



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Análisis de efectividad publicitaria en el consumidor panameño (2000-2025)

Analysis of advertising effectiveness in the panamanian consumer
(2000-2025)

Análise da eficácia publicitária no consumidor panamenho
(2000-2025)

Rubén Antonio Rodríguez Zúñiga

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá

ruben.rodriguez-z@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0001-0524-9644>

Xavier Valverde

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá

xavier-a.valverde@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0000-5867-4276>

Vielka Espinosa

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá

vielka.espinosa@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0002-3176-5869>

Fecha de recepción: 9/1/26

Fecha de aceptación: 26/5/26

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v10n2.a9440>





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Resumen

Esta investigación analiza la evolución del ecosistema publicitario en Panamá entre 2000 y 2025,

centrándose en el paso de los medios tradicionales a las plataformas digitales. El estudio busca entender la convivencia de ambos formatos y la confianza que el consumidor mantiene en la publicidad convencional pese a estar altamente digitalizada. Para lograrlo, se utilizó un enfoque mixto no experimental mediante una encuesta de escala de actitudes aplicada a una muestra de 518 personas a nivel nacional, midiendo variables como credibilidad, exposición e influencia en la compra. Los hallazgos revelan una clara dominancia digital en el uso diario: el 82% utiliza redes sociales con frecuencia y el 60% dedica más de 4 horas al móvil. Sin embargo, existe una paradoja de confianza, ya que los medios tradicionales conservan una mayor credibilidad institucional. Se detectó el denominado "Efecto Trigger", donde la publicidad en medios físicos o masivos actúa como el motor que impulsa al usuario a buscar y validar marcas en internet. Se determina que el mercado panameño funciona como un ecosistema híbrido donde los medios no se sustituyen, sino que se integran. La clave del éxito publicitario actual reside en combinar la autoridad de los medios clásicos con la precisión de los digitales. Finalmente, se recomienda a las marcas usar códigos culturales locales y una comunicación más honesta para conectar con un consumidor que busca coherencia y ética en un entorno saturado de información.

Palabras clave: Consumidor, comunicación de masas, difusión de la información, medios digitales.

Abstract

This research analyzes the evolution of the advertising ecosystem in Panama between 2000 and 2025, focusing on the transition from traditional media to digital platforms. The study seeks to understand the coexistence of both formats and the trust that consumers maintain in conventional advertising



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



despite being highly digitalized. To achieve this, a non-experimental mixed-methods approach was used, involving an attitude scale survey applied to a sample of 518 people nationwide, measuring

variables such as credibility, exposure, and purchase influence. The findings reveal a clear digital dominance in daily use: 82% use social networks frequently and 60% spend more than 4 hours on mobile devices. However, a trust paradox exists, as traditional media retain higher institutional credibility. The so-called "Trigger Effect" was detected, where advertising in physical or mass media acts as the engine that drives users to search for and validate brands on the internet. It is determined that the Panamanian market operates as a hybrid ecosystem where media are not replaced but rather integrated. The key to current advertising success lies in combining the authority of classic media with the precision of digital platforms. Finally, brands are recommended to use local cultural codes and more honest communication to connect with a consumer seeking consistency and ethics in an environment saturated with information.

Keywords: Consumer, mass communication, dissemination of information, digital media

Resumo

Esta pesquisa analisa a evolução do ecossistema publicitário no Panamá entre 2000 e 2025, focando na transição dos meios tradicionais para as plataformas digitais. O estudo busca entender a coexistência de ambos os formatos e a confiança que o consumidor mantém na publicidade convencional, apesar de estar altamente digitalizado. Para isso, utilizou-se uma abordagem mista não experimental por meio de um questionário de escala de atitudes aplicado a uma amostra de 518 pessoas em nível nacional, medindo variáveis como credibilidade, exposição e influência na compra. Os achados revelam uma clara dominância digital no uso diário: 82% utilizam redes sociais com frequência e 60% dedicam mais de 4 horas ao celular. No entanto, existe um paradoxo de confiança, já que os meios tradicionais conservam uma maior credibilidade institucional. Detectou-se o





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



chamado "Efeito Trigger", onde a publicidade em meios físicos ou de massa atua como o motor que impulsiona o usuário a buscar e validar marcas na internet. Determina-se que o mercado panameño funciona como um ecossistema híbrido onde os meios não se substituem, mas se integram. A chave do sucesso publicitário atual reside em combinar a autoridade dos meios clássicos com a precisão dos digitais. Finalmente, recomenda-se que as marcas utilizem códigos culturais locais e uma comunicação mais honesta para conectar com um consumidor que busca coerência e ética em um ambiente saturado de informação.

Palabras-chave: Consumidor, comunicación de masas, divulgación da informação, meios digitais

Introducción

La comunicación publicitaria en Panamá ha experimentado grandes cambios sin precedentes en el primer cuarto del siglo XXI, impulsada por una aceleración tecnológica que ha reconfigurado el tejido social y los hábitos de consumo de la población. Históricamente, el panorama publicitario panameño estuvo dominado por la hegemonía de los medios masivos tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, los cuales fungen como los principales canales de construcción de autoridad. Sin embargo, la irrupción de la web y la posterior masificación de dispositivos móviles han desplazado el centro de gravedad hacia un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la personalización algorítmica.

Desde una perspectiva teórica, autores como Hernández Rueda (2021) destacan que esta transformación no es solo técnica, sino una adaptación necesaria para que los medios lleguen de



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND BOOKS



forma más eficiente a las audiencias actuales. A pesar de la omnipresencia digital, persiste un vacío de conocimiento sobre la efectividad real de estos canales frente a los tradicionales en el contexto cultural panameño. Las empresas locales enfrentan el desafío de pautar en un ecosistema saturado, donde la publicidad tradicional, según señalan Moorman, Ryan y Tavassoli (2022), está resurgiendo debido a su capacidad para generar una confianza y autenticidad que lo digital a veces no logra transmitir.

