje vál. | Acumulado |
|------|------------|------------|-----------------|-----------|
| 18 | 3 | 15 | 15 | 15 |
| 19 | 2 | 10 | 10 | 25 |

| | | | | |
|-------|----|-----|-----|-----|
| 20 | 2 | 10 | 10 | 35 |
| 21 | 3 | 15 | 15 | 50 |
| 22 | 7 | 35 | 35 | 85 |
| 23 | 2 | 10 | 10 | 95 |
| 24 | 1 | 5 | 5 | 100 |
| Total | 20 | 100 | 100 | |

Nota: elaboración propia usando SPSS 25

Tabla 9. Medidas de tendencia central

| | Edad | Sexo |
|----------------|-------|------|
| N | 20 | 20 |
| Media | 20.95 | 1.60 |
| Error estándar | .40 | .11 |
| Mediana | 21.5 | 2 |
| Moda | 22 | 2 |
| Desviación | 1.79 | .503 |
| Suma | 419 | 32 |
| p25 | 19.25 | 1 |
| p50 | 21.5 | 2 |
| p75 | 22 | 2 |

Nota: elaboración propia usando SPSS 25

Basado en la tabla 1, se aprecia que participaron más hombres que mujeres con una frecuencia de 12 para mujeres y 8 para hombres. En la tabla 2, la edad más frecuente fue la de 22 año representando el 35% de los encuestados totales. En la tabla 3, se observan las medidas de

tendencia central de media, mediana y moda para ambas categorías. Finalmente se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov en ambos casos con un alfa de 5%. En el caso de edad y sexo comparten una P con un valor de .001, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se infiere que los datos no siguen una distribución normal.

4.2 Recordación de anuncios

El siguiente apartado responde a la hipótesis propuesta: “Ante una mayor cantidad de saturación publicitaria la recordación de anuncios disminuirá.”

La tabla 10 presenta una tabla de contingencia que ejemplifica la comparación de grupos estáticos realizada entre los grupos de control y experimental para la variable recordación de anuncios, dicha comparación se llevó a cabo mediante la Prueba U de Mann-Whitney. Los niveles de recordación se dividen en: pésimo, malo, bueno y excelente.

Tabla 10. *Nivel de recordación de anuncio*

| Nivel de recordación | GRUPO CONTROL | | GRUPO EXPERIMENTAL | | TOTAL | |
|----------------------|---------------|-----|--------------------|-----|-------|-----|
| | N | % | N | % | N | % |
| Pésimo | 0 | 0 | 3 | 30 | 3 | 15 |
| Malo | 1 | 10 | 4 | 40 | 5 | 25 |
| Bueno | 3 | 30 | 3 | 30 | 6 | 30 |
| Excelente | 6 | 60 | 0 | 0 | 6 | 30 |
| Total | 10 | 100 | 10 | 100 | 20 | 100 |

Nota: autoría propia usando SPSS 25

Ho: El nivel de recordación de anuncio no es distinto en el grupo de control y el experimental

H1: El nivel de recordación de anuncio es distinto en el grupo de control y el experimental.

Nivel de significancia seleccionado: 5% =0.05

Valor de “U” calculado: 9.500

Valor de P: .001

Con un error del 0.001 (es menor al error del 5%), el nivel de recordación del grupo de control difiere del grupo experimental. Además, observando la tabla de contingencia, se concluye que el grupo experimental que recibió el tratamiento presenta porcentaje de recordación de anuncio más bajo que el del grupo de control que no recibió el tratamiento. Por consiguiente, la hipótesis propuesta se acepta.

4.3 Recordación de marca

El siguiente apartado responde a la hipótesis propuesta: Ante una mayor cantidad de saturación publicitaria la recordación de marca disminuirá.

La tabla 11 presenta una tabla de contingencias que ejemplifica la comparación de grupos estáticos realizada entre los grupos de control y experimental para la variable recordación de marca, dicha comparación se llevó a cabo mediante la Prueba U de Mann-Whitney. Los niveles de recordación se dividen en: pésimo, malo, bueno y excelente.

Tabla 11. *Nivel de recordación de marca*

| Nivel de recordación | GRUPO CONTROL | | GRUPO EXPERIMENTAL | | TOTAL | |
|----------------------|---------------|-----|--------------------|-----|-------|-----|
| | N | % | N | % | N | % |
| Pésimo | 0 | 0 | 3 | 30 | 3 | 15 |
| Malo | 2 | 20 | 7 | 70 | 9 | 45 |
| Bueno | 5 | 50 | 0 | 0 | 5 | 25 |
| Excelente | 3 | 30 | 0 | 0 | 3 | 15 |
| Total | 10 | 100 | 10 | 100 | 20 | 100 |

Nota: autoría propia usando SPSS 25

Ho: El nivel de recordación de anuncio no es distinto en el grupo de control y el experimental

H1: El nivel de recordación de anuncio es distinto en el grupo de control y el experimental.

