

# La Publicidad y sus Medios: ¿En Qué Creen los Mexicanos?

## Resumen

Actualmente conviven en el mercado 3 generaciones de consumidores, la generación “Y”, la “X” y los *Baby Boomers*, todos toman decisiones de compra que benefician a una marca u otra y de esa manera impulsan la economía del país y benefician a las empresas productoras de los bienes y servicios que éstas producen. Dichas empresas dependiendo de su tamaño destinan recursos a la publicidad, inicialmente para dar a conocer sus productos y eventualmente lograr la decisión de compra en su favor. Pero, ¿qué tanto creen dichos consumidores en la publicidad? y ¿cuáles medios son percibidos como más creíbles? y más aún conocer si existen diferencias dependiendo de la generación a la que pertenece el consumidor. El objetivo de la investigación es responder las preguntas anteriores buscando generar información de utilidad para los empresarios que sirva para focalizar sus esfuerzos y optimizar la colocación de sus recursos en publicidad. Se aplicó una encuesta a 769 consumidores cubriendo las 3 generaciones, el cuestionario contiene una escala para medir el nivel de escepticismo y una pregunta directa en que los participantes declaraban que tanto creen en 11 medios publicitarios diferentes, 6 tradicionales (periódicos, televisión, revistas, radio y panorámicos) y 5 digitales (*facebook*, *twitter*, correo electrónico, internet y celular). Los hallazgos muestran que los consumidores de las 3 generaciones tienden a tener un escepticismo moderado, no habiendo diferencias significativas entre la generación “X” y “Y” pero sí entre éstas dos y los *Baby Boomers* que resultan ser los menos escépticos. Respecto a los medios, su credibilidad es moderada y tiende a ser baja para todos los participantes, los medios con mayor credibilidad son los tradicionales siendo los 3 primeros: periódico, televisión y cine y los últimos tres *facebook*, *twitter* y celular. Sí hay diferencias en la credibilidad dependiendo de la generación específicamente para la televisión, los celulares y el Internet.

Palabras clave: nivel de escepticismo, credibilidad de medios, generaciones

## Introducción

En los últimos años, se ha renovado el interés en la comprensión de la percepción de los clientes a la publicidad. Como resultado de una investigación sobre experiencia de marca la los consumidores de la Generación “Y” se calculó su nivel de escepticismo y los resultados mostraron que la tendencia es a tener un escepticismo de moderado a alto por parte de estos consumidores que tienen relativamente poco tiempo de haber iniciado su toma de decisión de compra. Éstos resultados generaron 2 inquietudes, la primera conocer la situación para consumidores de mayor edad y la segunda determinar que medios, ya sea tradicionales o

digitales, tienen mayor credibilidad para ellos. Al parecer la tendencia actual es creer más en los medios digitales que en los tradicionales, hay razones posibles para entender por qué la publicidad tradicional ha perdido el interés del consumidor. Una explicación es que la atracción de los medios tradicionales se rompe debido a la cantidad de horas que los consumidores gastaron delante de la TV contra el tiempo dedicado a las computadoras. La publicidad debe comprometerse más con el nuevo estilo de vida del cliente. Sin lugar a dudas, el creciente papel de la tecnología en la publicidad tiene algo que ver con el escepticismo hacia la publicidad. El resultado es una nueva variante de la estrategia de publicidad, con un fuerte enfoque en el cliente en la nueva era digital. ¿Cuál es la situación en México?, ¿Realmente tienen los medios digitales mayor credibilidad que los tradicionales?, ¿Será la credibilidad igual para las diferentes generaciones que hoy conviven en el mercado mexicano? Para responder las preguntas planteadas se generó la siguiente investigación cuyo objetivo general es; determinar que tipo de medios de publicidad, ya sea tradicionales y/o digitales, tienen mayor credibilidad para las generaciones “Y”, “X” y *Baby Boomers* de consumidores mexicanos.

