**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas vs. creadores de contenido

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO**
**PRESENTADA POR**

Ana Lucia Villamonte Ortega
DNI: 73878239, Perú
Angelica Pamelia Risco Llorca
DNI: 74142103, Perú

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA**
**PRESENTADA POR**

Marisol Jennifer Adriazola Gallegos
DNI: 71616936, Perú

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**
**PRESENTADA POR**

Ian Valentino Cardenas Cerda
DNI: 73652315, Perú

**ASESOR**

Eduardo Paul Vilchez Sales
DNI: 72462479, Perú
ORCID: 0009-0002-7078-6910

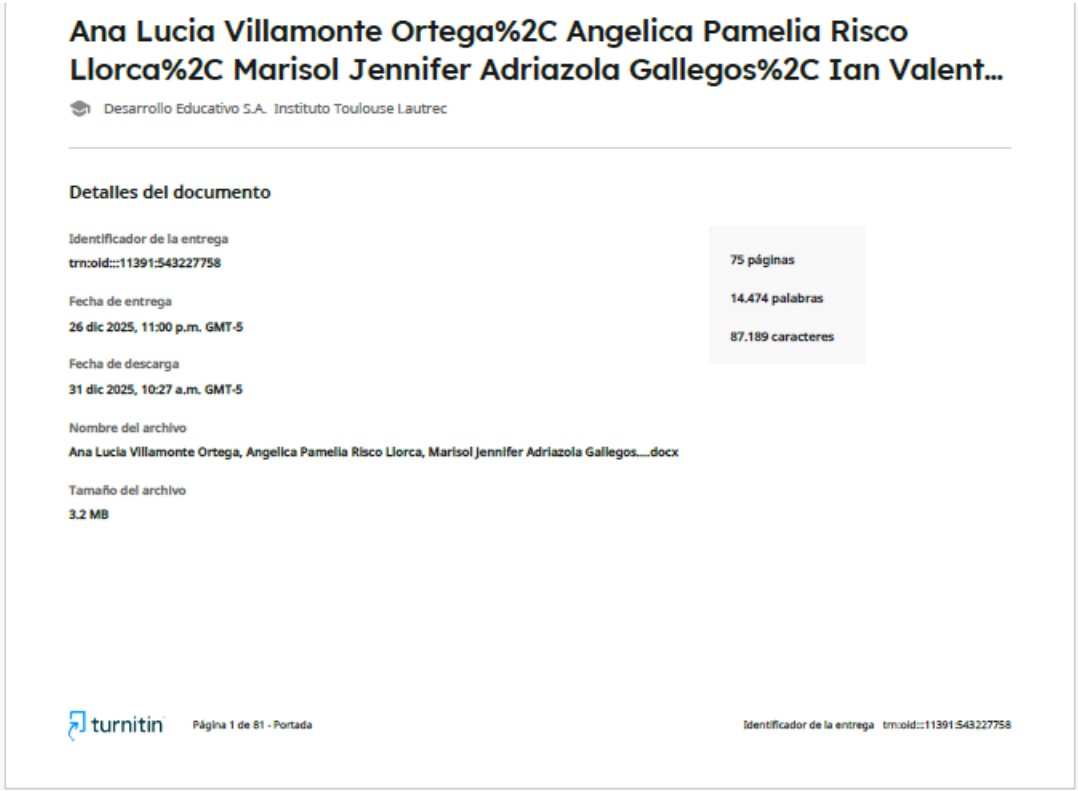
Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga
DNI:71908748, Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

**JURADO**

MET. SUSANA LAMAS
EXP. THOMAS SEN LI
MOD. EDUARDO VILCHEZ

**Lima, enero 2026**

# Reporte de Similitud



Ana Lucia Villamonte Ortega%2C Angelica Pamelia Risco Llorca%2C Marisol Jennifer Adriazola Gallegos%2C Ian Valent...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543227758

Fecha de entrega
26 dic 2025, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 10:27 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Ana Lucia Villamonte Ortega, Angelica Pamelia Risco Llorca, Marisol Jennifer Adriazola Gallegos....docx

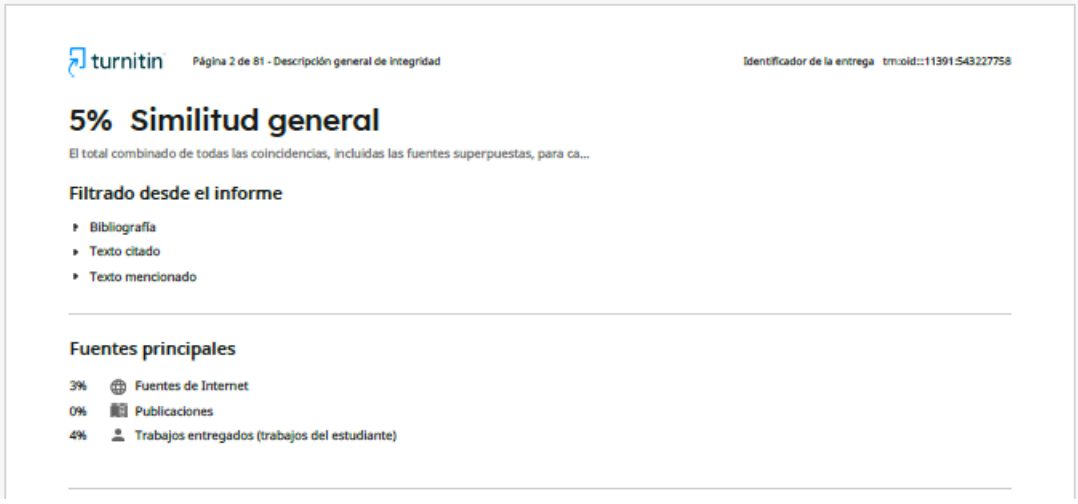
Tamaño del archivo
3.2 MB

75 páginas

14.474 palabras

87.189 caracteres

turnitin Página 1 de 81 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543227758



turnitin Página 2 de 81 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543227758

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

# Dedicatoria

Este logro también es un reconocimiento a nosotros mismos, como compañeros de camino, por la paciencia, el esfuerzo compartido y la capacidad de sostenernos mutuamente en cada etapa de este proceso. A lo largo de este recorrido aprendimos no solo a investigar, sino también a confiar, a escucharnos y a avanzar incluso cuando el cansancio o la duda se hacían presentes. Cada desafío superado fortaleció nuestro compromiso y nos recordó que el trabajo en equipo transforma las dificultades en aprendizajes.

Agradecemos profundamente a nuestra asesora, Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga, por su acompañamiento constante, su orientación clara y su disposición para guiarnos con profesionalismo y calidez. Su apoyo fue clave para mantener el enfoque, creer en el proceso y crecer tanto a nivel académico como personal. Con gratitud y orgullo, dedicamos este trabajo a quienes fuimos durante este camino y a todo lo que logramos construir juntos.

# Agradecimiento

Queremos agradecer, en primer lugar, a nosotros mismos como equipo, por la constancia, el compromiso y la responsabilidad que demostramos a lo largo de todo este proceso. Cada etapa de esta investigación fue el resultado del esfuerzo compartido, de las conversaciones largas, de las ideas que se construyeron en conjunto y de la disposición permanente para apoyarnos incluso en los momentos más exigentes.

Este trabajo no solo representó un reto académico, sino también una experiencia humana significativa, en la que aprendimos a escucharnos, a respetar nuestras diferencias y a valorar las fortalezas de cada uno. A lo largo del camino, el trabajo en equipo se transformó en compañerismo y, con el tiempo, en una amistad genuina que hizo este proceso más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, agradecemos la confianza, la paciencia y la motivación mutua que nos permitió llegar hasta el final de este proyecto. Este logro no solo refleja un objetivo académico alcanzado, sino también el vínculo construido, el crecimiento personal compartido y el orgullo de haber recorrido juntos este camino.

# Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y por creadores de contenido en redes sociales, en un contexto caracterizado por la saturación publicitaria y la coexistencia de formatos híbridos. El problema central radica en la dificultad que enfrentan los usuarios para diferenciar entre contenido auténtico y mensajes comerciales, lo que impacta directamente en la confianza, la intención de compra y la relación con los emisores digitales.