Nivel de significancia seleccionado: 5% =0.05

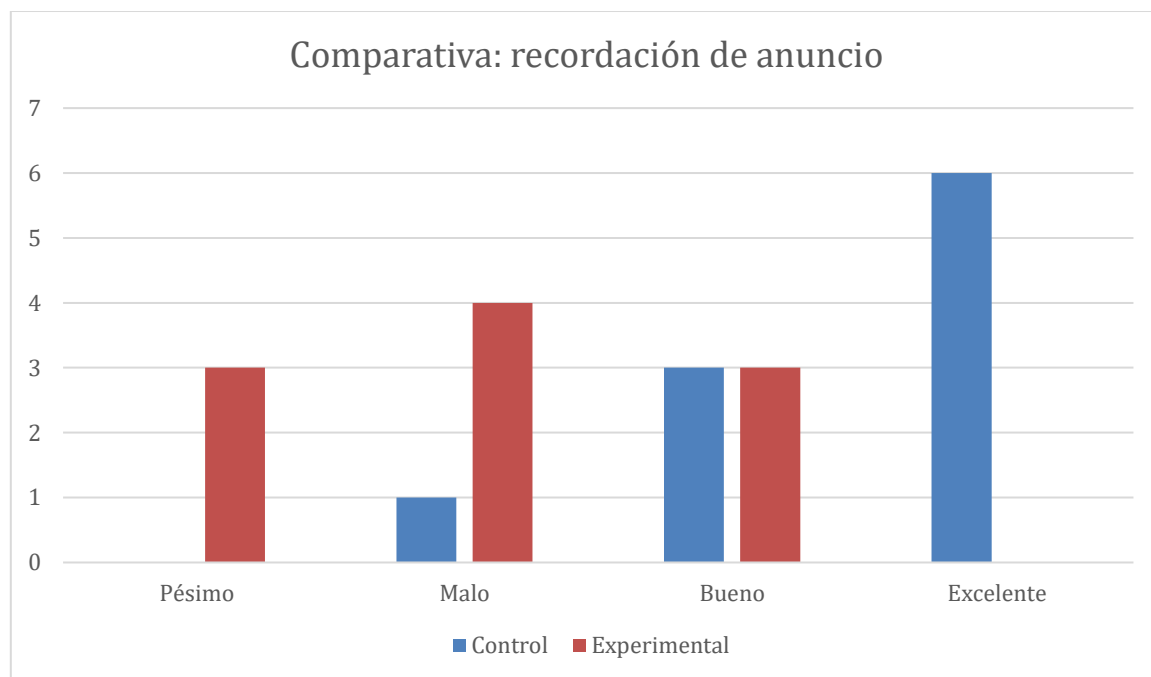
Valor de “U” calculado: 7.000

Valor de P: .001

Con un error del 0.001 (es menor al error del 5%), el nivel de recordación del grupo de control difiere del grupo experimental. Además, observando la tabla de contingencia, se concluye que el grupo experimental que recibió el tratamiento presenta un porcentaje de recordación de marca más bajo que el grupo de control que no recibió el tratamiento. Por consiguiente, la hipótesis propuesta se acepta.

La figura 4 ejemplifica de manera grafica las diferencias en los niveles de recordación entre el grupo control y el grupo experimental para la variable recordación de anuncios. Queda evidenciado que existe una disminución en el porcentaje de recordación del grupo experimental, el cual, recibió el tratamiento con saturación publicitaria.

Figura 4. *Comparativa de los grupos de recordación de anuncio.*

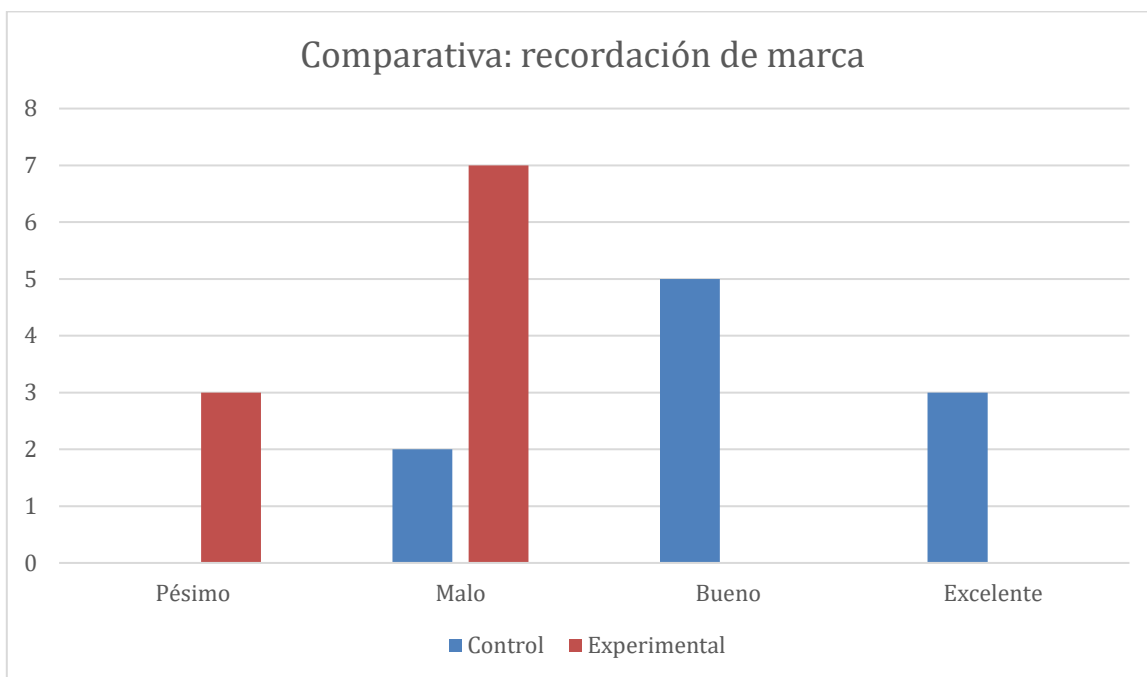


Nota: autoría propia basado en las tablas de contingencia tabla 10.

La figura 5, ejemplifica de manera grafica las diferencias en los niveles de recordación del grupo control y el grupo experimental para la variable recordación de marca. Pudiéndose

observar una disminución en los porcentajes correspondientes a la presencia de marca en el grupo experimental, el cual, recibió el tratamiento con saturación publicitaria.

Figura 5. *Comparativa de los grupos de recordación de marca.*



Nota: autoría propia basado en las tablas de contingencia tabla 11.