Los objetivos específicos son:

- 1.- Determinar el nivel de escepticismo general y para cada generación.
- 2.- Determinar si existen diferencias significativas en el nivel de escepticismo por segmento.
- 3.- Establecer en general y por segmento la credibilidad en los medios tradicionales y digitales.
- 4.- Determinar si existen diferencias significativas en la credibilidad entre segmentos.

Los resultados que se obtengan serán de gran utilidad para las empresas que invierten en publicidad para focalizar sus esfuerzos y lograr sus objetivos.

## **Marco Teórico**

La publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que se dirige. (Pujol, 1999, pp. 282).

Las agencias de publicidad reciben el encargo de una empresa para que promuevan un producto, en otros casos, de lo que se trata es de patrocinar y promover actividades sociales, deportivas, artísticas o culturales en general, por eso hay dos tipos de publicidad, publicidad de producto y publicidad institucional o de imagen. La primera trata de informar e influir en el mercado a favor de un determinado producto o servicio y la segunda busca promover la creación o desarrollo de una institución, sus relaciones públicas y el desarrollo de actividades de naturaleza cultural, deportiva o simplemente social. (Rojas, 2013, pp. 271).

De acuerdo con Gómez, Sosa-Plata, Bravo, Téllez-Girón, Dragomir, Thompson y Bermejo (2011) México, el país con mayor población hispanoparlante en el mundo, no desempeña un papel importante en la democratización de los medios de comunicación. La penetración de las diversas tecnologías ha modificado en cierta medida los hábitos de consumo entre las personas, debido a que se han diversificado las formas como consumen contenidos en los medios, sin embargo, la televisión sigue dominando, y de hecho, este predominio crece. A pesar de que la prensa escrita se vio afectada por la expansión de los medios digitales, el impacto no es representativo. El estudio muestra que el consumo de medios en un promedio entre semana, el principal medio de comunicación es la televisión abierta, seguida por la televisión de paga y en tercera posición se encuentra la radio, dichos medios se clasifican en los medios de comunicación tradicionales, por lo que se dice, que tanto los medios, como la publicidad tradicional, son los que siguen predominando en el mercado, a pesar de los avances que se han tenido tecnológicamente hablando.

Acerca de la publicidad digital, las marcas deben de trabajar para captar una mayor atención por parte de los consumidores en este ámbito. En un estudio realizado por Merca 2.0 (2013) se muestra que mientras un 38% de los usuarios entre los 25 y 34 años de edad afirman poner mucha atención a la publicidad en redes sociales, un 44.5% dice nunca dedicarle interés. De acuerdo con Wathen y Burkell (2002), un medio de comunicación posee credibilidad si su contenido y sus mensajes son considerados válidos y de confianza. Obermiller y Spangenberg (1998) definen el escepticismo hacia la publicidad como la tendencia a no creer las demandas informativas de la publicidad. Propusieron que se trata de una creencia de mercado, relacionada con la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la mercadotecnia y consecuente con ciertas características de personalidad, experiencias de mercado, la socialización de los consumidores y la educación. (Obermiller y Spangenberg, 2000). También mencionan que la caracterización del escepticismo a la publicidad es la que se refiere a la publicidad como no creíble y, por lo tanto, no vale la pena el procesamiento. El que las personas no tiendan a creer las afirmaciones de información, no implica que ya estén predispuestas hacia enfoques informativos. Con base en sus estudios decimos que no existen pruebas de que los sujetos favorecen los anuncios que se perciben con contenido de más información, los escépticos no tienen preferencias a favor o en contra de apelaciones no informativas. Por otra parte, se respaldó la hipótesis de que las apelaciones informativas son menos eficaces con altos escépticos que las apelaciones emocionales.