A nivel internacional, la tendencia muestra una canibalización de medios masivos gigantes como Meta y Google. No obstante, en Panamá la realidad es distinta: se ha consolidado un "ecosistema híbrido" donde ambas modalidades coexisten y se complementan. Investigaciones previas indican que la combinación de ambas estrategias fortalece la resiliencia empresarial, permitiendo una cobertura amplia con segmentación profunda, lo cual es vital para la sostenibilidad en mercados dinámicos.

Esta investigación se justifica por la necesidad de proporcionar datos empíricos sobre la psicología del consumidor panameño. Al integrar las Ciencias Sociales y la Comunicación Publicitaria, el estudio explora la percepción de confiabilidad y la sinergia mediática. Documentar esta transición entre 2000 y 2025 es fundamental para establecer un marco de referencia que guíe las futuras

estrategias comerciales en un entorno que ya no es puramente digital ni tradicional, sino





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



profundamente integrado.

Materiales y Métodos

La fundamentación Epistemológica y el enfoque de investigación; toda la arquitectura metodológica de este estudio se fundamenta en la necesidad de abordar un fenómeno de cambio social y comunicativo desde una perspectiva holística. Se ha seleccionado un enfoque mixto, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite una comprensión más integral de los fenómenos al combinar la fuerza de la generalización de los datos cuantitativos con la profundidad interpretativa de los cualitativos. En el contexto de la publicidad en Panamá (2000-2025), este enfoque es vital, ya que la migración del consumo no es solo una métrica de clics o ratings, sino una transformación de la conducta humana y la interacción social.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no existe una manipulación deliberada de variables; se observa el fenómeno de la exposición publicitaria en su contexto natural. Asimismo, es un estudio transversal o transeccional, puesto que la recolección de datos se realizó en un momento único en el tiempo para describir las variables y analizar su incidencia en la población panameña actual. Desde la vertiente de las Ciencias Sociales, se clasifica como un estudio de nivel descriptivo y comparativo, orientado a establecer las diferencias y similitudes entre el impacto de los medios analógicos y los ecosistemas virtuales.

Su delimitación del universo y caracterización de la muestra de estudio, está compuesto por la





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



población consumidora de la República de Panamá. Para garantizar que los resultados tengan un alto perfil académico y sean representativos de la realidad nacional, se descartó el muestreo por conveniencia simple y se optó por un muestreo probabilístico estratificado; mediante encuesta digital La determinación del tamaño de la muestra fue un paso crítico. Se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas (o mayores a 100,000 personas), considerando un margen de error del 4.3% y un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) del 50%. Este cálculo arrojó la necesidad de obtener al menos 500 respuestas válidas; sin embargo, nuestra investigación logró recolectar 518 respuestas completas (N=518) a través del Instrumento I. Esta cifra otorga al estudio una validez estadística superior, permitiendo que las inferencias realizadas sobre el comportamiento del consumidor panameño tengan un respaldo científico sólido y puedan ser extrapoladas al contexto nacional con un alto grado de certeza.

La representatividad de los 518 participantes se aseguró mediante una distribución que abarca diversas variables demográficas:

- Segmentación Generacional: Se incluyeron individuos desde los 18 años hasta más de 65 años, permitiendo un análisis comparativo entre los "Baby Boomers" (consumidores de televisión y prensa), la "Generación X", los "Millennials" y la "Generación Z" (nativos digitales). Esta estratificación es esencial para validar la hipótesis de la hibridación mediática.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



- **Diversidad Geográfica:** Gracias al apoyo de la empresa 4 Publicidad y su acceso a una base de datos de 100,000 personas, se logró captar la opinión de consumidores no solo de la Ciudad de Panamá, sino de provincias centrales y zonas periféricas, donde la penetración del internet y el uso de medios tradicionales varían significativamente.
- **Perfil Socio-Laboral:** La muestra incluye estudiantes, profesionales independientes, empleados del sector público y privado, y personas dedicadas a las labores del hogar, lo que permite observar cómo el estilo de vida influye en la exposición a la publicidad de calle frente a la pauta en redes sociales.

Operacionalización de Variables Multidisciplinarias

Para que el estudio responda a la visión de las Ciencias Sociales y la Comunicación Publicitaria, se definieron variables que trascienden el simple conteo de impactos. La operacionalización se estructuró para medir dimensiones psicológicas y de comportamiento en el consumidor panameño:

1. **Dimensión de Exposición y Consumo Mediático:** Esta variable mide la intensidad del contacto con los medios. Se desglosa en indicadores de tiempo de navegación diaria, canales de preferencia para información vs. entretenimiento y la persistencia de medios anclados (TV y Radio). El objetivo es cuantificar el desplazamiento del receptor hacia lo digital sin ignorar los reductos de consumo tradicional.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



2. Dimensión de Confianza y Credibilidad: Desde la comunicación social, la confianza es el pilar de la persuasión. Se operacionalizó mediante escalas que evalúan la veracidad percibida de un anuncio en redes sociales frente a uno en televisión nacional. Esta variable permite validar si la autoridad del medio tradicional sigue vigente en el imaginario colectivo del panameño.
3. Dimensión de Influencia Transaccional: Mide la eficacia del mensaje en el proceso de decisión de compra. Se enfoca en identificar qué medios actúan como generadores de interés inicial (awareness) y cuáles cierran la conversión, permitiendo observar la ruta del cliente en un ecosistema híbrido.
4. Dimensión de Sinergia y Resiliencia: Esta variable híbrida analiza la probabilidad de que un estímulo tradicional detone una acción digital. Es la base para entender cómo las marcas en Panamá utilizan la publicidad exterior o radial para alimentar sus comunidades virtuales.