El estudio adoptó un enfoque mixto con predominio cualitativo. Se realizaron entrevistas a una community manager y a un creador de contenido con experiencia en colaboraciones comerciales, así como una encuesta aplicada a 31 usuarios habituales de redes sociales. Complementariamente, se desarrolló una observación directa de contenidos publicitarios en plataformas como Instagram y TikTok. Esta metodología permitió analizar los procesos cognitivos, emocionales y simbólicos implicados en la evaluación de la credibilidad publicitaria.

Los resultados evidencian que los consumidores perciben mayores niveles de credibilidad en la publicidad generada por creadores de contenido, asociándola con autenticidad, cercanía y experiencia personal. En contraste, la publicidad de marca es interpretada como más institucional y orientada a la venta, lo que genera una evaluación más crítica. Factores como la transparencia, la coherencia narrativa, la demostración real del producto y las relaciones parasociales emergen como elementos clave en la construcción de confianza.

La investigación concluye que la credibilidad publicitaria no depende únicamente del mensaje, sino de la relación simbólica entre emisor y audiencia. Estos hallazgos aportan insumos relevantes para la práctica profesional en publicidad y comunicación

digital, promoviendo estrategias más éticas, transparentes y alineadas con las expectativas del consumidor contemporáneo.


## Palabras Clave

Credibilidad publicitaria

Publicidad digital

Creadores de contenido

Marcas

Autenticidad

Redes sociales

# Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 101.2.

111.3.

12Capítulo II: Revisión de la literatura

14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 24

4.5. Procedimiento 24

Capítulo V: Resultados 25

5.1. Nombre de la categoría 1 25

5.2. Nombre de la categoría 2 25

5.3. Nombre de la categoría 3 25

5.4. Nombre de la categoría 4 25

5.5. Nombre de la categoría 5 26

Capítulo VI: Discusión 27

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 28

7.1. Conclusiones 28

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 28

Referencias 29

Anexos 30

Anexo 1: Guía de Entrevista 30

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Nombre de la figura 1 25

**Figura 2** Nombre de la figura 1 25

**Figura 3** Nombre de la figura 1 25

**Figura 4** Nombre de la figura 1 25

**Figura 5** Nombre de la figura 1 26

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

El crecimiento de la publicidad digital ha generado un entorno donde las audiencias enfrentan dificultades para distinguir entre contenido auténtico y mensajes comerciales, especialmente cuando intervienen marcas e influencers. Esta situación se agrava por la fuerte influencia del source credibility, las interacciones parasociales y los formatos poco transparentes como los dark posts, lo que afecta directamente la percepción de credibilidad del consumidor (Khan et al., 2024; Montúfar-Calle & Pavez, 2025; Saygıner, 2025; Zangrande, 2023). En este contexto, se vuelve necesario comprender cómo los usuarios procesan la información, evalúan la confianza y generan actitudes frente a distintos emisores en redes sociales. La problemática adquiere mayor complejidad porque tanto marcas como creadores utilizan estrategias persuasivas avanzadas —desde la humanización de influencers hasta el uso de IA— que modifican las dinámicas de atención, identificación y juicio crítico del consumidor (Khan et al., 2024; Saygıner, 2025).

La relevancia del estudio radica en que la credibilidad percibida del mensaje publicitario es un factor determinante para la intención de compra, el comportamiento digital y la confianza hacia el anunciante. Investigaciones previas demuestran que variables como transparencia, autenticidad, expertise, entretenimiento y vínculo emocional influyen directamente en la manera en que los usuarios evalúan tanto a las marcas como a los creadores de contenido (Montúfar-Calle & Pavez, 2025; Saygıner, 2025; Zangrande, 2023). Comprender estas diferencias resulta crítico, ya que los usuarios no reaccionan igual ante publicidad generada por marcas tradicionales que ante recomendaciones emitidas por influencers con quienes desarrollan relaciones parasociales (vínculos emocionales unilaterales de cercanía e identificación). Asimismo,

esta línea de investigación contribuye a la disciplina al ofrecer evidencia para mejorar la ética publicitaria, fortalecer la transparencia comunicacional y optimizar estrategias digitales basadas en la credibilidad de la fuente (Khan et al., 2024); (Montúfar-Calle & Pavez, 2025).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada demuestra avances significativos en torno a la influencia del marketing de contenido, la confianza digital y el papel de los influencers, pero aún existen áreas poco exploradas en la distinción entre credibilidad percibida de marcas y creadores de contenido. Aunque estudios previos profundizan en la construcción de la confianza del consumidor y la influencia del engagement digital, no abordan de manera directa cómo se configuran las diferencias perceptuales entre emisores comerciales y personales en contextos de alta exposición a publicidad híbrida (Kartomo, 2024; Damayanti et al., 2025). Esta ausencia es especialmente evidente cuando se consideran fenómenos contemporáneos y el uso de IA, que alteran las fronteras entre lo auténtico y lo publicitario. Asimismo, los estudios centrados en contenido, confianza y comportamiento de compra no examinan específicamente cómo los consumidores interpretan la credibilidad comparativa entre influencers y marcas en entornos saturados de estímulos digitales (Saygıner, 2025; Rehman et al., 2025).

A pesar del crecimiento de investigaciones sobre marketing digital y redes sociales, aún persiste un vacío respecto al entendimiento cualitativo de los procesos cognitivos y emocionales mediante los cuales los usuarios evalúan la autenticidad y la transparencia de los mensajes publicitarios según su fuente. Si bien la literatura resalta la importancia de la confianza, la interacción y el engagement en plataformas digitales, estos trabajos no profundizan en cómo el consumidor diferencia la credibilidad entre mensajes emitidos por corporaciones y aquellos generados por creadores con quienes desarrolla

relaciones parasociales (Kumar, 2024; Kartomo, 2024) Este vacío es relevante dado que el entorno digital actual promueve estrategias híbridas que buscan emular autenticidad, dificultando aún más la valoración objetiva del usuario. Por ello, la falta de estudios comparativos sobre credibilidad percibida en publicidad de marcas versus creadores limita la comprensión integral de los mecanismos de confianza digital en contextos de sobreexposición mediática (Damayanti et al., 2025;Rehman et al., 2025).

### 1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta hoy el reto de producir mensajes publicitarios capaces de mantener la confianza del público en un entorno saturado de contenido visual y narrativas híbridas. La literatura demuestra que la autenticidad, el uso estratégico de elementos visuales y los registros sociosemióticos influyen directamente en cómo los usuarios evalúan la credibilidad de las comunicaciones digitales (Blasch, 2021). Sin embargo, los profesionales del diseño, la publicidad y la creación de contenido requieren comprender cómo estas percepciones cambian cuando el mensaje proviene de una marca o de un creador independiente. Esta necesidad se refuerza por evidencia que muestra que el storytelling visual y la alineación simbólica del contenido determinan la confianza y el engagement del consumidor en entornos digitales (Mohamed, 2025)

Además, el crecimiento del marketing digital ha impulsado a las industrias creativas a adoptar estrategias narrativas que buscan transmitir autenticidad, pero aún existe poca claridad sobre qué elementos visuales y discursivos generan mayor credibilidad según la fuente emisora. Estudios recientes advierten que la saturación de imágenes, la multimodalidad y la constante reinterpretación de lo “auténtico” han modificado profundamente los criterios con los que los usuarios juzgan la veracidad del contenido (Blasch, 2021). En consecuencia, resulta necesario investigar cómo los consumidores comparan la credibilidad entre publicaciones de marcas y de creadores,

dado que su lectura visual y emocional incide directamente en decisiones creativas y estratégicas. Esta pertinencia se hace más evidente considerando que la eficacia del contenido en redes depende del uso culturalmente alineado de colores, símbolos y narrativas que fortalecen la confianza del receptor (Mohamed, 2025).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

La expansión mundial del ecosistema digital ha transformado el comportamiento del consumidor, haciendo que las plataformas visuales como Instagram y TikTok funcionen como espacios donde las personas construyen significados, negocian identidad y responden emocionalmente al contenido comercial (Baghi & Sadeghi, 2025). En este contexto global, la psicología del consumidor se articula cada vez más a través de procesos simbólicos, comparativos y afectivos que moldean la recepción y credibilidad de los mensajes publicitarios, especialmente en escenarios saturados de estímulos visuales (Balakrishnan et al., 2025). Paralelamente, la aparición de nuevos emisores como los influencers humanos y los influencers virtuales ha reconfigurado la dinámica de confianza y autenticidad, generando diferencias perceptuales entre generaciones y culturas respecto a la legitimidad y credibilidad del contenido patrocinado (Filieri et al., 2024). A nivel local en mercados emergentes, estas transformaciones se reflejan en cambios acelerados en los hábitos de consumo digital, donde la interacción con contenido patrocinado y el diseño visual influyen directamente en la percepción de confiabilidad de marcas y creadores en redes sociales (Ayoubi & Sadiqi, 2024).