Soh (2006) asegura que la confianza en la publicidad está preliminarmente conceptualizada como la confianza de los consumidores, quienes perciben la publicidad como una fuente confiable de información del producto o servicio, y la voluntad para actuar en base con la información transmitida por la publicidad; así mismo, dice que es la expectativa segura basada en algunos de los aspectos positivos de otra persona o en un evento futuro. La lista de

sinónimos que incluyen la confianza, sugiere que la confianza no es una expectativa "esperanzadora", pero es "la dependencia asegurada" o "anticipación confiada".

De acuerdo con Newell y Goldsmith (2001) la credibilidad se refiere a su buen hacer en términos de confiabilidad desde el punto de vista de los consumidores. Po-yan Liu y T. Y. Poon (2009) mencionan que la credibilidad de los anuncios varía en función del producto o servicio que se anuncia; demostraron que la credibilidad de los diversos medios de comunicación también varía, y la autoestima se ha demostrado que se correlaciona con el escepticismo hacia la publicidad. Todos estos hallazgos deberían ser de utilidad para los anunciantes en la formulación de sus estrategias. Las investigaciones relacionadas con la confianza en la publicidad se ha centrado en la credibilidad o la actitud hacia la publicidad; a pesar de que la credibilidad está estrechamente relacionada con la confianza, estos dos términos no son lo mismo (Lafferty y Goldsmith, 1999; Soh, Reid y King, 2009).

Adler y Rodman (2000) definen la credibilidad como la credibilidad del emisor y su percepción en la mente del oyente. En el contexto de la industria de la publicidad, MacKenzie y Lutz (1989) identifican la credibilidad de la publicidad como percepción general de los consumidores hacia la veracidad, fiabilidad, integridad y credibilidad de un anuncio. De acuerdo con Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) la credibilidad de un anuncio se ve afectada por varios factores, especialmente por la credibilidad de la empresa y la persona que trae un mensaje.

Mientras que la confianza en la publicidad puede prestarse favorablemente en la buena voluntad de los consumidores hacia una empresa, esto de acuerdo con la investigación de Nielsen (2013); en dicha investigación, se dice que un indicador importante de la publicidad eficaz es la disposición de un consumidor a tomar medidas como resultado de la exposición a un anuncio. Así mismo, los resultados de la investigación muestran que la confianza y la acción a menudo van de la mano. De acuerdo con el estudio de *Insights in marketing* (n.a.)

las marcas tienen que superar enormes niveles de escepticismo por parte de los consumidores, la mayoría de los consumidores no creen en el contenido de la publicidad o mensajes de mercadotecnia, la mayoría de las personas no consideran que los anunciantes o comerciantes son dignos de confianza, ni sienten que la publicidad refleja la realidad, y cuando hay un alto nivel de desconfianza en la mercadotecnia, la mayoría de los consumidores sienten que aprenden mucho de la publicidad y establecen que las mujeres son más escépticas a los mensajes publicitarios y de mercadotecnia que los hombres.

Con base en el estudio de Soh (2006), para el desarrollo de una medida válida y fiable de la confianza en la publicidad, la construcción de la confianza ha sido definida conceptualmente y operativamente. La definición preliminar refleja la idea de que la confianza es una construcción multidimensional que involucra dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales. Se propuso además que siete componentes de confianza se reflejan en la definición preliminar (la integridad, la fiabilidad, la benevolencia, la competencia, la confianza, al igual que la capacidad y la voluntad de confiar en), y que la confianza en la publicidad es conceptualmente diferente a dos conceptos similares, credibilidad de la publicidad y la actitud hacia la publicidad.