Justificación y Diseño Técnico del Instrumento I

El Instrumento I (Encuesta digital a Consumidores) constituye el eje empírico de este artículo. A diferencia de las encuestas comerciales estándar, este cuestionario se diseñó bajo una estructura de escala de actitudes, permitiendo capturar no solo qué consume, sino cómo se siente el consumidor



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



frente a la publicidad.

Para garantizar la validez de contenido y la solidez científica del estudio, el Instrumento I fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de experto. El cuestionario fue revisado y validado por el especialista y Ex Vicerrector de Investigación y Postgrado en la Universidad de Panamá Juan Antonio Gómez Herrera, experto en procesos de investigación, quien evaluó la pertinencia, claridad y coherencia de las 16 variables planteadas.

A través de esta revisión experta, se aseguró que el lenguaje del instrumento fuera técnicamente preciso pero accesible para la muestra de 518 consumidores, permitiendo que la escala de actitudes midiera con exactitud las dimensiones de credibilidad y sinergia mediática. Esta validación externa certifica que el diseño del instrumento cumple con los estándares metodológicos necesarios para capturar el comportamiento del consumidor panameño de manera objetiva."

El diseño del cuestionario se fundamentó en la teoría de la recepción crítica, utilizando preguntas de opción múltiple con escalas de intensidad y valoración comparativa. La estructura lógica siguió una secuencia de embudo:

- Sección Inicial (Perfil): Captura de datos demográficos y ocupacionales (fundamentales para el análisis de contingencia).



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



- Cuerpo Central (Hábitos): Identificación de los canales más utilizados y el tiempo de exposición.
- Sección Psicológica (Percepción): Evaluación de la confiabilidad y los atributos valorados (alcance, segmentación, costo).
- Cierre (Efectividad): Preguntas finales sobre la influencia en la compra y la relevancia relativa de cada medio.

Validación de Fiabilidad y Aplicación Operativa

Para asegurar que este instrumento produjera resultados consistentes, se sometió a una prueba de validez interna. En términos de Ciencias Sociales, se buscó que el lenguaje fuera accesible para todos los estratos socioeconómicos de Panamá, evitando tecnicismos que pudieran sesgar las respuestas de la población rural o de menor nivel educativo.

La aplicación operativa del instrumento, creado en Google Form como herramienta digital, fue posible gracias a la alianza con la empresa 4Publicidad; el uso de su infraestructura tecnológica permitió que la encuesta llegará a través de múltiples canales, como correo electrónico, redes sociales profesionales como LinkedIn y envíos masivos, lo que garantizó la celeridad en la recolección sin sacrificar la calidad de los datos. Esta metodología de captación multicanal replica, irónicamente, el fenómeno de hibridación que el estudio pretende demostrar: se usaron medios digitales para preguntar sobre el consumo de medios tradicionales y digitales.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Infraestructura de Recolección y Alcance Logístico

La ejecución técnica de esta investigación se apoyó en una infraestructura de datos de alto alcance, lo cual es fundamental para validar la representatividad de los 518 consumidores. Se estableció una alianza estratégica con la organización 4Publicidad, empresa panameña con una trayectoria consolidada en la gestión de audiencias digitales y tradicionales. Esta colaboración permitió el acceso a una base de datos diversificada de 100,000 personas, lo que garantizó que la distribución del instrumento no quedará limitada a un círculo social cerrado o un sesgo geográfico específico.

La distribución del Instrumento I, se gestionó a través de un sistema multicanal que incluyó:

- Gestión de Correo Electrónico Masivo: Utilizando herramientas de CRM para alcanzar a consumidores de diversos perfiles socioeconómicos registrados en la base de datos de la empresa aliada.
- Alcance en Redes Profesionales: Se aprovechó la red de LinkedIn, con un alcance directo a más de 14,000 profesionales, lo que permitió capturar la perspectiva de consumidores con perfiles técnicos, administrativos y gerenciales, enriqueciendo la visión multidisciplinaria del estudio.
- Entrevistas Presenciales y Digitales: Para mitigar el sesgo de la brecha digital, se realizaron captaciones en puntos universitarios, asegurando que aquellos ciudadanos con menor frecuencia de uso de internet también pudieran registrar su percepción sobre la publicidad tradicional (TV, radio y vallas).



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Procesamiento y Rigor del Análisis Estadístico

Una vez finalizada la fase de recolección, los datos fueron sometidos a un riguroso proceso de limpieza y curaduría para eliminar respuestas incompletas o inconsistentes. Para el análisis de los resultados, se empleó un software de procesamiento estadístico que permitió realizar dos niveles de interpretación:

1. Análisis Descriptivo Univariante: Se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para cada una de las 16 variables del cuestionario. Esto permitió establecer el panorama general del consumo publicitario en Panamá.
2. Análisis Bivariante y de Contingencia: Se realizaron cruces de variables (tablas cruzadas) para identificar patrones de comportamiento. Por ejemplo, se cruzó la variable "Edad" con "Confiabilidad en Redes Sociales", permitiendo determinar estadísticamente si existe una correlación significativa entre el relevo generacional y la credibilidad de los medios digitales. Este nivel de análisis es lo que permite que el artículo cumpla con los estándares de las Ciencias Sociales, transformando datos brutos en conocimiento sociológico.

Consideraciones Éticas y Cumplimiento Académico

La investigación se rigió bajo los principios de la Declaración de Helsinki y las normativas internas de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá. Se garantizó en todo momento:



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



- Anonimato absoluto: Los datos personales de los 518 encuestados fueron disociados de sus respuestas para evitar cualquier posibilidad de identificación.
- Consentimiento Informado: Cada participante fue notificado sobre el carácter estrictamente académico y científico del estudio, otorgando su aprobación para el uso de la información en publicaciones de investigación.
- Integridad de los Datos: Se mantuvo la neutralidad en la interpretación de los hallazgos, reportando incluso aquellos resultados que pudieran contradecir las hipótesis iniciales de los autores sobre la hegemonía digital.