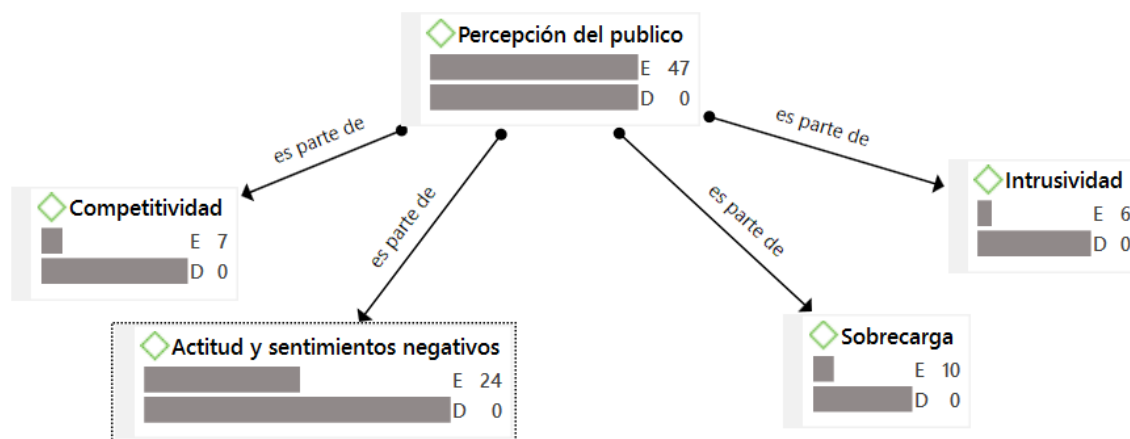
4.4 Percepción del público

En el ámbito cualitativo, la variable, percepción de público se desarrolló por medio de un Árbol de contenidos. Con base a la entrevista realizada al grupo control y al grupo experimental, se transcribieron las respuestas de cada individuo en un concentrado, posteriormente se generó en el programa Atlas Ti una tabla de frecuencias por categorías y subcategorías, estas, están basadas en las dimensiones de la saturación publicitaria, la cuales son: competitividad, intrusividad y sobrecarga, el cuarto apartado corresponde a actitudes

negativas. finalmente, se representó de forma gráfica los resultados expuestos en las figuras 6 y 7. Dichas tablas, muestran la densidad de citas correspondientes a cada apartado.

Grupo control

Figura 6. Densidad de citas grupo control



Nota: autoría propia usando ATLAS TI

Después de analizar las entrevistas del grupo control, se encontraron un total de 47 citas, de las cuales 7 pertenecen a competitividad, 10 a sobrecarga, 6 a intrusividad, y 24 a actitudes y sentimientos negativos. De lo anterior, se infiere que la publicidad presente en el video control genero disgusto y actitudes negativas en la audiencia.

Grupo experimental

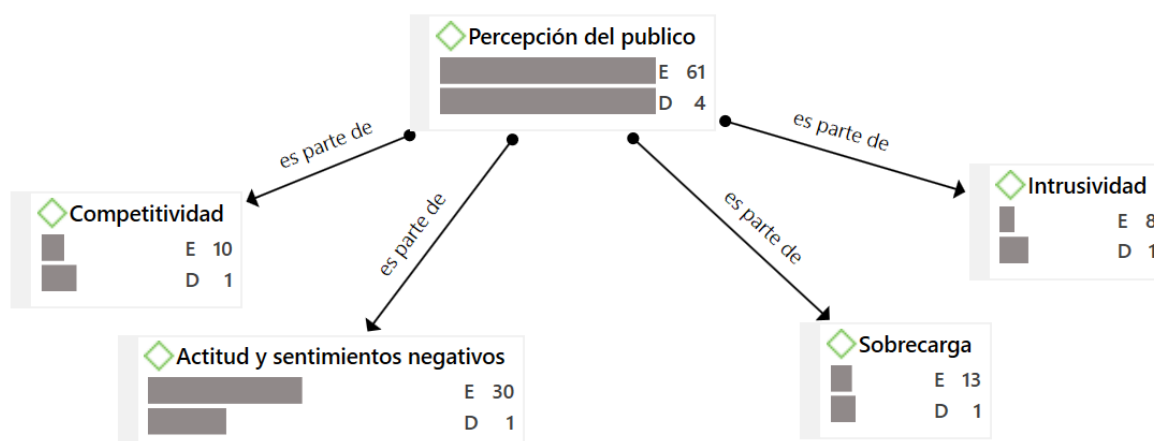


Figura 7. Densidad de citas grupo experimental

Nota: autoría propia usando ATLAS TI

Después de analizar las entrevistas del grupo experimental, se encontraron un total de 61 citas, de las cuales 10 pertenecen a competitividad, 13 a sobrecarga, 8 a intrusividad, y 30 a actitudes y sentimientos negativos. De lo anterior, se infiere que la publicidad presente en el video control genero disgusto y actitudes negativas en la audiencia.

Al realizar una comparación entre la densidad de citas del grupo control y el grupo experimental, se puede observar un incremento de citas en el grupo que recibió un tratamiento de saturación publicitaria.

La hipótesis: la audiencia reaccionara de manera negativa ante la saturación publicitaria. Se comprueba debido a un aumento significativo en el desagrado, la sobrecarga, la intrusividad y la competitividad.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 discusión

La presente investigación abordó la saturación publicitaria como un fenómeno desfavorable que perjudica a la efectividad de la publicidad digital, concordando con Hammer et al., (2009) el exceso de anuncios es una problemática a la que todo anunciante debe prestar atención.

Su influencia, es percibida en la recordación de anuncios y en la notoriedad de marca, a través de una importante disminución en la memoria de la audiencia.

Los hallazgos de este estudio confirman la importancia de buscar soluciones viables que reduzcan los efectos negativos en la memoria de la audiencia.