En este marco, diversos estudios han destacado que el análisis de la credibilidad en la publicidad digital resulta especialmente relevante para el campo creativo, dado que las plataformas visuales y los formatos breves han transformado las lógicas de atención, autenticidad y persuasión que estructuran la comunicación comercial contemporánea (Mohamed, 2025) La literatura señala que la práctica creativa depende cada vez más de narrativas multimodales capaces de generar resonancia cultural y emocional en audiencias que reinterpretan activamente los mensajes digitales (Meneses & Contreras, 2023). Asimismo, investigaciones previas sostienen que comprender cómo los usuarios

evalúan la confiabilidad de marcas e influencers permite a diseñadores, publicistas y creadores desarrollar piezas comunicacionales que equilibren persuasión, transparencia y autenticidad en contextos altamente competitivos (Camacho & Piryaei, 2023). Desde esta perspectiva, el análisis de la credibilidad aporta al sector creativo marcos teóricos y conceptuales para adaptar mensajes, estilos y experiencias visuales a audiencias hiperconectadas que redefinen constantemente sus vínculos con la publicidad y los procesos simbólicos del consumo digital (Linhardt, 2021).

Los estudios recientes han demostrado que la optimización visual en redes sociales influye significativamente en cómo los usuarios procesan y responden a los mensajes comerciales, destacando el rol del diseño visual en la percepción de credibilidad y engagement digital (Sa'diyah et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre influencers en contextos de sostenibilidad evidencian que la autenticidad percibida y la consistencia discursiva fortalecen la confianza del público, lo que subraya el impacto de estos emisores en la formación de actitudes y comportamientos en plataformas digitales (Moniaga et al., 2025). Por ejemplo, estudios aplicados al sector del skincare muestran que la credibilidad del influencer y la imagen de marca actúan como factores determinantes para la intención de compra, resaltando la necesidad de comprender cómo los consumidores evalúan la ¡confiabilidad de cada tipo de emisor en entornos de alta exposición publicitaria (Moniaga et al., 2025). Finalmente, revisiones sistemáticas sobre comunicación visual en marketing digital revelan que la construcción gráfica y narrativa de los contenidos condiciona la percepción de autenticidad y la confianza del usuario, lo que refuerza la importancia de analizar comparativamente la credibilidad entre marcas e influencers (Salsabila et al., 2025).

Diversos estudios han empleado técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido para explorar cómo los usuarios construyen

significados y toman decisiones a partir del uso de plataformas sociales, especialmente en contextos turísticos y visuales (Yana Wengel, 2022). Investigaciones recientes también han utilizado análisis de casos comparativos y revisión sistemática de publicaciones digitales para comprender estrategias comunicacionales en campañas políticas y su impacto en la percepción del público (Haliza et al., 2024). Por otro lado, se evidencia el uso de métodos cuantitativos como encuestas estructuradas, modelos de ecuaciones estructurales y análisis estadísticos para medir factores como credibilidad, engagement y conexión emocional con influencers, incluidos los virtuales (Zhang, 2025). Finalmente, algunos estudios académicos han optado por enfoques metodológicos mixtos, combinando técnicas cualitativas —como entrevistas en profundidad, diarios de usuario y análisis reflexivo— con herramientas cuantitativas, como encuestas estructuradas y análisis estadísticos, para comprender cómo los influencers virtuales influyen en los comportamientos de consumo, especialmente en la Generación Z (Xingrui, 2021). Este tipo de aproximaciones permite no solo explorar los significados, percepciones y experiencias subjetivas de los usuarios, sino también identificar patrones de comportamiento y tendencias medibles en la evaluación de la credibilidad y la autenticidad del contenido digital. En conjunto, estos antecedentes refuerzan la pertinencia de integrar métodos cualitativos y cuantitativos para abordar fenómenos complejos vinculados a la publicidad digital contemporánea.

Las investigaciones más actuales muestran que los influencers virtuales generan confianza principalmente a través de la credibilidad percibida y la congruencia de personalidad, factores que incrementan de manera significativa la intención de compra en sectores como la moda (Jha et al., 2025). Asimismo, estudios comparativos sobre comunicación digital en distintos contextos evidencian que las estrategias que incorporan narrativas consistentes y alineadas con las expectativas de la audiencia tienden a generar

mayores niveles de engagement y credibilidad percibida, al permitir que los usuarios interpreten el mensaje como más coherente y confiable (Haliza et al., 2024). Desde esta perspectiva, la literatura destaca que no solo el emisor, sino también el estilo narrativo y la congruencia del contenido, influyen en la forma en que los públicos valoran la legitimidad y autenticidad de los mensajes digitales. En paralelo, investigaciones centradas en TikTok revelan que el contenido basado en atributos como entertainment value, attractiveness y engagement moldea fuertemente la respuesta del consumidor, siendo la credibilidad la variable con mayor impacto en la interacción (Zhang, 2025). De manera complementaria, otros estudios sobre marketing de contenidos destacan que el valor informativo y de entretenimiento incrementa la lealtad hacia las marcas, aunque el efecto del valor social resulta menos consistente, lo que permite contrastar cómo diferentes plataformas y estilos de producción alteran la percepción de autenticidad y confianza (Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2021).

La evidencia científica reciente sobre video content marketing en plataformas como YouTube y Facebook han demostrado su impacto en las preferencias y lealtad hacia las marcas, pero aún no profundizan en cómo los usuarios comparan la credibilidad de anuncios emitidos por marcas frente a piezas producidas por creadores de contenido en esos mismos espacios (Azad & Hasan, 2025). Asimismo, los modelos de branding en redes sociales se han centrado en la competitividad de marca, el valor percibido y las motivaciones para crear y compartir contenido, sin abordar de manera específica las tensiones de credibilidad entre mensajes corporativos y contenidos generados por influencers o microinfluencers (Jafari et al., 2025). De igual forma, las investigaciones sobre lealtad de marca y confianza mediada por marketing en redes sociales se han enfocado en sectores específicos como cafeterías, priorizando la relación social media–brand trust, pero sin explorar cómo la fuente del mensaje (marca vs creador) reconfigura

la percepción de credibilidad del consumidor (Setiawan & Saefudin, 2024). Finalmente, aunque se han analizado la autenticidad y credibilidad de influencers humanos y virtuales en su efecto sobre la confianza de marca, aún falta profundizar en estudios comparativos que integren estas figuras con las marcas tradicionales para entender, desde una perspectiva cualitativa, cómo los consumidores negocian la credibilidad en contextos de publicidad digital híbrida (Märlegård et al., 2024).

La aparición de influencers virtuales generados por IA se ha consolidado como una de las innovaciones más influyentes, transformando el ecosistema del marketing digital mediante la introducción de narrativas hiperrealistas y automatizadas que reconfiguran la interacción entre marcas y audiencias (Machado Pacheco et al., 2025). Asimismo, las campañas publicitarias basadas en IA están redefiniendo la autenticidad y la percepción de marca al incorporar contenido sintético capaz de replicar comportamientos humanos y optimizar el engagement, lo que introduce nuevas dinámicas de confianza en los entornos digitales (Patel & Dada, 2025). Por su parte, los avances en el desarrollo de influencers virtuales y humanos digitalmente amplificados han generado cambios significativos en la forma en que los consumidores interpretan la autenticidad, especialmente cuando se incorpora la heurística de máquina como mediadora en la percepción de confiabilidad (Lee et al., 2025). Finalmente, la literatura reciente señala que la incorporación de experiencias estéticas digitalmente mediadas —como entornos visuales estilizados y narrativas tecnológicas— influye en la forma en que los usuarios construyen significado y valoran la autenticidad de los mensajes comerciales en plataformas digitales (Seyedzadeh, 2024). En este contexto, las identidades digitales y los recursos visuales empleados por marcas y creadores inciden directamente en las actitudes de consumo y en la percepción de credibilidad, especialmente entre audiencias jóvenes habituadas a contenidos altamente visuales y performativos. De este modo, estos aportes

refuerzan la necesidad de analizar cómo los elementos estéticos y tecnológicos intervienen en la evaluación de la confiabilidad del mensaje publicitario en entornos digitales contemporáneos.