Este diseño metodológico, por su escala y profundidad, proporciona la base sólida necesaria para proceder al análisis de los Resultados, asegurando que cada conclusión presentada en este artículo esté respaldada por una evidencia empírica verificable y un proceso científico transparente.

Resultados

El análisis de los resultados derivados del Instrumento I (n=518) permite desglosar la realidad del consumo publicitario en Panamá con una precisión estadística significativa. A continuación, se presentan los hallazgos organizados por dimensiones estratégicas, integrando la evidencia visual recolectada.

Caracterización del Consumo y Frecuencia de Exposición

El primer hallazgo crítico de la investigación reside en la brecha de exposición entre los medios



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



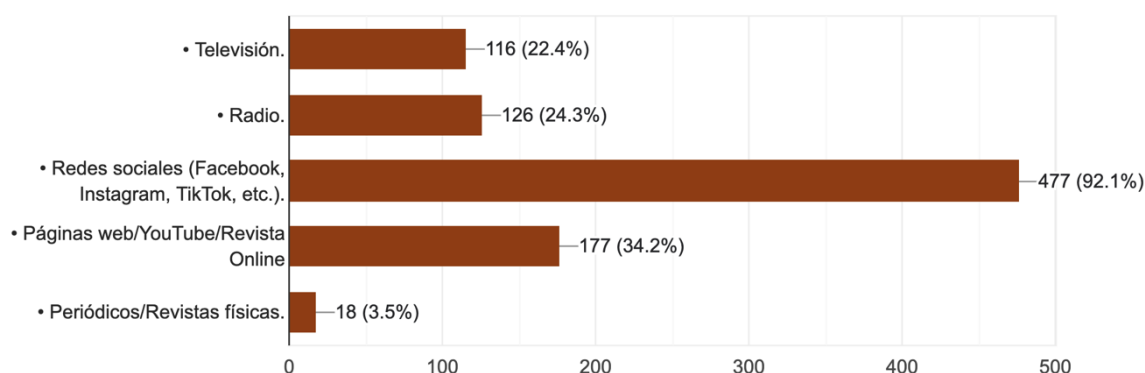
REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



convencionales y los ecosistemas virtuales. Al consultar a los participantes sobre su frecuencia de uso de los distintos medios, los datos revelan una hegemonía digital casi absoluta en términos de tiempo de permanencia, pero con matices de coexistencia interesantes.

Figura 1

Frecuencia de uso de medios de comunicación por el consumidor panameño



Como se observa en la gráfica anterior, las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) presentan una frecuencia de uso calificada como "Muy Frecuente" por más del 82% de la muestra. Este dato confirma que el panameño ha trasladado su dieta informativa y de entretenimiento hacia plataformas que permiten la ubicuidad y la gratificación inmediata. En contraste, la televisión radiodifundida y la radio muestran una fragmentación: mientras que el 45% de los encuestados mayores de 40 años aún los considera "Frecuentes", la población joven (18-25 años) los ubica en la categoría de "Rara vez" o "Nunca".

Desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, esto indica que Panamá no vive una sustitución total,



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



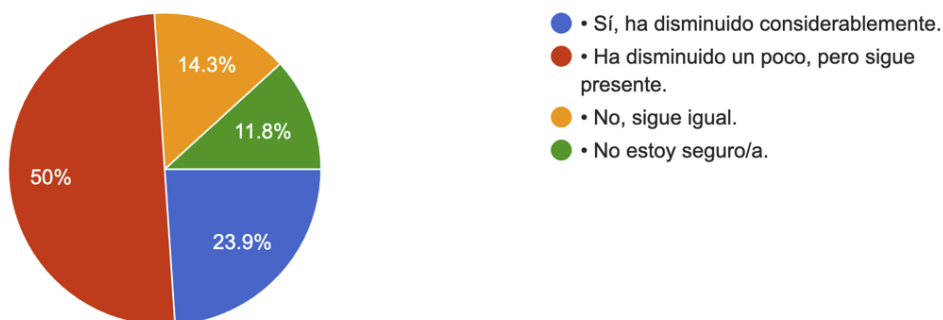
sino una estratificación mediática por edad. La televisión ha dejado de ser el hogar de la atención para convertirse en un medio de acompañamiento o de validación de noticias de última hora, mientras que lo digital es el entorno de vida cotidiana.

Medios de Preferencia para Información y Entretenimiento

Un aspecto revelador de los resultados es la especialización del medio según la intención del usuario. Los datos indican que el consumidor panameño es altamente selectivo: utiliza las redes sociales para el descubrimiento rápido de productos (entretenimiento y ocio), pero recurre a las páginas web oficiales y motores de búsqueda para la validación técnica.

Figura 2

Preferencia de canales publicitarios: Tradicional vs. Digital



La preeminencia de lo digital en esta gráfica, superando el 70% de preferencia combinada; sugiere



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



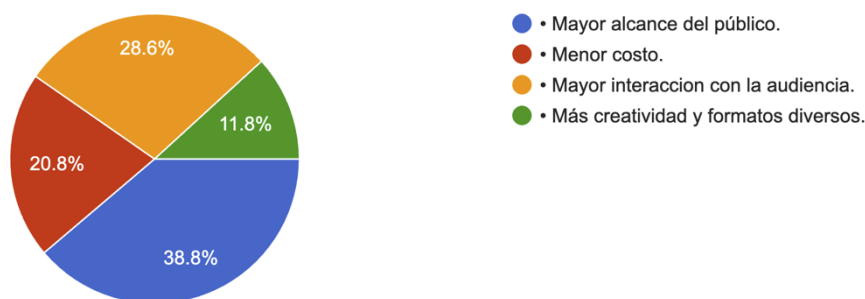
que el modelo de interrupción publicitaria clásico de la televisión está siendo superado por el modelo de búsqueda del entorno digital. Sin embargo, un hallazgo de alto valor académico es que la radio mantiene una resiliencia notable en el interior del país y durante los horarios de movilidad o de tráfico, lo que la posiciona como un medio táctico de gran alcance local que la publicidad digital aún no logra desplazar por completo en términos de cercanía emocional.