Estos resultados, Concuerdan con los expuestos por Zhao (1997), quien observo una disminución de la recordación y presencia de marca por parte de las personas ante un ambiente de saturación. Por otro lado, Rejón (2014) asume que la saturación no necesariamente afecta a la publicidad debido a factores como el prestigio de la marca, el tipo de campaña o la segmentación de público que generan los algoritmos en redes sociales, sin embargo, reconoce que dichos aspectos pueden llegar a un límite.

De igual forma, mediante la investigación cualitativa se logró evidenciar que la actitud del público ante un gran número de anuncios genera disgusto y rechazo, dicha conclusión concuerda con la investigación de Ha (1996) quien observo que el exceso de anuncio genera una mala actitud en el receptor del mensaje publicitario. Cabe resaltar que los resultados también mostraron la existencia de esta misma actitud en el público, aun sin el tratamiento de saturación publicitaria, sin embargo, no se presentó con la misma intensidad. Por lo anterior se puede concluir que la publicidad no es bien recibida durante el ejercicio de la navegación por internet, lo cual, se debe a la pérdida de control que experimenta un internauta cuando se presenta un anuncio, al contar con un hardware que permite la interacción del usuario con el medio de comunicación, este tiene la capacidad evitar aquello que interrumpe su inmersión.

Dicha conclusión tiene sustento en la teoría de la reactancia psicológica y en el fenómeno del zapping.

Un caso similar es Pillai (1990) quien asume que el porcentaje de saturación no tiene un impacto importante en ninguna de las tres dimensiones de la efectividad publicitaria. Esta variación en los resultados puede ser provocada por la diferencia entre los medios de comunicación escogidos, la audiencia no interactúa de igual forma frente a un medio impreso como lo es el periódico que con su red social favorita. Mientras el estudio de Pillai se realizó en base a la televisión, la presente investigación escogió el internet, medio de comunicación que de manera natural es permite mayor control, por lo tanto, se concluye que el medio de comunicación elegido para el estudio puede ser un factor determinante en los resultados debido a las características propias de cada medio.

Con respecto a las limitaciones más significativas en el estudio, la muestra no tiene el valor estadístico de una muestra aleatoria debido a que se buscó intencionalmente datos no paramétricos para facilitar la manipulación de variables durante el desarrollo del experimento, por lo tanto, las conclusiones no pueden ser generalizables más que a estudiantes universitarios. En segundo lugar, no se han tomado en cuenta otro tipo de dimensiones que también miden la eficacia publicitaria como lo son las ventas y las cuotas de mercado. Futuras investigaciones, podrían tener resultados distintos si se opta por medir la eficacia publicitaria en función de ventas, debido a su naturaleza financiera y en el caso de cuotas de mercado, por su enfoque en el número de clientes.

Es necesario discutir algunos aspectos relacionados con el método empleado durante esta investigación y los desafíos propios de un experimento. En primer lugar, se optó por utilizar un enfoque mixto debido a la dificultad de estudiar aspectos no operativizables en un enfoque cuantitativo experimental, tal es el caso de la dimensión actitud del público, la cual, puede ser

estudiada de mejor manera a través de un enfoque cualitativo. En segundo lugar, se optó por utilizar estadística no paramétrica debido a que el fin del estudio era comparar grupos estáticos con un número de individuos menores a treinta y que además no contaban con una distribución conocida. Debido a lo anterior, los resultados de esta investigación pueden no ser generalizables.

5.2 conclusiones

Tanto la eficacia de la publicidad como la saturación publicitaria son temas de gran importancia en la actualidad. En primer lugar, debido a la cantidad de recursos financieros y humanos que invierten las empresas en comunicar un mensaje a sus mercados meta y, en segundo lugar, debido al gran incremento de competidores y anuncios presentes en la actualidad.

A lo largo de la presente investigación, se analizó como la saturación publicitaria afecta a la eficacia de la publicidad. Se plantearon determinadas hipótesis, las cuales, se pusieron a prueba por medio de un estudio experimental. Con respecto a la parte cualitativa de la investigación, esta se relaciona íntimamente con la actitud del público, recordando que el objetivo de la publicidad incluye la modificación favorable de la actitud, el uso de técnicas cualitativas permite comprender de mejor manera el problema de investigación y, además, ayudó a comparar si una mala actitud aumentaba durante la comparación del grupo control con el grupo experimental.

Con base a los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La recordación de anuncio se ve afectada por la saturación de publicidad, el exceso de anuncios satura la capacidad de recordar anuncios debido al umbral cognitivo de los seres humanos mencionado en la teoría de la sobrecarga.

- La recordación de marca se ve afectada por la saturación de publicidad, el exceso de anuncios satura la capacidad de relacionar una marca con su respectivo anuncio debido al umbral cognitivo de los seres humanos mencionado en la teoría de la sobrecarga.
- La percepción del público sobre los anuncios fue de desagrado general, el exceso de publicidad generó disgusto y actitudes negativas en el grupo experimental. Por lo que se concluye que la saturación publicitaria genera una percepción desfavorable, lo que impacta en la efectividad de la publicidad.
- El exceso de publicidad en un medio digital afecta desfavorablemente a los tres pilares de la efectividad de la publicidad propuestos en esta investigación: recordación de anuncio, recordación de marca y percepción del público.

Los resultados de esta investigación permiten determinar que la saturación publicitaria tiene un efecto negativo en la efectividad de los anuncios. Lo anterior, se afirma al observar que los individuos del grupo experimental presentaron diferencias significativas con el grupo de control. Estas diferencias se traducen en un mayor número de reacciones negativas hacia la publicidad, menor recordación de anuncios y menor presencia de marcas. Al analizar las conclusiones anteriores, queda demostrado que el objetivo general de esta investigación: “Determinar cuál es el impacto de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad de un medio digital.” Se ha logrado.