En relación con la credibilidad hacia la publicidad, la escala propuesta por Moore y Rodger (2005) para medir la credibilidad de la publicidad se utilizó a través de seis canales de medios, los cuales son, Internet, televisión, radio, teléfono, periódicos y revistas. Cada sub-escala incluía tres artículos que constaban de 5 puntos en una escala de Likert, mismos que iban desde "muy de acuerdo" (1) a "muy en desacuerdo" (5). Por tanto, una puntuación baja indicaba un mayor nivel de credibilidad. Para medir la probabilidad de que un encuestado compraría, la siguiente pregunta fue incluida: "¿Qué tan probable es que usted compre un producto o servicio a través de Internet en los próximos 12 meses?" La única pregunta utilizó

una escala de calificación de 5 puntos con categorías que representaban desde "muy poco probable" (1) hasta "muy probable" (5). En el cuestionario también se incluyeron preguntas para medir el nivel socio-demográfico de los encuestados, como la edad y el género.

Los consumidores de la Generación "Y", también conocido como *Echo Boomers*, generación de *facebook* o personas del milenio, son la descendencia de los *Baby Boomers* o la Generación "X" (Berndt, 2007; Dotson y Hyatt, 2005). De acuerdo con Szeto (2005) los consumidores de la Generación "Y" están bien informados sobre una amplia variedad de medios disponibles en la actualidad, y fueron los primeros en crecer con las computadoras, Internet y los teléfonos celulares. Debido a que han crecido en una era de rápido desarrollo tecnológico, tienen una dependencia a la tecnología (como computadoras y teléfonos celulares) para completar diversas tareas cotidianas (Alch., 2000: 42; Kennedy et al, 2006: 413).

Con base al estudio de mercado a nivel global que realizó Nielsen (2013), en la cual se hace una comparación entre el año 2007 y 2013, acerca de la confianza que tienen las personas en las diferentes formas de publicidad, sus resultados muestran que con base a los dos años comparados, la confianza que tienen las personas en los diferentes medios de publicidad ha aumentado con el paso del tiempo y que las personas tienen mayor confianza en las recomendaciones de sus conocidos, en contraste, se puede observar que el medio de publicidad en el cual tienen menos confianza son los anuncios de texto en los celulares.

Según Layton (2012) los medios masivos de comunicación en América Latina cuentan con moderados niveles de confianza en buena parte de la región, sin embargo, hay señales que muestran que no todos aceptan la integridad de los medios de comunicación completamente. Los resultados muestran que hay una tensión considerable entre los factores que explican el respaldo a los medios en la región. Las oportunidades para informarse, en

términos de conocimiento, política y educación, así como los esfuerzos por influir en las opiniones políticas de los demás, están relacionados de forma negativa con el nivel de confianza en los principales medios de comunicación en las sociedades de América Latina. En el otro extremo de esta situación, la confianza en los medios masivos se relaciona positivamente con la exposición a los medios masivos y la eficacia personal.

## **Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación la muestra seleccionada fueron hombres y mujeres mexicanos entre 15 y 65 años. Fueron seleccionados porque en México se considera que a partir de los 15 años las personas tienen poder de decisión de compra y pertenecen a la generación denominada “Y” o *Millenials* y hasta los 65 para cubrir a las personas de la generación denominada “*Baby Boomers*”. La muestra cubre 3 generaciones de población: los *Baby Boomers* de 51 a 65 años, la Generación “X” de 31 a 50 años y la Generación “Y” de 15 a 30 años. Dichas generaciones representan el 35.1% de la población total del país y están divididas en una proporción aproximada de 50 – 50 entre hombres y mujeres y la pirámide poblacional 2014 de INEGI muestra que por cada 40 pobladores de la Generación “Y” hay 40 de la Generación “X” y 20 *Baby Boomers*. Para propósitos de la aplicación de encuestas se mantuvo la proporción tanto por generación como por género. La encuesta fue aplicada por un grupo de estudiantes de mercadotecnia, los cuales fueron capacitados para hacerlo y se les asignó una cuota que respetara las proporciones mencionadas.