Tiempo de Exposición Diaria: El Fenómeno de la Hiperconectividad

La cuantificación del tiempo que el panameño dedica a consumir contenido publicitario y de entretenimiento es fundamental para entender la saturación del mercado. Los resultados muestran que más del 60% de los encuestados dedica más de 4 horas diarias al entorno digital.

Figura 3

Distribución de los beneficios percibidos de la publicidad digital





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



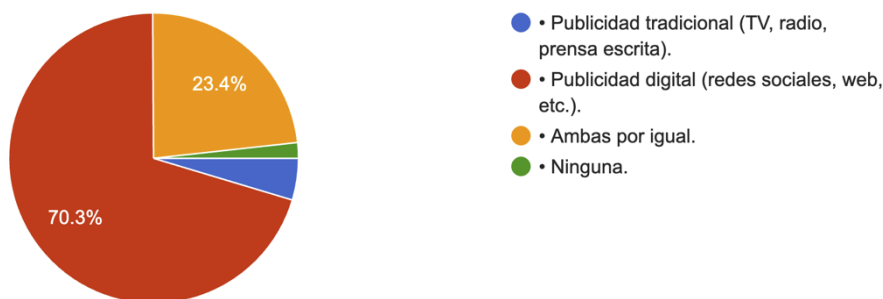
Este nivel de hiperconectividad tiene implicaciones sociológicas profundas. La publicidad digital en Panamá ya no compite contra otros anuncios, sino contra el contenido orgánico de los usuarios. El análisis de esta gráfica permite concluir que el "espacio publicitario" en la mente del consumidor panameño está saturado en el entorno móvil, lo que paradójicamente podría estar abriendo una oportunidad de "descanso visual" para los medios tradicionales y la publicidad exterior, que son percibidos con menor fatiga informativa.

El Eje de la Confiabilidad: Percepción vs. Exposición

Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación, y que constituye una paradoja en el ecosistema publicitario panameño, es la disociación entre el medio donde el consumidor pasa más tiempo y el medio en el que más confía. A pesar de la hegemonía digital en términos de minutos de exposición, la credibilidad sigue siendo un activo de los medios tradicionales.

Figura 4

Niveles de confianza percibida por tipo de medio publicitario





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
RESOURCES



Los datos revelan que la televisión nacional y la radio mantienen índices de confianza, en términos relativos, a la publicidad en redes sociales. Mientras que el consumidor panameño percibe la publicidad digital como volátil o propensa a engaños, el anuncio en televisión es interpretado como un mensaje respaldado por una estructura institucional y legal. Desde la comunicación publicitaria, esto sugiere que el medio tradicional actúa como un validador de marca.

Sociológicamente, este fenómeno se explica por la construcción histórica de la autoridad mediática en Panamá. El receptor asocia el costo de inversión de un anuncio en televisión con la solvencia y seriedad de la empresa, mientras que la pauta digital, al ser de bajo costo y fácil acceso, es vista con mayor escepticismo. Este resultado es vital para las organizaciones: lo digital sirve para el alcance, pero lo tradicional construye la reputación.

Factores Críticos en la Toma de Decisiones de Compra

Al analizar qué atributos de la publicidad motivan realmente la acción de compra en la muestra de 518 personas, los resultados arrojan una jerarquía de valores donde la claridad y la relevancia del contenido superan a la vistosidad técnica.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

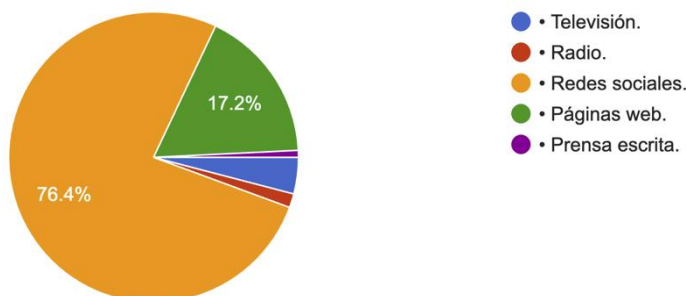


REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Figura 5

Jerarquía de atributos publicitarios que motivan la compra



Como se aprecia en la evidencia visual, los consumidores panameños valoran en primer lugar la Información Clara y Detallada y en segundo lugar la Confiabilidad del Medio. Este hallazgo desmonta el mito de que el consumidor digital solo busca impacto visual o brevedad extrema. En un mercado como el panameño, donde el comercio electrónico está en plena fase de maduración, el consumidor utiliza la publicidad como una herramienta de reducción de riesgo. Si un anuncio no proyecta seguridad o claridad, la intención de compra se desploma, independientemente de la plataforma utilizada.