La literatura reciente identifica el comportamiento del consumidor digital como un concepto clave, especialmente en su relación con las estrategias de contenido de marca y su impacto en la toma de decisiones online (du Plessis, 2022). Asimismo, se destaca la confianza del consumidor, influenciada por elementos visuales y narrativos que las marcas emplean dentro de comunidades digitales para fortalecer vínculos afectivos y cognitivos (Karpenka et al., 2021). Otro concepto fundamental es la intención de compra, la cual se ve modulada por variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza mediadora dentro del consumo de videos cortos en redes sociales (Luo et al., 2025). Finalmente, la credibilidad y autenticidad de los influencers, entendidos como agentes que moldean percepciones y engagement, constituyen conceptos centrales que explican la formación de relaciones de confianza entre usuarios y emisores digitales (Dandona et al., 2025).

En la literatura revisada se observó que algunos estudios abordan a los influencers desde una perspectiva predominantemente funcional, centrándose en cómo sus atributos incrementan el *brand engagement*, la confianza y la lealtad de marca en contextos específicos como el pakistaní, lo que evidencia un sesgo hacia resultados de negocio más que hacia impactos críticos en el consumidor (Ali et al., 2024). Otros trabajos se enfocaron en la credibilidad de la fuente y la transparencia publicitaria como determinantes de las intenciones de comportamiento digital, privilegiando modelos racionales de decisión y dejando en segundo plano las dimensiones emocionales y relacionales de la influencia en redes sociales (Khan et al., 2024). En el caso de la publicidad con influencers de IA, el énfasis se colocó en variables como entretenimiento,

innovación y *ad viewing behavior* de estudiantes universitarios, lo que introduce un enfoque tecnologicista y un sesgo muestral hacia población joven y altamente digitalizada (Saygıner, 2025). Finalmente, el estudio con adolescentes peruanos resalta la vulnerabilidad generada por las relaciones parasociales y muestra cómo estas incrementan la credibilidad percibida de la publicidad de influencers en temas sensibles como cuerpo y alimentación, adoptando una mirada más crítica que contrasta con los enfoques predominantemente optimistas de otros contextos y dejando abierta la necesidad de explorar a otros grupos etarios y tipos de emisores (Montúfar-Calle & Pavez, 2025).

Los estudios analizados demuestran que la percepción de credibilidad varía según el emisor del mensaje, pues los usuarios interpretan la comunicación digital basándose en señales de autenticidad, transparencia y coherencia discursiva, lo que coincide con la primera proposición (Kartomo, 2024). Asimismo, los estudios sobre engagement y confianza muestran que los consumidores atribuyen mayor naturalidad y cercanía a contenidos no corporativos, reforzando la segunda proposición respecto a la autenticidad percibida en creadores de contenido (Damayanti et al., 2025). Por otro lado, las investigaciones revisadas evidencian que los elementos del source credibility —como expertise, confiabilidad y atractivo simbólico— influyen de manera directa en la valoración del mensaje, sustentando la tercera proposición (Zhang, 2025). Finalmente, los estudios revisados sobre confianza, interacción digital y respuesta emocional coinciden en que los procesos cognitivos y afectivos de los usuarios se activan de manera diferenciada según el origen del contenido y el tipo de emisor, ya sea una marca o un creador de contenido (Xingrui, 2021). La literatura señala que estas diferencias influyen en la forma en que los públicos interpretan la autenticidad, la cercanía y la credibilidad de los mensajes publicitarios, especialmente en entornos digitales caracterizados por la saturación de estímulos. En este sentido, los aportes teóricos analizados permiten

comprender que la evaluación de la publicidad digital no responde a un único patrón, sino a dinámicas perceptivas complejas que dependen del contexto, del formato y de la relación simbólica que los usuarios establecen con el emisor.

**2.2. Marco Teórico**

El análisis de la credibilidad en la publicidad digital se sustenta en la Source Credibility Theory, que propone que la confianza del consumidor se forma a partir de la percepción de expertise, confiabilidad y atractivo simbólico del emisor, elementos que varían significativamente entre marcas e influencers (Zhang, 2025). Desde esta teoría, se explica que la coherencia narrativa y la naturalidad discursiva actúan como señales interpretadas por los usuarios para determinar el nivel de autenticidad del contenido, especialmente en plataformas visuales saturadas de estímulos (Kartomo, 2024) Asimismo, los estudios sobre relaciones parasociales demuestran que los consumidores establecen vínculos emocionales con los creadores, configurando un marco socioemocional que influye en la evaluación de credibilidad y cercanía (Damayanti et al., 2025). En conjunto, estos enfoques permiten comprender cómo la dimensión personalizante del influencer contrasta con la naturaleza institucional de las marcas, afectando directamente la interpretación del mensaje publicitario (Xingrui, 2021)

Otra corriente relevante para explicar el fenómeno es la Advertising Value Model ampliada, que sostiene que la percepción de credibilidad depende del valor informativo, del entretenimiento y de la utilidad percibida del contenido digital (du Plessis, 2022). Este modelo indica que la construcción visual y narrativa desempeña un rol clave, ya que el diseño del contenido en plataformas sociales genera impactos afectivos y cognitivos que moldean la confianza del consumidor en marcas e influencers (Karpenka et al., 2021). Según esta perspectiva, los videos cortos y los formatos audiovisuales altamente dinámicos influyen en la intención de compra al reforzar la utilidad percibida y la

experiencia simbólica del usuario (Luo et al., 2025). De esta forma, el Advertising Value Model permite analizar cómo distintos emisores estructuran estratégicamente sus contenidos para maximizar credibilidad y engagement dentro de ecosistemas digitales competitivos (Dandona et al., 2025).

Finalmente, el fenómeno también puede explicarse desde los modelos narrativos y socioemocionales del consumo digital, que interpretan los contenidos en redes como prácticas simbólicas donde se negocian identidades y significados culturales (Baghi & Sadeghi, 2025). Esta perspectiva reconoce que los estímulos visuales, las narrativas multimodales y los códigos estéticos activan respuestas comparativas, afectivas y de identificación, lo que determina la forma en que los usuarios evalúan la confiabilidad del emisor (Balakrishnan et al., 2025). Asimismo, la emergencia de influencers virtuales y narrativas tecnológicamente mediadas introduce nuevas capas interpretativas que reconfiguran la autenticidad percibida, generando tensiones entre lo humano, lo artificial y lo corporativo (Filieri et al., 2024). En este marco, las prácticas digitales de consumo en mercados emergentes evidencian cómo los cambios socioculturales y tecnológicos transforman la construcción de credibilidad en mensajes emitidos por marcas y creadores (Ayoubi & Sadiqi, 2024).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar la percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y por creadores de contenido, identificando los factores cognitivos, emocionales y visuales que influyen en la evaluación de confianza en entornos de alta exposición publicitaria.

## 3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los consumidores distinguen entre contenido auténtico y mensajes comerciales cuando provienen de marcas e influencers.

2. Identificar los elementos de source credibility, transparencia, estilo visual y vínculo parasocial que influyen en la percepción de credibilidad del mensaje publicitario.

3. Describir las diferencias en los procesos cognitivos y emocionales mediante los cuales los usuarios evalúan la credibilidad comparativa del contenido publicitario según su fuente emisora.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los consumidores la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y por creadores de contenido en redes sociales, y qué factores influyen en dicha evaluación?

## 3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los consumidores diferencian entre contenido auténtico y contenido comercial cuando proviene de marcas e influencers?

2. ¿Qué elementos relacionados con la transparencia, el source credibility, el estilo visual y la relación parasocial influyen en la percepción de credibilidad del mensaje?

3. ¿Cómo se configuran los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la evaluación de credibilidad según el origen del contenido publicitario?

### 3.5. Proposición General

La percepción de credibilidad del consumidor varía significativamente según si el mensaje publicitario proviene de una marca o de un creador de contenido, debido a factores asociados a la transparencia, la autenticidad percibida, las relaciones parasociales y los elementos visuales del mensaje.

### 3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores tienden a identificar como más auténtico el contenido publicitario emitido por creadores cuando este presenta señales claras de naturalidad, coherencia narrativa y ausencia de estética corporativa.

2. La credibilidad del mensaje aumenta cuando los elementos de source credibility —expertise, confiabilidad y atractivo simbólico— se perciben alineados con la identidad del emisor, ya sea marca o creador.