5.3 recomendaciones

La publicidad representa un área estratégica de suma importancia para muchas empresas, especialmente en aquellas con un enfoque digital. Lamentablemente, el exceso de anuncios en internet afecta de manera negativa a su efectividad. Por lo anterior, y después de haber finalizado la presente investigación, se extienden las siguientes recomendaciones:

- Se debe disminuir la exposición forzosa hacia el anuncio, se recomienda utilizar la exposición voluntaria. La literatura demuestra que forzar la exposición a los anuncios aumenta la probabilidad de que el mensaje publicitado no sea procesado adecuadamente, lo cual reduce la recordación de este y de su marca. Lo anterior, puede perjudicar los objetivos de quien se publicita.
- Debido a que la saturación también se expresa en el tiempo de exposición, se recomienda el diseño de anuncios de menor duración para disminuir los efectos negativos de la saturación publicitaria.
- El contenido del anuncio debe ser relevante al usuario, por lo que es necesario ofrecer anuncios acordes con determinados perfiles de internautas, esta técnica es conocida como anuncios personalizados.
- Debido a que se utilizaron datos no paramétricos, se sugiere que futuras investigaciones hagan uso de una muestra con representatividad estadística, de manera que los resultados de dicha investigación puedan ser generalizados más allá de un ámbito universitario.
- El marco teórico de este estudio demuestra que existen diversas formas de medir la eficacia del mensaje publicitario. Para esta investigación, se tomó como base el modelo general propuesto por la mayoría de los autores del marco teórico, las dimensiones son: recordación de anuncio, de marca y percepción. Sin embargo, factores como las ventas, intención de compra, cambios en el comportamiento, etc.
- Futuras investigaciones pueden enfocarse en las dimensiones de la eficacia publicitaria que no se utilizaron durante este estudio. Las ventas como medida de la eficacia, puede

ser de gran utilidad en empresas con fines de lucro cuyo mensaje publicitario se enfoque en aumentar sus beneficios económicos.

- El presente estudio no investiga a profundidad aquellos aspectos que pudieran reducir los efectos de la saturación publicitaria, futuras investigaciones pueden centrarse en el estudio de aquellas variables con potencial de ser un contrapeso al exceso de anuncios, las más conocidas son: posición, tiempo e innovación.
- Una de las características principales de esta investigación, es el uso de la estadística no paramétrica, debido a esto, futuras investigaciones pueden aprovechar las ventajas de un estudio paramétrico como lo son: estimaciones probabilísticas más exactas, mayor sensibilidad a los datos recolectados y menor posibilidad de errores.

ANEXOS

Guía de entrevista

Sección 1. Datos Generales

Nombre: _____ Sexo: H / M

Máximo grado de estudios: _____ Edad: _____

Carrera: _____ Institución: _____

Sección 2. Permiso

Estoy de acuerdo en participar voluntariamente en la investigación “Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital”, en el entendido que mi nombre no será empleado para saber el origen de los resultados y no será dado a conocer bajo ninguna circunstancia.

Firma de conformidad: _____

Sección 3. Guion de la entrevista

- Durante la reproducción del video, ¿recuerda algún producto o servicio que fuese anunciado?
- ¿Recuerda la marca de dicho producto o servicio?

| Tipo de producto | Marca |
|------------------|-------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

| Tipo de producto | Marca |
|------------------|-------|
| | |

- ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en general?

- ¿Cómo Suele actuar en referencia a las recomendaciones que suelo recibir a través de la publicidad?

- En un entorno de su vida cotidiana ¿Cuál es su reacción habitual ante la publicidad emergente como la que experimento durante la reproducción del video?

- ¿Qué opinión tiene sobre la cercanía entre espacios publicitarios?

- Respecto a los anuncios en internet, ¿Cuál es su opinión sobre el número y la frecuencia con la que aparecen?

Sección 4. Agradecimiento de participación

Agradecemos su valiosa participación en el estudio “Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital”.

Concentrado Entrevista

17 de febrero de 2021

Lugar de la entrevista: Universidad de Montemorelos campus Tabasco (UMT)

Unidad de análisis: percepción de la publicidad

Sujetos de la entrevista: alumnos de UMT de la carrera de Contabilidad

Sujeto 1

Sujeto 2

Sujeto 3

Sujeto 4

Sujeto 5

Sujeto 6

Sujeto 7

Sujeto 8

Sujeto 9

Sujeto 10

• ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en general?

1: Es una forma útil y peculiar que las empresas utilizan para llegar a sus clientes.

2: Que esta crea una necesidad al ser humano en la adquisición de bienes innecesarios o necesarios.

3: No me gusta tener que estar viendo publicidad mientras reproduzco algún video, me parece molesto porque me desconcentra de lo que estoy mirando.

4: Pues la verdad siempre me ha molestado que salga publicidad en mis videos, la mayoría de las veces solo los omito con tal de no seguir escuchándolo.

5: Está presente en todos lados, se presenta de diversas formas, hoy en día hace uso de las emociones y sentimientos, explota la imaginación y creatividad, es importante para vender algo.

6: La publicidad es buena porque da a conocer un servicio o un producto que no conocía, a veces es buena la publicidad o a veces no.

7: Que es de gran utilidad para dar a conocer un producto o servicio.

8: Es bueno recibirla a través de los medios de comunicación, en ocasiones puede ser informativa o de ayuda para el consumidor, pero también puede llegar a ser inoportuna o incluso un poco invasiva al presentarse constantemente en los contenidos que visita el cliente. Por ejemplo, cuando ves el anuncio de un producto en la calle, luego lo ves en la tele, posteriormente lo vuelves a ver en un video de YouTube, luego ves ese mismo producto en la publicidad de Instagram, se vuelve un poco tedioso y estresante, ya que estresa ver tantas veces un mismo producto y en lugar de incitarte a comprarlo, se vuelve desesperante.