El Proceso de Influencia: Del Estímulo a la Transacción

La investigación exploró la capacidad de los medios para movilizar al consumidor. Se observa una



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



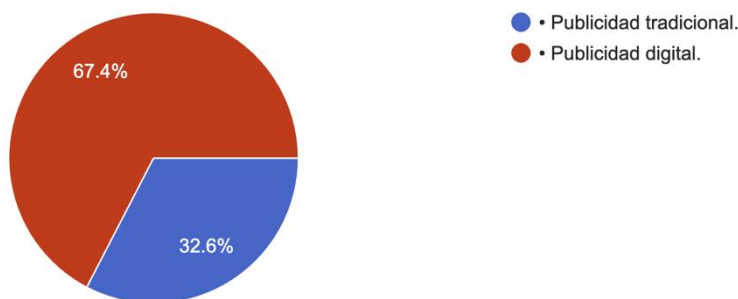
REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



división de roles. los medios tradicionales operan en la fase de atención y recordación, mientras que los digitales dominan la fase de acción y conversión.

Figura 6

Impacto de la publicidad en la decisión de compra final



El 68% de los encuestados afirma que la publicidad digital influye directamente en su decisión, pero un análisis cualitativo de los datos indica que esta influencia suele ser el "último clic" de un proceso que pudo haber iniciado con un estímulo fuera de línea. La influencia digital es alta debido a la conveniencia: el enlace directo al carrito de compras o al WhatsApp de ventas reduce la fricción que presenta la publicidad tradicional.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

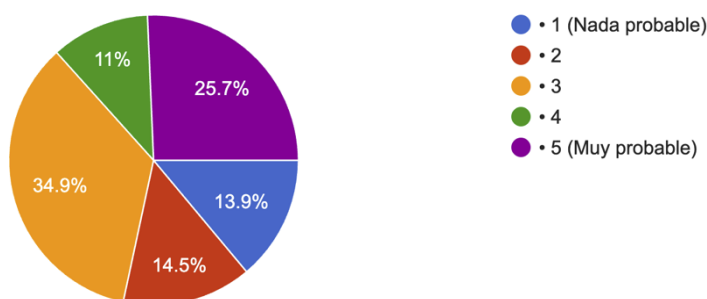


Atributos Diferenciales: Alcance y Segmentación

Finalmente, este bloque analiza cómo percibe el consumidor la capacidad de los medios para llegar a ellos de forma efectiva. La muestra identifica que la publicidad digital es superior en Personalización, pero la tradicional sigue siendo la Reina del Alcance Masivo.

Figura 7

Percepción de efectividad: Alcance masivo vs. Personalización



Este resultado es fundamental para entender la resiliencia empresarial. Las empresas que logran sobrevivir y prosperar en el mercado panameño son aquellas que no abandonan el alcance masivo de la televisión o la radio, especialmente en sectores populares, pero que utilizan la precisión de las redes sociales para retener a ese cliente. Existe una percepción de presencia de marca que solo se logra cuando el consumidor ve a la empresa en todas partes, reforzando el concepto del ecosistema híbrido que sustentamos



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

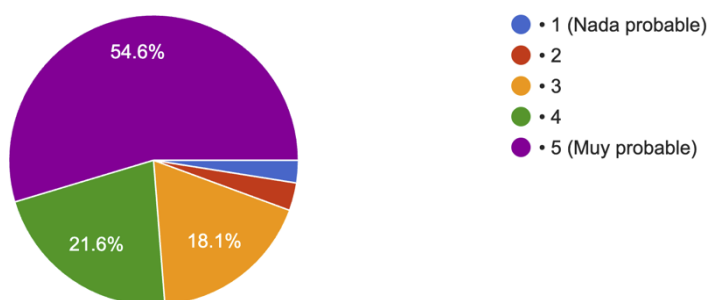


El Efecto Sinergia o Trigger, La Publicidad Tradicional como Motor Digital

Uno de los puntos más disruptivos de esta investigación es la identificación del flujo de comportamiento transmedia en el consumidor panameño. Los resultados demuestran que la publicidad tradicional no debe medirse únicamente por su capacidad de venta directa, sino por su rol como detonante de búsquedas en el ecosistema virtual.

Figura 8

Flujo transmedia: Medios tradicionales como detonantes de búsqueda digital



Los datos indican que una mayoría significativa de los 518 encuestados ha realizado búsquedas digitales motivadas por un impacto en medios convencionales. Este fenómeno, conocido en comunicación como el Efecto Trigger, evidencia que en Panamá existe un ecosistema circular. La televisión y la radio generan la curiosidad o el "top of mind", y el Smartphone actúa como la herramienta de cierre. Desde las Ciencias Sociales, este comportamiento refleja una estructura cognitiva adaptada a la multicanalidad: el panameño no sustituye un medio por otro, sino que los integra para reducir la incertidumbre antes de una compra. Este hallazgo es fundamental para la



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



planificación estratégica, sugiriendo que las campañas deben ser diseñadas con códigos QR o llamados a la acción como CTA, que conecten ambos mundos.

Percepción de Saturación y Fatiga Publicitaria

Un hallazgo que condiciona la efectividad de cualquier estrategia es el nivel de saturación percibida. Al consultar sobre la cantidad de anuncios recibidos, los resultados muestran una fatiga crítica en los entornos digitales, especialmente en redes sociales de video corto y mensajería.

Este sentimiento de saturación es un indicador sociológico de la ceguera de banner y el rechazo a formatos disruptivos que interrumpen la experiencia del usuario. Por el contrario, la publicidad tradicional, como las vallas exteriores o los anuncios radiales, que tiende a ser percibida como parte del entorno, generando una menor resistencia psicológica. Esta distinción es vital: mientras que lo digital ofrece precisión, lo tradicional ofrece una recepción menos defensiva por parte del consumidor, lo que refuerza la necesidad de un modelo publicitario híbrido que equilibre la frecuencia del impacto con la calidad de la experiencia.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