3. La evaluación de credibilidad depende de procesos cognitivos (diferenciación, identificación de intención comercial) y emocionales (empatía, vínculo parasocial) que se activan de manera distinta según el origen del contenido publicitario.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de enfoque mixto, ya que buscó comprender de manera profunda las percepciones, significados y experiencias de los consumidores frente a la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y por creadores de contenido, integrando dicha comprensión con la medición complementaria de variables numéricas. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, centrada en los discursos, emociones y procesos cognitivos de los participantes, y a la vez obtener indicadores cuantificables que aportaron una visión general sobre patrones de confianza, credibilidad percibida e influencia en la decisión de compra. De este modo, la investigación no se limitó a describir frecuencias o tendencias, sino que priorizó la exploración del sentido que los usuarios atribuyen a los mensajes publicitarios en entornos digitales altamente saturados.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a analizar un problema real y vigente dentro del campo creativo, publicitario y comunicacional: la dificultad de los consumidores para distinguir entre contenido auténtico y mensajes comerciales en contextos donde conviven marcas, influencers y formatos híbridos de publicidad digital. Los hallazgos obtenidos permitieron generar conocimiento relevante para la práctica profesional del marketing digital, el diseño de contenidos y la gestión estratégica de la comunicación, aportando criterios útiles para fortalecer la transparencia, la ética publicitaria y la construcción de credibilidad en redes sociales. En este sentido, el estudio no solo tuvo un interés académico, sino también una finalidad práctica, al ofrecer evidencia aplicable a la toma de decisiones en campañas digitales y estrategias de contenido.

Finalmente, el enfoque mixto adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la credibilidad publicitaria, integrando las narrativas, valoraciones y experiencias recogidas en las entrevistas y la observación con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa. Esta articulación metodológica facilitó una aproximación comprensiva al fenómeno estudiado, permitiendo identificar tanto los procesos simbólicos y emocionales que influyen en la percepción de credibilidad como las variables que resultaron significativas desde el análisis cuantitativo, tales como la transparencia, la autenticidad percibida, el vínculo emocional y la fuente del mensaje. En conjunto, este enfoque posibilitó una lectura integral del fenómeno, combinando profundidad interpretativa con evidencia empírica complementaria.

### 4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico mixto, con predominio cualitativo, ya que tuvo como finalidad comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los consumidores construyeron en torno a la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y por creadores de contenido. La estrategia cualitativa se sustentó en la realización de entrevistas a expertos y en la observación del fenómeno en entornos digitales, lo que permitió explorar los procesos cognitivos, emocionales y simbólicos implicados en la evaluación de la credibilidad del mensaje publicitario. De manera complementaria, se incorporó una fase cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a usuarios, lo que permitió medir variables relacionadas con la credibilidad percibida, la confianza y la influencia del contenido en la decisión de compra, aportando una visión general del comportamiento del público en contextos de alta exposición publicitaria.

Asimismo, el diseño metodológico adoptado fue de carácter aplicado, dado que se orientó al análisis de un problema real y vigente dentro del campo creativo, publicitario

y comunicacional: saber si es que existe dificultad entre los consumidores para diferenciar el contenido auténtico y mensajes comerciales en un ecosistema digital marcado por la presencia de marcas, influencers y estrategias persuasivas híbridas. La investigación se enfocó en generar conocimiento útil para la práctica profesional del marketing digital, el diseño de contenidos y la comunicación estratégica, permitiendo comprender cómo las decisiones creativas, narrativas y visuales influyen en la percepción de credibilidad del consumidor. De este modo, el diseño metodológico no se limitó a un interés teórico, sino que buscó aportar evidencia empírica aplicable a la mejora de prácticas comunicacionales más transparentes y éticas.

Finalmente, el enfoque mixto del diseño metodológico permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, articulando los hallazgos cualitativos con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa. Mientras que las entrevistas y la observación facilitaron la identificación de criterios subjetivos, emociones y procesos interpretativos asociados a la credibilidad publicitaria, el análisis de las encuestas permitió aproximarse a la identificación de variables que resultaron significativas, tales como la transparencia, la autenticidad percibida, el vínculo emocional y la fuente emisora del mensaje. Esta complementariedad metodológica favoreció una comprensión integral del fenómeno, combinando profundidad interpretativa con datos empíricos que reforzaron y contextualizaron los hallazgos cualitativos.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

El estudio contó con la participación de tres perfiles diferenciados que permitieron obtener una visión amplia y complementaria sobre la credibilidad de la publicidad digital. Cada perfil representó un rol estratégico dentro del ecosistema comunicacional de las redes sociales, lo que facilitó comparar cómo marcas, creadores de contenido y usuarios interpretaban, procesaban y evaluaban los mensajes publicitarios. La información

preliminar obtenida mediante la encuesta inicial fue fundamental para contextualizar las experiencias, antecedentes y prácticas digitales de cada participante, orientando así el diseño de las entrevistas y la posterior interpretación del fenómeno.

La primera profesional entrevistada es una Community Manager de 25 años, quien gestiona la planificación, ejecución y seguimiento de campañas de publicidad digital en plataformas como Instagram y Facebook. Su experiencia le permitió observar directamente cómo los usuarios respondían a la publicidad corporativa y qué elementos influían en la percepción de credibilidad. Además, su familiaridad con campañas que combinaban contenido propio de marca y colaboraciones con creadores ofreció una perspectiva comparativa valiosa sobre la autenticidad, transparencia y efectividad del mensaje desde la mirada corporativa.

El segundo caso correspondió a un creador de contenido de 29 años con presencia activa en TikTok e Instagram, quien había realizado colaboraciones pagadas con marcas como Ripley, Sesderma, Adidas Perú, Lacoste, entre otras. Su testimonio permitió comprender cómo los influencers construyen autenticidad mediante la narrativa personal, la coherencia entre su identidad digital y los productos que promocionan, y el impacto que dicha coherencia tiene en la confianza de su audiencia. Su perspectiva resultó esencial para analizar las diferencias entre el estilo comunicacional de las marcas y el de los creadores, así como las estrategias que adopta un influencer para sostener un vínculo de credibilidad y mantener activa a su comunidad.

Finalmente, se consideró a un grupo de más de 30 usuarios habituales de redes sociales, quienes reportaron exponerse diariamente a publicaciones, anuncios, tendencias y recomendaciones de marcas e influencers. Sus respuestas evidenciaron patrones comunes en la manera de diferenciar intuitivamente entre mensajes auténticos y contenidos percibidos como puramente comerciales, basándose en señales como el tono,

la naturalidad y la coherencia visual. Asimismo, manifestaron una mayor disposición a confiar en contenidos que aparentaban espontaneidad o cercanía, en comparación con los anuncios corporativos tradicionales. Este segmento permitió comprender cómo los consumidores no especializados procesan la información en entornos saturados de estímulos digitales y qué criterios emplean para evaluar la credibilidad de distintos emisores.

En conjunto, este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar la credibilidad publicitaria desde tres ángulos complementarios: la perspectiva técnica y estratégica de marca, la construcción narrativa y experiencial del creador de contenido, y la percepción subjetiva del usuario común. Esta diversidad fortaleció la comprensión del fenómeno y facilitó la contrastación de prácticas, expectativas y criterios de confianza dentro del ecosistema digital contemporáneo.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, el estudio empleó técnicas e instrumentos propios de un enfoque mixto, con predominio cualitativo, orientados a comprender las percepciones, significados y experiencias de los consumidores frente a la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y creadores de contenido. En la fase cualitativa se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas y escalas de valoración, que permitió explorar aspectos relacionados con la identificación de contenido publicitario, la confianza percibida, la transparencia, el vínculo emocional y la influencia en la decisión de compra. De manera complementaria, se aplicó una encuesta a 31 usuarios, la cual permitió obtener datos numéricos y descriptivos sobre variables como credibilidad percibida, facilidad de identificación de publicidad y relevancia de la transparencia, aportando una base empírica que reforzó la interpretación de los hallazgos cualitativos.

La validación de contenido del instrumento de entrevista fue realizada por la Licenciada Rosy Leoniza Alarcon Zuñiga, docente investigadora y asesora del presente estudio. Este proceso consistió en la evaluación de la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas incluidas en la guía, así como en la revisión de su alineación con los objetivos y el problema de investigación. A partir de esta validación, se realizaron ajustes en la formulación de algunas preguntas con el fin de evitar ambigüedades, reducir posibles sesgos y garantizar que los ítems permitieran recoger información relevante sobre los procesos cognitivos y emocionales implicados en la percepción de credibilidad publicitaria. Esta etapa fortaleció la validez interna del estudio y aseguró la consistencia metodológica de los instrumentos utilizados.