9: Es buena siempre y cuando no sea invasiva y saturada, en la actualidad y con la tendencia a subir contenido a plataformas digitales, nos topamos con publicidad que puede ser invasiva.

10: Está bien ver publicidad sobre productos siempre y cuando no interrumpen los videos, en este caso

•¿Cómo Suele actuar en referencia a las recomendaciones que suelo recibir a través de la publicidad?

1: Algunos anuncios captan por completo mi atención y otros son molestos

- 2: Me hago siempre la misma pregunta, ¿en verdad necesito esto?, ya que crea en mi la necesidad de adquisición.
- 3: Solo lo observó en el momento, si no son productos que me llamen la atención, seguramente ni siquiera recordaré que me lo anunciaron.
- 4: Pues no muy interesado, nunca presto atención a los videos publicitarios, a menos que sea de alguna película que me llame la atención.
- 5: Si me atrae la publicidad, cuando de los colores, letras, imágenes y es atractiva, generalmente se queda en mi mente el producto y según mis necesidades y gustos decido si lo compro o no.
- 6: Depende de qué tipo de publicidad aparezca en el video que estoy reproduciendo actualmente, a veces suelen ser publicidades que son buenas otras no muchas, pero por lo general reacciono de manera neutra
- 7: Primero tengo que probar el producto para conocer si es bueno no, porque no todo lo que publicitan es cierto.
- 8: Dependiendo del medio en que se me presente, si es posible las ignoro, y si es algo que realmente me interesa, pues presto atención e incluso busco información. Por ejemplo, si es un anuncio en donde te presenta que es temporada de rebaja en cierta tienda, investigo si está vigente en mi localidad o voy incluso a la sucursal y aprovecho, por el contrario, si es de algún producto para hombre, alguna bebida o algo que no es de mucha utilidad, lo ignoro, si no es posible saltarlo.
- 9: Indiferente, suelo brincarlos los anuncios, siempre y cuando lo permita.
- 10: Algunas cosas me parecen interesantes, otras no tanto, pero por lo general no me molesta si el tiempo de publicidad es corto

•En un entorno de su vida cotidiana ¿Cuál es su reacción habitual ante la publicidad emergente como la que experimento durante la reproducción del video?

1: Me parece incomoda porque en ese momento lo único que quiero es ver videos y no anuncios publicitarios

2: Si tiene la opción de saltar video publicitario lo hago. Cuando voy por las calles y de repente me dan un boletín publicitario lo acepto respetuosamente.

3: Me molesta bastante ya que me quita tiempo y muchas veces ni siquiera puedo saltar el anuncio, a fuerzas tengo que verlo completo, lo cual me resulta molesto.

4: Quito los videos, a veces hasta lo reporto con tal de que no salgan más, no me gusta ver nada de eso, lo siento innecesario.

5: Por lo general me molestan los comerciales, más cuando el programa o video me gusta, cuando les prestó atención siento que todo lo que anuncian lo necesito y no puedo comprarlo, así que prefiero no verlos.

6: Se que las publicidades son buenas, como ya he mencionado antes, más sin embargo los videos con demasiadas publicidades, son nefastos. Hasta tal punto de usar un programa que bloquee esos Ads.

7: Por lo regular, la cierro, pienso que a veces publicitan cosas que no son necesarias

8: Me desespero, busco la opción de “omitir” o “saltar”, le pierdo el gusto al video o incluso dejo de verlo, me pasa de todo, menos querer comprar el producto o servicio que me están ofreciendo. Verdaderamente es errónea la forma de querer dar publicidad de esa forma, porque a nadie le interesa el anuncio, solo el contenido por el cuál entraste. Además, en ocasiones son anuncios de cosas sin sentido, canciones que nunca en la vida vas a volver a escuchar, redes

sociales que nadie usa o productos que a nadie le interesa comprar. Es realmente odioso que interrumpen tu video por anunciar algo que A NADIE LE INTERESA SABER O COMPRAR.

9: Paciente, he experimentado más publicidad al reproducir contenido diferente y que duran más tiempo.

10: Si veo que la publicidad es de corta duración no me molesta o incómoda, si el producto o servicio me parece interesante no importa cuánto dure, la veo completa. Si no me interesa o es muy larga simplemente lo omito

•¿Qué opinión tiene sobre la cercanía entre espacios publicitarios?

1: Son demasiado cortos, muchas veces aparece uno después del otro y eso desespera.

2: Crea en mí una sobrecarga de necesidades innecesarias. En algunas ocasiones me produce cierta frustración.

3: Me pareció que tenía muchos espacios publicitarios en un video tan corto, pero el que fueran anuncios interesantes hizo que no fuera realmente molesto.

4: Un solo video a veces es desesperante para mí, entonces cuando hay muchos más me llega a aburrir.

5: Cumplen con el objetivo de bombardearnos con el producto que anuncian, que lo tengamos presente, que no se olvide.

6: Debería de ser un intervalo considerado, que no sea molesto

7: No me gusta que surjan tantos anuncios publicitarios, porque no puedes ver a gusto lo que realmente estás buscando.

8: Están asquerosamente cerca, no te dejan ver casi nada del contenido cuando te vuelven a presentar otro anuncio, y es que, en verdad, si fueran anuncios interesantes, quizá sería un

poco menos desesperante, pero ¿qué tiene que ver “el nuevo sabor de un chicle Bubbalo” con una rutina de abdomen?, realmente a nadie le interesan ese tipo de anuncios, y que tengan una cercanía muy estrecha es sumamente estresante, molesto y hostigante.

9: Considero que debe estar en lapsos más amplios, no era el caso de este video, pero hay ocasiones en que hay anuncios cada 10 min en contenido de 40 min a 1 hora aproximadamente.