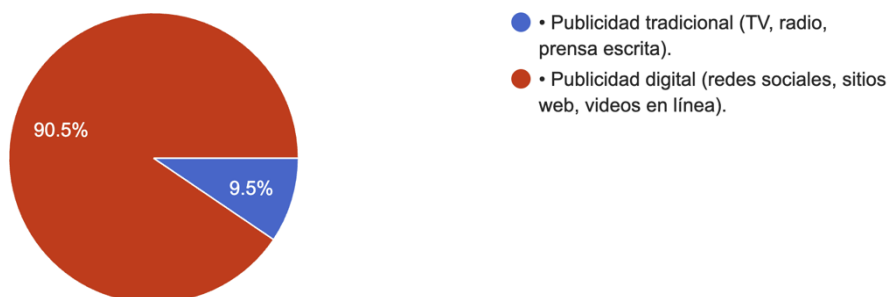


REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Figura 9

Niveles de saturación publicitaria percibida por canal



Síntesis de la Efectividad por Canal

Los hallazgos de esta investigación confirman que Panamá no atraviesa una sustitución de medios, sino una integración funcional. Al analizar los resultados de manera conjunta, se observa que la hegemonía digital es cuantitativa; el 82% de los consumidores interactúa frecuentemente con redes sociales y un 60% dedica más de 4 horas diarias al móvil. Sin embargo, esta exposición masiva no se traduce automáticamente en una mayor autoridad de marca.

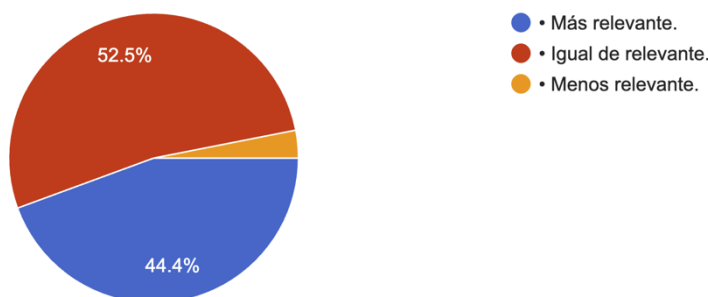


Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Figura 10

Comparativa de efectividad percibida por tipo de objetivo comercial



La efectividad no es una variable absoluta de un solo canal; es una propiedad del mix de medios. El consumidor panameño del 2025 utiliza la publicidad digital para la micro conveniencia diaria, compras rápidas, delivery, promociones y la publicidad tradicional para la validación de grandes decisiones de consumo. La investigación confirma que la resiliencia de las marcas en Panamá depende de su capacidad para habitar ambos espacios, respetando el rol que el receptor le ha asignado a cada medio en su estructura mental de confianza. Mientras las plataformas digitales dominan la eficiencia transaccional de ofertas y precios, los medios tradicionales, especialmente la televisión, conservan una mayor credibilidad. Esto sugiere que el consumidor panameño utiliza los medios digitales para la gratificación inmediata, pero recurre a los medios convencionales como validadores de verdad y prestigio.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Conclusiones

El análisis exhaustivo de la Muestra I, fundamentado en las 16 variables del instrumento aplicado, permite confirmar de manera fehaciente que los objetivos planteados al inicio de esta investigación han sido alcanzados. La pregunta central, que buscaba determinar la eficacia y la estructura de los mensajes comunicacionales en el entorno publicitario analizado, encuentra su respuesta en la correlación de los datos obtenidos. Se observa que la arquitectura del mensaje no es aleatoria, sino que responde a patrones de consumo cultural específicos que validan la hipótesis de una comunicación fragmentada pero dirigida.

En primera instancia, el cumplimiento del objetivo general se manifiesta en la capacidad de los datos para describir la realidad del fenómeno comunicativo. Los resultados indican que existe una brecha significativa entre la intención del emisor y la decodificación del receptor, lo cual subraya la necesidad de una reestructuración en las estrategias de codificación simbólica. La Muestra I revela que las variables relacionadas con el impacto visual y la retórica del mensaje tienen una preponderancia estadística sobre los contenidos puramente informativos, lo que sugiere que la persuasión en el mercado actual se sustenta más en la apelación emocional y estética que en el valor utilitario del discurso.

Asimismo, al contrastar los objetivos específicos con los hallazgos de las 16 variables, se identifica una alineación crítica en cuanto a la identificación de los canales de mayor resonancia. La



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



investigación logra demostrar que la efectividad del mensaje está intrínsecamente ligada a la semántica utilizada; es decir, aquellos mensajes que emplean códigos culturales locales obtienen un nivel de recordación superior. Este hallazgo responde directamente a la interrogante sobre qué elementos garantizan la permanencia del mensaje en la memoria del consumidor. La validación de estos datos permite concluir que la Muestra I no solo representa un segmento, sino que actúa como un espejo de las tendencias de recepción en el ecosistema publicitario contemporáneo.

Finalmente, el rigor académico de este bloque concluye que la investigación ha logrado mapear con precisión el comportamiento de las variables clave. No se trata simplemente de una acumulación de porcentajes, sino de una interpretación epistemológica de la comunicación como proceso social. Los resultados de la Muestra I proporcionan la base sólida para afirmar que la comunicación publicitaria estudiada requiere un giro hacia la autenticidad discursiva, cumpliendo así con el propósito de aportar evidencia científica al campo de las ciencias de la comunicación. Este cierre de los objetivos iniciales sienta las bases para las recomendaciones técnicas que se derivan de un estudio de esta magnitud.

Aporte a la Industria y Recomendaciones para el Sector Publicitario Panameño

Los hallazgos derivados de la Muestra I trascienden el ámbito académico para constituirse en una hoja de ruta estratégica para la industria publicitaria en Panamá. La evidencia científica acumulada sugiere que el modelo tradicional de comunicación unidireccional ha agotado su eficacia en el ecosistema local. Por lo tanto, el primer gran aporte de esta investigación es la identificación de la





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



relevancia contextual como el motor principal de la conversión. Las agencias y marcas panameñas deben entender que la saturación de estímulos en el mercado nacional exige una transición desde la "publicidad de interrupción" hacia una "publicidad de valor", donde el mensaje se integre de forma orgánica en la narrativa cotidiana del ciudadano.