Asimismo, se empleó una técnica de observación directa con enfoque etnográfico ligero, orientada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en contenidos publicitarios difundidos en redes sociales. La observación se centró en identificar patrones narrativos, recursos visuales, estrategias de transparencia y formas de representación utilizadas tanto por marcas como por creadores de contenido al comunicar productos o servicios. Los registros obtenidos incluyeron notas descriptivas y capturas de ejemplos representativos, lo que permitió complementar los discursos recogidos en las entrevistas y encuestas con evidencia contextual sobre cómo se construye y presenta la credibilidad publicitaria en entornos digitales. De este modo, la observación contribuyó a una comprensión más integral del fenómeno estudiado, integrando dimensiones discursivas, visuales y conductuales.

### 4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo que permitió delimitar con claridad el fenómeno a estudiar y orientar el enfoque mixto con predominio cualitativo adoptado en

la investigación. A partir de esta delimitación, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada en función de los principales conceptos teóricos vinculados a la credibilidad publicitaria, tales como transparencia, autenticidad, source credibility (credibilidad de la fuente) y relaciones parasociales. Esta etapa permitió asegurar que los instrumentos estuvieran alineados con el problema de investigación y facilitaran la exploración de los procesos cognitivos, emocionales y simbólicos implicados en la evaluación de la credibilidad de la publicidad digital generada por marcas y creadores de contenido.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes, empleando un muestreo intencional acorde al enfoque cualitativo del estudio. En esta fase se consideraron dos expertos vinculados directamente al ecosistema de la comunicación digital: una community manager, con experiencia en la gestión de campañas publicitarias de marca, y un creador de contenido (influencer) con trayectoria en colaboraciones comerciales. Antes de la aplicación de los instrumentos, se obtuvo el consentimiento informado, garantizando la confidencialidad de la información y el uso académico de los datos. Las entrevistas a los expertos se aplicaron mediante Google Forms, lo que permitió recoger respuestas reflexivas y detalladas sobre su experiencia profesional. De manera complementaria, se aplicó una encuesta a 31 usuarios de redes sociales, también a través de Google Forms, con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa sobre percepciones de credibilidad, confianza y comportamiento frente a la publicidad digital.

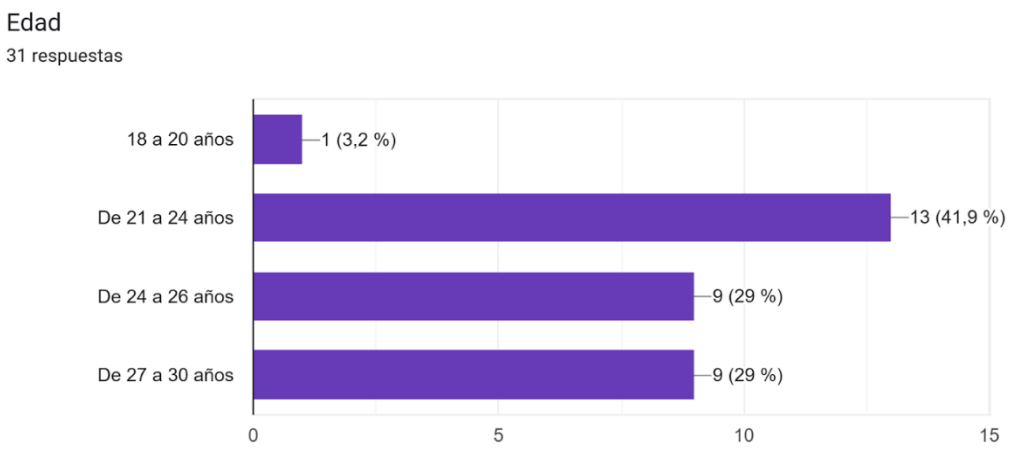
De forma paralela, se llevó a cabo una observación en contexto digital, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en contenidos publicitarios difundidos en redes sociales, mediante notas de campo y capturas de imágenes representativas. Una vez concluida la fase de recolección de datos, se procedió a la transcripción, organización y sistematización de la información, integrando los

resultados de las entrevistas, la observación y la encuesta. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática, orientado a la identificación de categorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes. Finalmente, se desarrolló la redacción de los resultados, vinculando los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación, asegurando la coherencia metodológica y analítica del estudio.

El perfil sociodemográfico de los participantes evidencia una muestra conformada mayoritariamente por jóvenes adultos, con predominio del rango de 21 a 24 años, seguidos por los grupos de 24 a 26 y 27 a 30 años, lo que refleja una población altamente expuesta al consumo de contenido digital (Gráfico 1). En cuanto al género, se observa una distribución relativamente equilibrada, con ligera predominancia femenina (Gráfico 2). Respecto a la ocupación, la mayoría de los encuestados indicó encontrarse trabajando o combinando estudio y trabajo, lo que sugiere un perfil activo y con capacidad de decisión de consumo (Gráfico 3). Finalmente, el nivel educativo muestra una mayor presencia de participantes con formación universitaria y técnica, evidenciando un grupo con competencias para evaluar de manera crítica la publicidad en entornos digitales (Gráfico 4).