10: A veces es frustrante, pero no veo tanto problema en ello, siempre y cuando sean al final de un vídeo o al comienzo de este, no en el medio

•Respecto a los anuncios en internet, ¿Cuál es su opinión sobre el número y la frecuencia con la que aparecen?

1: personalmente siento que saturan a las personas con contenido publicitario y llegar a ser incómodo para los usuarios.

2: Demasiados, en mi opinión es difícil leer o visualizar algo con cierta concentración cuando te aparecen ventanas emergentes de anuncios publicitarios.

3: La mayoría del tiempo me disgustan y los salto cada que puedo a menos que el anuncio haya captado por completo mi atención entonces lo dejo hasta que termina, pero eso no pasa seguido por lo cual no me gustan los anuncios.

4: Pues entiendo que necesitan la publicidad para tener más ingresos, sin embargo, no es lo que estoy buscando en ese momento específicamente, entonces creo que es algo innecesario para mí, aunque fundamental para los creadores de contenido.

5: Asustan, siempre aparecen con relación a la búsqueda que has hecho de productos y/o servicios, no importa la página que vistes, el anuncio te dará opción de tu historial de búsqueda de compras, son muy frecuentes y también me desesperan. Suelen ser útiles cuando dan buenas opciones.

6: Alrededor de unos 3 o 4 anuncios aproximadamente. La frecuencia es relativa

7: Me parece que son demasiados, y a veces molestan.

8: Que deberían de dejar de incrementarlos, porque es muy estresante que no puedas ver un video, aunque sea corto, sin que aparezcan mínimo 4 anuncios de por medio. Por ejemplo, yo realizo mis rutinas de ejercicio diario con las rutinas de una youtuber, aclaro que no es Bárbara de Regil, y en verdad es odioso que estas a media rutina dándolo todo y de la nada sale un anuncio que ni al caso y que ni siquiera lo puedas saltar, y tienes que esperar a que termine dicho anuncio para seguir con tu ejercicio, y que después de unos minutos, te vuelve a pasar, es terriblemente odioso, en verdad es horrible esa situación. Yo lo que digo es que deberían reducir el número de anuncios a como era antes, uno al principio y uno al final, y así mucha gente disfrutaría más de sus videos, no perdería tiempo en ver esos anuncios, e incluso sería más fácil convencer al consumidor de comprar algún producto, al no ser tan invasivos con el cliente.

9: Creo que los algoritmos que hoy existen para detectar nuestra navegación en internet cada vez son eficientes, es inevitable no sentirte molesto o sorprendido al navegar por alguna página y no recibir anuncios de tu última búsqueda en Google.

10: Los anuncios no son tan molestos, tienen un espacio propio y unos puede seguir con lo suyo e ignorarlos, no me parecen interesantes

Captura de pantalla de anuncios utilizados en el experimento.



REFERENCIAS

- AIMC*. (2019). Navegantes de la red. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- Alfonso, R. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 161-174.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000200008&lng=es&tlng=es.
- Álvarez, J. (2021). Síndrome de la sobrecarga informativa: una revisión bibliográfica. *Neurología*. <https://doi.org/10.33588/rn.7312.2021113>
- Argus World. (26 de marzo de 2020). Huawei P40 Pro Trailer Introduction Official Video HD [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=2hwaJZcZIk0>
- Asociación de internet mexicana (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Asociación de internet MX.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Azzollini, Susana Celeste, González, Federico Faustino, & Gómez, María Emilia. (2004). La relación entre la capacidad de atención dividida y la estimación prospectiva del tiempo. *Interdisciplinaria*, 21(2), 195-212.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272004000200003&lng=es&tlng=es
- Ballesteros, S. (1999). Memoria humana: investigación y teoría. *Psicothema*.
<http://www.psicothema.com/pdf/323.pdf>
- Battig, (1980). A review of the contextual interference effect in motor skill acquisition. *Human Movement Science*. [https://doi.org/10.1016/0167-9457\(90\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0167-9457(90)90005-X)

Beautybox. [2016, marzo 8]. Sauvage Dior.

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

Beerly y Martín, (1996). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. (1 ed., Vol., pp. 201-245). España, Ariel. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320134001.pdf>

Behar, D. S. (2010). Introducción a la Metodología de la Investigación. Shalom.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Bernal. (2010). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Pearson Educación:

Colombia.

https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

Brehm & Brehm (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. New

York: Academic Press

https://books.google.com.mx/books?id=6ZxGBQAAQBAJ&pg=PA9&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Brown y Rothschild (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter . Journal of consumer research. (pp. 49-135.) <https://doi.org/10.1086/209339>

Campbell, D. & Stanley, J. (1 978). Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/campbell-stanley-disec3b1os-experimentales-y-cuasiexperimentales-en-la-investigac3b3n-social.pdf>

Clark, D. (2020). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=751e8dae29f1>

- Cobb, C.J. (1985), "Television Clutter and Advertising Effectiveness", in Proceedings of the 1985 AMA Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association.
<https://link.gale.com/apps/doc/A54376730/AONE?u=anon~1d5efb10&sid=googleScholar&xid=6964b377>
- Comerciales en Like México. (9 de marzo de 2019). GILLETTE Prestobarba 3 'Afeitadas Suaves'[video]. https://www.youtube.com/watch?v=wV_uFbdfzfw
- Comerciales en Like México. [12 de febrero de 2020]. SABRITAS - Tatuaje 'Ryan Reynolds'. <https://www.youtube.com/watch?v=Fj0gu7UL9Y4>
- Davenport (2002). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business (primera ed., Vol., pp. 67-80). United States of America , Harvard Business Review Press. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/376625.376626>
- Dawes (2006) Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats, International Journal of Advertising, 25:1, 71-86, DOI: 10.1080/02650487.2006.11072952
- Esteban (1997). Principios de marketing (3° ed., Vol., pp. 232-235). <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Eguizábal, R. (2008). Teoría general de la Publicidad. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-32625/Teoria%20publicidad%202015-6%20Reyes.pdf>
- Fajardo (2014). Breve historia de la publicidad. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>