El cuestionario final consta de 3 secciones, la primera con la escala de Obermiller y Spranger (1998) que consta de 9 reactivos con escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). La segunda sección pregunta de manera directa que credibilidad a la publicidad presentada tienen para ellos 6 medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, revistas, cine y panorámicos) y 5 digitales (*facebook*, *twitter*, correo electrónico, celular y



páginas de Internet). La selección de medios resultó de una exploración a 30 personas de la población bajo estudio a las que se les preguntó a través de que medios acostumbraban recibir anuncios publicitarios y se seleccionaron los más mencionados. Se dejó abierta la opción en el cuestionario de añadir hasta 2 medios diferentes a los mencionados, los participantes expresaron su credibilidad en una escala de 1 (no creo en este medio) a 5 (sí creo en este medio). Finalmente la tercera sección contenía preguntas demográficas como edad, género, nivel socioeconómico, estado civil y ocupación.

La encuesta fue aplicada y los datos codificados y capturados en una base de datos que fue procesada con el paquete estadístico SPSS 21. Se calcularon estadísticos descriptivos de la muestra en general y luego por cada segmento (las 3 generaciones). Para responder al primer y segundo objetivo planteado se calculó la media de cada segmento en nivel de escepticismo y se buscaron diferencias significativas utilizando ANOVA. Para responder el tercer y cuarto objetivo se utilizó la técnica multivariada MANOVA. Para probar la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba Alfa de Cronbach.

## **Resultados**

La muestra que participó en el estudio fue de 769 participantes, 410 (53.3%) hombres y 379 (46.7%) mujeres los cuales se dividen en 3 segmentos que cubren las Generación “X” (354), la Generación “Y” (224) y la de *Baby Boomers* (180). La edad promedio de los participantes es 34.39 años y su estado civil es 381 solteros (49.5%), 332 casados (43.2%), 30 viudos (3.9%) y 18 divorciados (2.3%) que declaran tener un nivel socioeconómico promedio de 7.49 que implica nivel medio alto a alto. La confiabilidad para las escalas resultó 0.779 de Alfa de Cronbach.

Se calculó el nivel de escepticismo general para la muestra y para cada uno de los 3 segmentos bajo estudio y los resultados muestran que dicho nivel es muy similar para los tres segmentos, los resultados se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1. Medias de los niveles de escepticismo general y por generación**

	<b>Diferencias significativas</b>	<b>Media general</b>	<b>Media Gen “Y”</b>	<b>Media Gen “X”</b>	<b>Media <i>Baby Boomers</i></b>
<b>Nivel de Escepticismo</b>	<b>SI</b>	<b>2.9894</b>	<b>2.9514</b>	<b>2.9409</b>	<b>3.1259</b>

La media general de la muestra es 2.9891 lo cual queda en la parte central de la escala de 5 puntos en la cual a menor valor mayor nivel de escepticismo, éste resultado muestra que los participantes tienden a mostrar un nivel de escepticismo a la publicidad moderado. Al revisar las medias para cada reactivo los elementos 2 y 3 referidos a como califican los participantes a la publicidad respecto a si la consideran informativa son los que tienen la media mas alta 3.22 y 3.24 , lo que implica que consideran la información moderadamente creíble, los 7 reactivos restantes se refieren a si consideran la publicidad creíble, confiable y/o verdadera y todas las medias son menores a 3. Como se muestra en la tabla 1 la medias son menores y muy similares para las generaciones “X” y ”Y” siendo la más alta la de los *Baby Boomers*. Para cumplir el segundo objetivo realizamos una prueba ANOVA para determinar si existen diferencias significativas entre las tres generaciones, los resultados se muestran en la tabla 2 y observamos que no existe diferencia significativa entre las generaciones “Y” y “X”, pero si entre ambas generaciones y los *Baby Boomers*, siendo el nivel de escepticismo mayor en los *Baby Boomers* que en las otras dos generaciones implicando que aunque tienen más tiempo de ser consumidores y han posiblemente vivido más experiencias positivas y/o negativas, tienden a ser menos escépticos que las otras dos generaciones. En la tabla 2 se muestran asteriscos en los resultados obtenidos, tomamos como regla la posición de dicho asterisco

para definir que media es mayor, si esta colocada al lado izquierdo la primera generación mencionada en la columna tiene la media mayor, si esta colocado al lado derecho entonces la media mayor la tiene la segunda generación mencionada. Por lo anterior vemos que los *Baby Boomers* son menos escépticos a la publicidad que los participantes de las generaciones “Y” y “X”.