**Gráfico 1**

Perfil etario de los participantes de la investigación

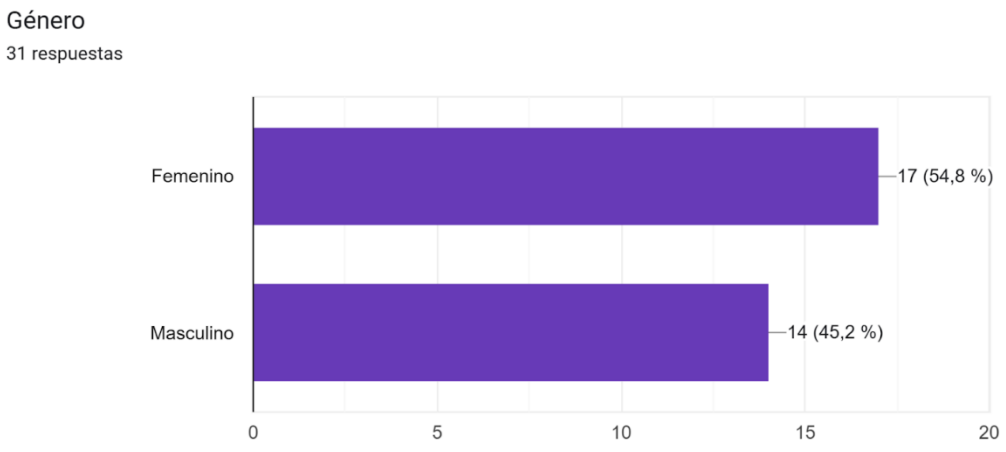


**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 2**

Perfil de género de los participantes del estudio

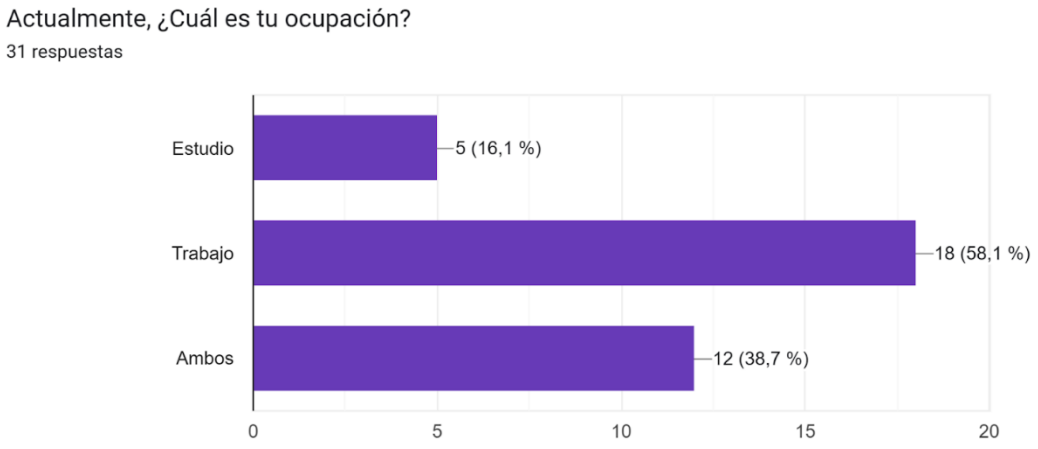



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 3**

Perfil ocupacional de los participantes del estudio

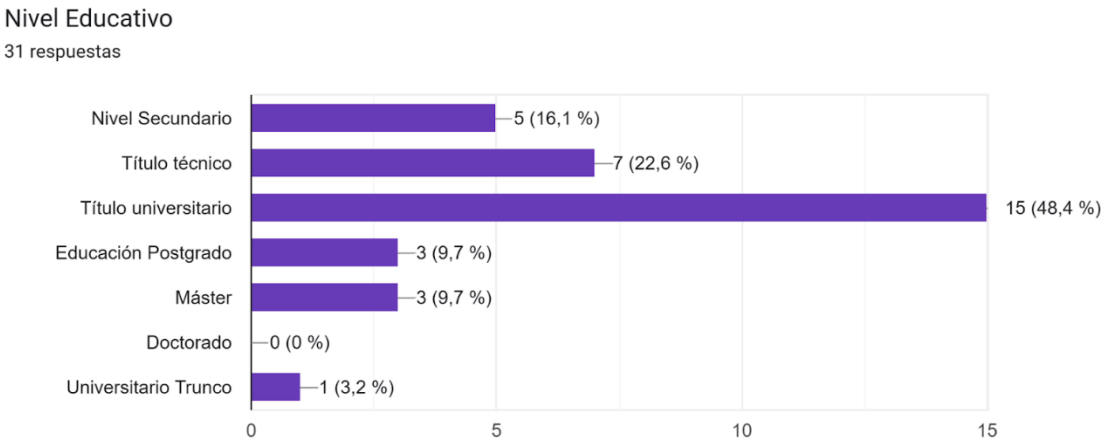


**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 4**

Perfil educativo de los participantes del estudio




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Criterios y señales que construyen la credibilidad del mensaje digital

Los criterios y señales que construyen la credibilidad del mensaje digital se refieren a los elementos —explícitos e implícitos— que los usuarios utilizan para evaluar si un contenido publicitario es confiable. En las entrevistas, los participantes señalaron que la credibilidad depende de factores como la transparencia del origen, la naturalidad del mensaje y la coherencia entre quien comunica y lo que promueve. Una participante afirmó que "si el creador dice que es publicidad desde el inicio, siento que no me está engañando" (Entrevista 1), mostrando que la divulgación de colaboración pagada funciona como una señal de honestidad. Estas percepciones revelan que la credibilidad no solo se construye a partir del contenido en sí, sino de las marcas discursivas que permiten al usuario identificar intencionalidad y autenticidad.

Asimismo, los entrevistados destacaron que la demostración directa del producto incrementa la confianza, ya que legitima el mensaje con evidencia visual observable. Un participante mencionó que "cuando veo que realmente lo usa y se nota el resultado, siento que sí es verdad" (Entrevista 2), reforzando la idea de que la prueba empírica funciona como un ancla cognitiva de credibilidad. Otro elemento clave es la coherencia estilística y narrativa, pues los usuarios expresaron que confían más cuando el contenido "parece parte del estilo normal del creador y no algo forzado" (Entrevista 3). De este modo, la credibilidad se configura en una intersección entre expectativas previas, señales explícitas y consistencia narrativa.

Por otro lado, la aparición del creador en primer plano, su lenguaje corporal y la cercanía emocional proyectada también influyen en la percepción de confiabilidad. Según una entrevistada, "si le veo la cara y cómo lo explica, me transmite más confianza que cuando es un anuncio solo con texto" (Entrevista 1). La expresividad facial, el contacto

visual con la cámara y la naturalidad del gesto son interpretados como indicadores de autenticidad, reduciendo la distancia entre emisor y audiencia. De este modo, la credibilidad no depende únicamente del mensaje, sino de los códigos emocionales y simbólicos que acompañan la comunicación.

En la Figura 1 se evidencia cómo, en la observación realizada, la presencia del creador en primer plano, acompañada de la etiqueta “Colaboración pagada”, opera como un marcador explícito de transparencia. Además, el gesto de aplicar el producto frente a la cámara actúa como demostración empírica, reforzando la sensación de autenticidad y uso real. La descripción del video —que combina una rutina cotidiana con el hashtag #ad— muestra una narrativa coherente que evita la sensación de publicidad invasiva, alineándose con lo mencionado por los entrevistados sobre la importancia de la naturalidad. Así, la figura evidencia que la credibilidad surge de la combinación entre señales visuales, disclosure explícito y comportamientos demostrativos, elementos que se integran de manera orgánica en el entorno digital contemporáneo.

**Figura 1**

Ejemplo de señales de credibilidad en un video colaborativo




**Nota.** Captura de pantalla del video publicado por *@barbarasantiago.r* en Instagram, identificado como “Colaboración pagada con qvskincare” (s. f.).

Por otro lado, los resultados muestran que los participantes confían principalmente en las recomendaciones de creadores de contenido, por encima de las marcas, evidenciando su mayor credibilidad en entornos digitales (Gráfico 5). Asimismo, se observa que la transparencia en la publicidad en redes sociales es altamente valorada, ya que indicar de forma explícita el carácter patrocinado del contenido influye directamente en la confianza del consumidor (Gráfico 6).

**Gráfico 5**

Origen de la recomendación y nivel de confianza percibida

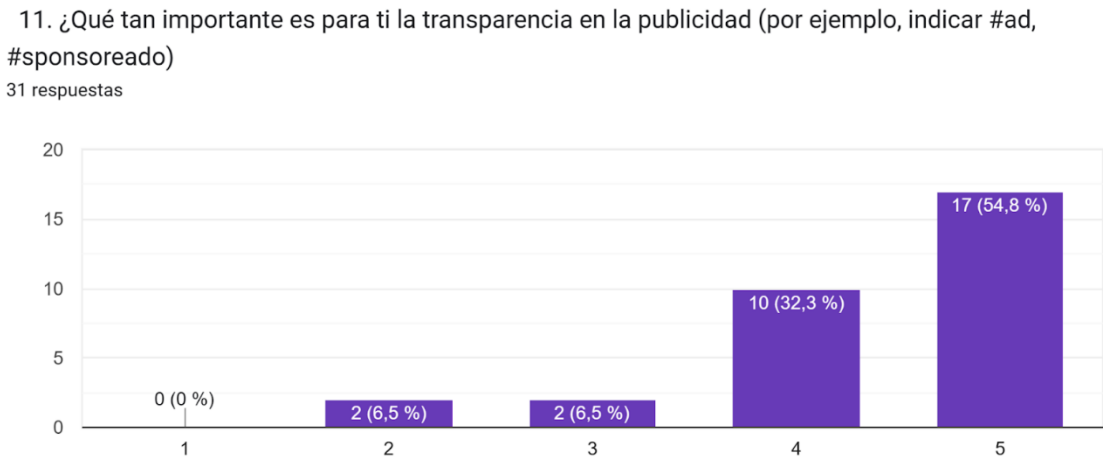



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 6**

Valoración de la transparencia en la publicidad en redes sociales




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

A partir de la encuesta complementaria, se evidencia que los usuarios confían principalmente en los creadores de contenido debido a la cercanía y a la percepción de autenticidad, señalando que "por el creador de contenido ya tiene mi confianza" y que "lo siento más genuino". Asimismo, la credibilidad del contenido se asocia a señales como "cuando dan a probar el producto y te muestran sus beneficios en primera persona" y a una comunicación que "no se sienta forzada". En contraste, la confianza disminuye cuando la publicidad se percibe como "un monólogo muy repetido", "mala o de baja calidad" o poco orgánica, lo que refuerza la idea de que la autenticidad y la coherencia del mensaje son determinantes en la credibilidad publicitaria en redes sociales.

### 5.2. Diferencias percibidas entre publicidad de marcas y de creadores de contenido

Las entrevistas mostraron que los participantes distinguieron con claridad entre la publicidad emitida por marcas y aquella producida por creadores de contenido, asociando cada una con niveles distintos de autenticidad y cercanía. Para varios usuarios, los

anuncios de marca fueron percibidos como más elaborados y “armados”, lo que generaba una distancia emocional; como señaló un entrevistado, “cuando es marca se siente más producido, más preparado” (Entrevista 1). En contraste, los creadores fueron asociados con espontaneidad y expresión personal, atributos que los participantes interpretaron como señales de credibilidad. Esta distinción resultó fundamental para comprender cómo se configura la percepción del consumidor en entornos saturados de publicidad híbrida.