- Galimberti, Cés y González (2007), Patrones de consumo en crecimiento: Repercusiones de la explosión multimedia en las variables de consumo publicitario (pp.145-189).
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1102>
- Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). Metodología de la investigación científica. In Metodología de la investigación científica.
<https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>
- Gómez, L. (2018). Estrategias publicitarias en redes sociales: Análisis de mensajes publicitarios dirigidos a los millennials. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30621>
- Green, J. (2018). eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates. Emarketer. de <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
- Ha, Louise (1996), "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects", Journal of Advertising Research.
<https://www.econbiz.de/Record/observations-advertising-clutter-in-consumer-magazines-dimensions-and-effects-louisa/10006531344>
- Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In Metodología de la investigación. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hammer, P., Riebe, E., & Kennedy, R. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 49(2), 159–163.
<https://doi.org/10.2501/s0021849909090217>

- Jacoby, J. (1984, 03). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*.
Obtenido 01, 2021, de <https://doi.org/10.1086/208981>
- Kaplan, & Saccuzzo. (2006). *Pruebas Psicológicas (Sexta Edición)*.
- Karen Wilson & James H. Korn (2007) Attention During Lectures: Beyond Ten Minutes,
Teaching of Psychology, 34:2, 85-89, DOI: 10.1080/00986280701291291
- Kramer, A. F., & Jacobson, A. (1991). Perceptual organization and focused attention: The role
of objects and proximity in visual processing. *Perception & Psychophysics*, 50(3),
267–284. <https://doi.org/10.3758/BF03206750>
- Mord y Gilson (1985), The Effects of Length, Content, and Repetition on Television.
Obtenido de <https://doi.org/10.2307/3172516>
- Morgado, I. (2005). Psicobiología del aprendizaje y la memoria: fundamentos y avances
recientes. *Revista de neurología.*, 289-297. Obtenido de
<https://blocs.xtec.cat/escolamargalloedu/files/2013/06/Apr-y-Mem-RN-20053.pdf>
- Miller (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for
processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
<https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Nahomi limon. [30 de noviembre de 2020]. Bimbo comercial mamá.
<https://www.youtube.com/watch?v=LLIMUFb4iGQ>
- NissanUK. [19 de noviembre de 2019]. Nissan Juke: the launch of the Next Generation Nissan
Juke [video]. https://www.youtube.com/watch?v=jM_GF9SSH4o
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es un consumidor digital?. *Merca 2.0* .
<https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>
- Pillai. (1990). Impact of clutter on advertising viewership and recall: An indian experiment.
Journal of the Market Research Society. 189-196.

- Rae & Brennan (1998). The relative effectiveness of sound and animation in Web banner advertisements. *Marketing Bulletin*, 9, 76-82.
- Raverta, M. (2003). La eficacia del cine como medio publicitario. Repositorio institucional Universidad abierta Interamericana. Obtenido 09, 2021, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC044704.pdf>
- Rejón.(2014) La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia. Granada: Universidad de Granada, 2014. 614 p. [<http://hdl.handle.net/10481/30826>]
- Rexona Uruguay. [29 de mayo de 2020]. Rexona #NoTeAbandona #SigamosMoviéndonos [video]. https://www.youtube.com/watch?v=15lj-ndz_gA
- Ritacco, E. (2016). *Adlatina*. <http://www.adlatina.com/publicidad/la-saturación-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>
- Robbins, S. (2012). *Comportamiento organizacional* (10 ed., pp. 283-296). San Diego, Pearson.
- Rodríguez (2007). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*.
- Romero, J. (2015). *El funcionamiento del Eye Tracking para el Marketing*. Neuromarketing. <https://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/>
- Sagan, C. (1985). La persistencia de la memoria. *Revista UDEA*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vntFHHSvKxIJ:https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/download/330098/20786385/136495&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>
- Sánchez (1998), *El exceso de información publicitaria* (pp. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911106.pdf>

Santander_Mex. [16 de octubre de 2020]. Conoce tus ofertas desde SuperMóvil.

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

Santos, M., Paz, C. & Vázquez R. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. Obtenido 09, 2021, de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/45789>

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y de la imagen de la empresa.

ESIC. Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=175484>

Shuaili (2016). Can advertising creativity overcome clutter?: affect, attention, and memory.

Macquarie University ResearchOnline. Obtenido 09, 2021, de

<http://hdl.handle.net/1959.14/1091076>

Siegel. & Castellan. (1995). Estadística no paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta.

4a. edición. México: Editorial Trillas

Sim y Wright. (2005) The Kappa Statistic in Reliability Studies: Use, Interpretation, and

Sample Size Requirements. *Physical Therapy*, 85, 257-268

UMT. (2020, 02). Registro de alumnado general. Obtenido 05, 2020.

Vázquez, Vijande, y Aparicio (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>

Villaseca, D. (2014, 06). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Forbes.

Obtenido de

https://books.google.com.mx/books?id=2eNxBAAAQBAJ&pg=PA93&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Webb, P.H. and M Ray (1979), "Effects of television clutter", *Journal of Advertising Research*, (pp.19, 7 - 12.) <https://www.jstor.org/stable/2489206>

Wolin y Korgaonkar (2002): "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 1, pp. 87-113.

Wright, Isak y Faber. "Community: a hidden value in the Advertising Effectiveness Awards." *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 4, July-Aug. 1996, p. 64

Zhao, X. (1997), "Clutter and Serial Order Redefined and Retested", *Journal of Advertising Research*.