**Tabla 2. Resultados ANOVA de generaciones contra nivel de escepticismo**

	Diferencias significativas	Media general	Gen “Y” vs. Gen “X”	Gen “Y” vs. Gen BB	Gen “X” vs. Gen BB
Nivel de Escepticismo	Si	2.9894	No	Si *	Si *

Al parecer el nivel de escepticismo no se relaciona con la edad, se calculó la correlación entre edad y nivel de escepticismo y resultó que no existe. Para cumplir con el objetivo 3 se calculó la media tanto general para la muestra como para cada una de las 3 generaciones y para cada uno de los medios bajo estudio, 6 tradicionales y 5 digitales, con base a los resultados se le asignó un orden de credibilidad a los medios, siendo los 3 de mayor credibilidad: periódico, televisión y cine; y los últimos tres *facebook*, *twitter* y teléfono celular, los resultados muestran que al parecer para esta muestra son más creíbles los medios tradicionales que los digitales, además de que en una escala donde 5 significa credibilidad total y 1 credibilidad nula, las medias van de 3.2222 para el periódico y 2.5951 para los celulares; lo anterior muestra la tendencia a no creer en los medios pues muestra una tendencia de una credibilidad moderada que tiende a disminuir. La tabla 3 muestra las medias generales para los 11 medios. El siguiente paso fue determinar la existencia de diferencias significativas entre la credibilidad hacia los medios y la generación a la que pertenecen los participantes, para probarlo se utilizó la técnica multivariada MANOV con los 11 medios como variables dependientes y las 3 categorías de generación como variables independientes. Los parámetros mostraron que sí hay diferencias significativas y la prueba

de Tuckey mostró a detalle dichas diferencias, la tabla 3 muestra los resultados y se aplica también la regla de la posición de los asteriscos aplicada para la tabla 2

**Tabla 3. Resultados MANOVA para medios tradicionales y digitales**

<b>Medios Tradicionales</b>	<b>Diferencias significativas</b>	<b>Medias generales</b>	<b>Gen “Y” vs. Gen “X”</b>	<b>Gen “Y” vs. Gen BB</b>	<b>Gen X vs. Gen BB</b>
<b>Radio</b>	No	<b>3.0534</b>	No	No	No
<b>Periódico</b>	No	<b>3.2222</b>	No	No	No
<b>Televisión</b>	Sí	<b>3.1849</b>	Sí *	No	* Sí
<b>Cine</b>	No	<b>3.1289</b>	No	No	No
<b>Revistas</b>	Sí	<b>2.9518</b>	No	Sí *	No
<b>Panorámicos</b>	Sí	<b>3.0247</b>	Sí *	Sí *	No
<b>Medios Digitales</b>	<b>Diferencias significativas</b>	<b>Medias generales</b>	<b>Gen “Y” vs. Gen “X”</b>	<b>Gen “Y” vs. Gen BB</b>	<b>Gen X vs. Gen BB</b>
<i>Facebook</i>	No	<b>2.7969</b>	No	No	No
<i>Twitter</i>	No	<b>2.7214</b>	No	No	No
<b>Correo electrónico</b>	No	<b>2.6836</b>	No	No	No
<b>Celular</b>	Si	<b>2.5951</b>	* Sí	No	Sí *
<b>Internet</b>	Si	<b>2.8438</b>	No	* Sí	* Sí