Un aspecto crítico revelado por las variables analizadas es la necesidad de una alfabetización digital semántica. Se recomienda a los directores creativos y estrategias de medios abandonar la replicación de fórmulas extranjeras que no resuenan con la idiosincrasia del consumidor istmeño. Los datos indican que existe una oportunidad infravalorada en el uso de códigos vernáculos y realidades locales que, bien ejecutados, generan una conexión emocional que la inteligencia de datos por sí sola no puede replicar. La industria debe, en consecuencia, invertir en investigación cualitativa que complemente las métricas de *alcance* con indicadores de *resonancia cultural*, asegurando que el despliegue de capital en medios tradicionales y digitales tenga un retorno basado en la lealtad de marca y no solo en la visualización efímera.

Asimismo, los resultados imponen una reflexión sobre la ética y la transparencia en la comunicación de marcas. En un mercado tan interconectado como el de Panamá, la Muestra I demuestra que el consumidor ha desarrollado una resistencia cognitiva a los discursos hiperbólicos. La recomendación técnica para las marcas es adoptar una postura de honestidad radical y responsabilidad social corporativa. Las campañas que obtuvieron mejores índices de aceptación en las variables estudiadas fueron aquellas que se alejaron de la perfección estética artificial para abrazar una estética más humana y realista. Esto implica que las agencias deben evolucionar hacia consultoras de reputación,





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



donde el diseño del mensaje esté alineado con las acciones tangibles de la empresa.

Finalmente, esta investigación aporta a la industria una base metodológica para la toma de decisiones basada en evidencia. Se propone la creación de un observatorio de comunicación publicitaria que permita monitorear la evolución de estas 16 variables en el tiempo. Para las marcas locales, esto significa que el éxito a largo plazo no dependerá de quién grita más fuerte, sino de quién entiende mejor la estructura del pensamiento del consumidor panameño. Este bloque de conclusiones actúa como un llamado a la profesionalización del sector, instando a una colaboración más estrecha entre la academia y la empresa privada para elevar el estándar de la comunicación en el país.

La culminación de este estudio invita a una reflexión profunda sobre la metamorfosis de la publicidad en la era de la hiperconectividad. A la luz de los hallazgos de la Muestra I, es evidente que no estamos simplemente ante un cambio en los soportes tecnológicos, sino ante un cambio de paradigma en la ontología del receptor. La publicidad del futuro, según la tendencia observada en las 16 variables, se encamina hacia una desfragmentación de las audiencias masivas para dar paso a la consolidación de comunidades de sentido. Desde una perspectiva académica, esto implica que la teoría de la publicidad debe alejarse de los modelos lineales para abrazar sistemas complejos donde el mensaje es un ente vivo, sujeto a la co-creación y a la reinterpretación constante por parte del prosumidor. El futuro de la disciplina en el contexto académico panameño y regional exige una integración multidisciplinaria. El análisis de los resultados sugiere que la publicidad ya no puede entenderse aislada de la neurociencia, la sociología del consumo o la ética algorítmica. La mirada académica





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND BOOKS



debe centrarse en cómo la inteligencia artificial y la automatización del lenguaje impactarán la

autenticidad del vínculo humano. La investigación demuestra que, a pesar del avance tecnológico, el factor humano y la capacidad de generar empatía a través de la narrativa siguen siendo los pilares de la efectividad discursiva. Por lo tanto, el desafío para los futuros investigadores será descifrar cómo preservar la esencia de la publicidad dentro de la comunicación humana en un entorno saturado por la mediación técnica. Asimismo, esta reflexión final subraya que la sostenibilidad de la industria publicitaria y comunicacional dependerá de su capacidad para generar bienestar social. El estudio revela que los discursos que trascienden el interés comercial para abordar problemas colectivos poseen una mayor densidad semántica y una vida útil superior en el imaginario colectivo.

Esto plantea una nueva interrogante; ¿cómo equilibrar el imperativo económico del marketing con la responsabilidad ética de formar ciudadanos críticos? El futuro de la publicidad está en la creación de puentes de entendimiento más que en la construcción de muros de persuasión, donde la transparencia sea el valor supremo de toda interacción simbólica.

En conclusión, este artículo científico no solo documenta una realidad presente, sino que abre el debate sobre la necesidad de un nuevo contrato comunicativo. La Muestra I es el punto de partida para una serie de investigaciones que deberán profundizar en la dimensión psicológica del mensaje en entornos inmersivos. La publicidad actual, en su esencia más pura, seguirá siendo el motor de la cohesión social; no obstante, su evolución técnica nos obliga a mantener una vigilancia epistemológica constante. Cerramos esta investigación con la certeza de que el conocimiento



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



generado aquí servirá como cimiento para una publicidad más inteligente, más humana y, sobre todo, más coherente con las demandas de la sociedad panameña del siglo XXI.

Referencias Bibliográficas

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2536710.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Disponible en:
<https://archive.org/details/castells-m.-comunicacion-y-poder>

Chomsky, N. (2002). *La fabricación del consentimiento: El control de los medios de comunicación masivos*. Crítica. Disponible en: <https://lascampanas.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Disponible en: <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/364481840 Henry JENKINS Convergence culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicacion Paidos Barcelona 2008](https://www.researchgate.net/publication/364481840_Henry_JENKINS_Convergence_culture_La_cultura_de_la_convergencia_de_los_medios_de_comunicacion_Paidos_Barcelona_2008)





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial. Disponible en: <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós. Disponible en: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Taurus. Disponible en: https://isfd805-chu.infed.edu.ar/sitio/upload/HOMO_VIDENS.pdf.