Los resultados muestran que no hay diferencias significativas entre las 3 generaciones para radio, periódicos, cine, *facebook*, *twitter* y correo electrónico. Sí hay diferencias significativas para televisión, revistas, panorámicos, celulares e Internet. Para la televisión la diferencia se da entre las generación “Y” y “X” donde la “X” le da más credibilidad que la “Y”, lo mismo para la generación “X” y los *Baby Boomers*; al parecer éstos le dan menor credibilidad, en tanto entre la generación Y” y los *Baby Boomers* no hay diferencia. Para las revistas solo hay diferencia entre la generación “Y” y los *Baby Boomers*, siendo estos últimos los que le dan mayor credibilidad. En el caso de los panorámicos hay diferencia entre la generación “Y” y las otras dos, siendo esta generación la que les da menor credibilidad. Para los medios digitales en el caso del Internet la diferencia se da entre *Baby Boomers*, los cuales muestran

una menor credibilidad contra las otras dos generaciones, finalmente para los celulares la generación “Y” le da mas credibilidad que la “X” y la “X” más que los *Baby Boomers*; no hay diferencia entre la generación “Y” y los *Baby Boomers*.

## **Conclusiones**

Los objetivos de la investigación se cumplieron y los resultados muestran tendencias muy útiles para las empresas que invierten en publicidad, respecto al nivel de escepticismo los *Baby Boomers* resultan ser los menos escépticos, un resultado no esperado pues con base a que tienen el mayor tiempo de ser consumidores, y a que probablemente han vivido más situaciones y/o enfrentado publicidad engañosa, que los haya llevado a disminuir su credibilidad a los diferentes medios, resulta interesante ver que aunque la diferencia es significativa contra las otras dos generaciones, todos están en el rango de nivel moderado. Lo anterior implica que existe la probabilidad de que los jóvenes de la generación “Y” puedan haber llegado muy rápido a niveles altos de escepticismo y que las empresas que utilizan publicidad enfrentan a consumidores que tienden a ser escépticos hacia ella.

Los hallazgos obtenidos sobre la credibilidad en los medios confirma los niveles de escepticismo obtenidos, la credibilidad tiende a ser de moderada a baja y en respuesta a la inquietud de si realmente los medios digitales tienen mayor preferencia, principalmente entre los jóvenes de la generación “Y”, para esta investigación ni las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, ni el correo electrónico, muestran diferencias significativas entre las 3 generaciones en estudio, posiblemente las causas para cada generación sean diferentes pero el resultado final es el mismo.

Respecto a la televisión, se mencionó que es de los medios más vistos en México pero al parecer eso no le da credibilidad y que la generación que mas cree en ella es la “X” y la que menos cree es la de los *Baby Boomers*.

## **Implicaciones y futura investigación**

Los usuarios de los diferentes medios pueden utilizar los tradicionales para dar a conocer y posicionar un producto y ya después utilizar las redes sociales para mantenerse en la mente del consumidor a través de medios comparativamente mas económicos. La decisión debe tomar en consideración otros factores tales como el tipo de producto, la edad del consumidor y el área geográfica a cubrir. Lo que nos lleva a buscar unir los resultados de esta investigación con la comprensión de cómo toman la decisión de compra los consumidores. Es relevante repetir esta investigación para detectar cualquier cambio en las preferencias del consumidor, repetir el estudio en otros estados de la República Mexicana y considerar que ya está entrando al mercado una nueva generación, con los nacidos a partir del año 2000 y que tienen características propias.

Finalmente es necesario comprender que el escepticismo hacia la publicidad no es gratuito se ha ido formando por la falta de cumplimiento de las promesas que los productores ofrecen y luego no cumplen al consumidor.

## Referencias

- Adler, R. y Rodman, G. (2000). *Understanding human communication*. 7<sup>th</sup> edition, Ft Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Berndt, A. (2007). *Media habits among Generation Y consumers*. Proceedings of the 19th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists. pp. 3-16.
- Deloitte (2014). *Porcentaje del grupo de edad que está de acuerdo con cada afirmación*. Media Consumer 2014 the digital divide. Recuperado el 7 de abril de 2015 de <http://www.deloitte.co.uk/mediaconsumer/assets/downloads/Deloitte-Media-Consumer-Survey-2014.pdf>
- Dotson, M. y Hyatt, E. (2005). *Major influence factors in children's consumer socialisation*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 22, pp. 35-42.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. y Newell, S. (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. Journal of Advertising. Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.
- Gómez, R., Sosa-Plata, G., Bravo, J., Téllez-Girón, P., Dragomir, M., Thompson, M., y Bermejo, F. (2011). *Los medios digitales: México*. Open Society Foundations. Recuperado el 7 de abril de 2015 de <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>
- Gómez, R., Sosa, G., Téllez, P., y Bravo, J. (2011). *Mapping digital media: México*. Londres, Inglaterra: Open Society Foundations. Hoskins, C., McFayden S. & Finn A. (2004). *Media economics: applying economics to new and traditional media*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Lafferty, B. y Goldsmith, R. (1999). *Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad*. Journal of business and research, 44, pp. 109-116.
- Layton, M. (2012). *¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina?*. Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2012. Recuperado el 6 de abril de 2015 de [http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874\\_es.pdf](http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874_es.pdf)
- MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989). *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*. Journal of Marketing, 53, pp. 48-65.
- Merca 2.0 (2013). *Publicidad y redes sociales*. Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013. Recuperado el 6 de abril de 2015 de <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>
- Moore, J. y Rodgers, S. (2005). *The role of persuasion knowledge in perceptions of advertising credibility and skepticism for five media types*. American Academy of Advertising, pp. 3-28.

- Newell, S., y Goldsmith, R. (2001). *The development of a scale to measure perceived corporate credibility*. *Journal of business research*, v. 52, n. 3, pp. 235-247.
- Nielsen. (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, pp. 6-7.
- Obermiller, C., y Spangenberg, E. (1998). *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*. *Journal of Consumer Psychology* 2, pp. 159-186.
- Obermiller, C., y Spangenberg, E. (2000). *On the Origin and Distinctiveness of Skepticism Toward Advertising*. *Marketing Letters*, v. 11, pp. 311-322.
- Obermiller, C., y Spangenberg, E. (n.a.). *Ad Skepticism : The Consequences of Disbelief*. Recuperado el 7 de abril de 2015 de <file:///C:/Users/equipo/Downloads/09e4150e717787d7c3000000.pdf>
- Po-yan Liu, G., y T. Y. Poon, D. (2009). *A Hong Kong study of advertising credibility*. *Journal of Consumer Marketing* 26.5: 320-329. doi: 10.1108/07363760910976574
- Pujol, B. (1999). *Publicidad*. Diccionario de Marketing. (España); 1999: Cultural, pp. 282.
- Rojas, D. (2013). *Tipos de publicidad*. La Biblia del Marketing. (España); 2013: Lexus, pp. 271.
- Soh, H. (2006). *Measuring trust in advertising: Development and validation of the adtrust scale*. Recuperado el 7 de abril de 2015 de [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/soh\\_hyeonjin\\_200608\\_phd.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/soh_hyeonjin_200608_phd.pdf)
- Soh, H., Reid, L. y King, K. (2009). *Measuring trust in advertising*. *Journal of Advertising*, 38, 2. Pp. 83-103.
- Szeto, C. (2005). *The impact of age, generation and life stage on use of mail and media*. Recuperado el 7 de abril de 2015 de [http://www.upu.int/news\\_centre/2005/en/paper\\_2005-07-13\\_pitney-bowes11\\_en.pdf](http://www.upu.int/news_centre/2005/en/paper_2005-07-13_pitney-bowes11_en.pdf).
- Wathen, N., y Burkell, J. (2002). *Believe it or not, factors influencing credibility on the web*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 2, pp. 134-144. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>