Asimismo, las entrevistadas señalaron que la transparencia declarada influía directamente en la forma en que se interpretaba el mensaje. Una participante mencionó que “cuando la creadora dice que es publicidad, pero igual lo usa en su rutina, se siente más real” (Entrevista 2). Por el contrario, cuando las marcas publicaban contenido sin una conexión evidente con la vida cotidiana, los usuarios percibían el mensaje como distante o exclusivamente comercial. Así, la coherencia entre la identidad del emisor y el tipo de contenido compartido emergió como un criterio clave para evaluar la credibilidad del mensaje digital.

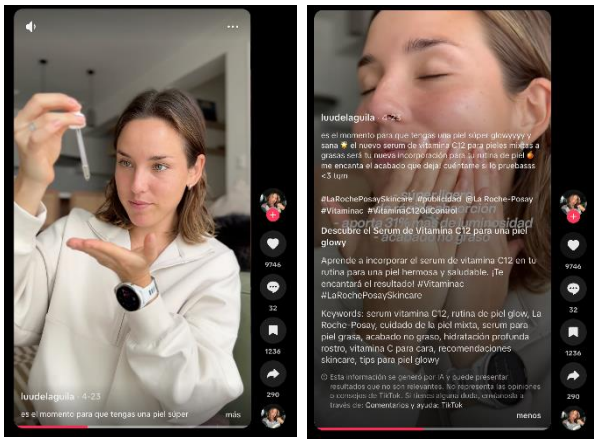
Finalmente, los discursos evidenciaron que las diferencias no solo se vinculaban a la transparencia o al formato, sino al rol que cumple cada emisor en el ecosistema digital. Mientras que la marca era interpretada como una entidad institucional que “busca vender”, los creadores eran entendidos como mediadores culturales que “acompañan”, “enseñan” o “recomiendan desde su experiencia” (Entrevista 3). Esta brecha simbólica explica por qué el público tiende a confiar más en influencers que muestran procesos reales, rutinas o testimonios propios, reforzando la idea de que la credibilidad se construye desde la autenticidad percibida y no únicamente desde la expertise.

En la Figura 2 se evidencia cómo, en la observación realizada, el contenido publicado por la creadora se percibe como más cercano y auténtico que el de una marca, debido a la forma en que se presenta el mensaje. La creadora aparece en un entorno

cotidiano, vistiendo ropa sencilla y manipulando directamente el producto, lo que coincide con los elementos que los participantes identificaron como señales de naturalidad y transparencia. Además, la descripción del video incluye un relato en primera persona —“es el momento para que tengas una piel súper glowy y sana”— que conecta el uso del producto con su propia experiencia, reforzando la sensación de honestidad. Este tipo de composición visual y narrativa genera una percepción de coherencia entre la persona y el mensaje, aspecto que los entrevistados asociaron con mayor credibilidad en comparación con los anuncios corporativos. Así, la observación respalda lo expresado en las entrevistas: la publicidad generada por creadores se interpreta como más humana, cotidiana y confiable.

**Figura 2**

Creadora demostrando el uso del producto en un entorno cotidiano y con narración personal.



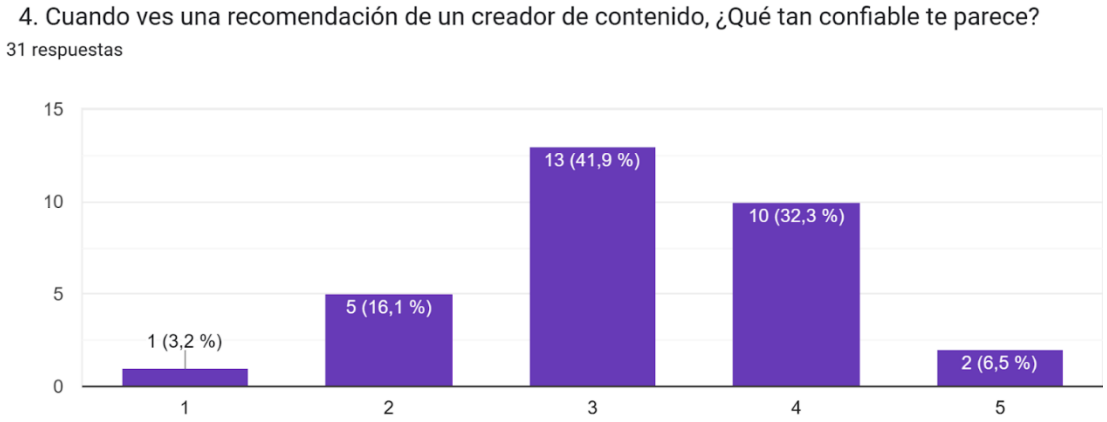

**Nota.** Capturas de pantalla del video de TikTok publicado por *@luudelaguila* (s. f.).

Por otro lado, los resultados evidencian que las recomendaciones de creadores de contenido presentan una credibilidad percibida principalmente media a alta, reflejando una confianza moderada por parte de los usuarios (Gráfico 7). En contraste, la publicidad

emitida por marcas se concentra mayormente en niveles intermedios de credibilidad, lo que sugiere una percepción más cautelosa frente a los mensajes corporativos (Gráfico 8).

**Gráfico 7**

Credibilidad percibida de las recomendaciones emitidas por creadores de contenido




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 8**

Credibilidad percibida de la publicidad digital emitida por marcas




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

A partir de la encuesta complementaria, se muestra que los usuarios tienden a confiar más en los creadores de contenido cuando estos comunican desde la experiencia personal y la transparencia, asociando su mensaje con mayor autenticidad y cercanía, mientras que la credibilidad de las marcas se relaciona principalmente con el respaldo de información y la responsabilidad institucional. Esta diferencia se sintetiza en la idea de que “quien muestra uso real y habla con transparencia, porque se siente auténtico”, lo que evidencia criterios distintos de confianza según el tipo de emisor en la publicidad digital.

### 5.3. Influencia de la autenticidad, transparencia y coherencia en la confianza del usuario

La categoría “Influencia de la autenticidad, transparencia y coherencia en la confianza del usuario” evidencia que los participantes perciben la credibilidad de un mensaje digital principalmente cuando este se presenta como auténtico, espontáneo y alineado con la identidad del emisor. En las entrevistas, tanto los participantes de la encuesta como el creador entrevistado mencionaron que suelen desconfiar de los

mensajes “muy producidos” o “muy actuados”. Un participante señaló que “cuando se nota que lo dicen obligado, ya no creo mucho”, enfatizando la importancia de la naturalidad en la comunicación digital. En este sentido, la honestidad del discurso y la coherencia entre lo que el creador muestra y lo que promueve se vuelven componentes clave para la interpretación del mensaje.

Asimismo, la transparencia respecto a colaboraciones pagadas y la forma en que se presenta la información impactó directamente en la confianza del público. Varios participantes de la encuesta indicaron que prefieren a creadores que explican claramente cuando un contenido es patrocinado, pues “si te dicen la verdad desde el inicio, sabes a qué atenerte”. Del mismo modo, el creador entrevistado mencionó que comunicar cuando una colaboración es pagada evita rupturas en la relación con su comunidad, afirmando que “si no les digo, sienten que les estoy vendiendo algo escondido”. Estos testimonios evidencian que la transparencia no solo influye en la credibilidad, sino también en la percepción ética del mensaje.

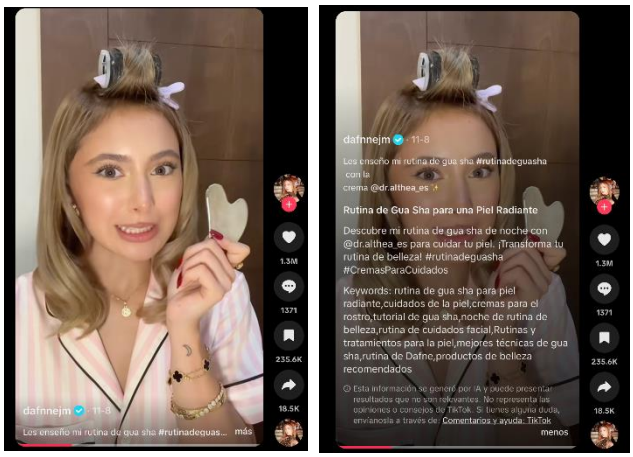
La coherencia entre el estilo comunicativo del creador y el contenido patrocinado también emergió como un patrón transversal. Los participantes de la encuesta asociaron la confianza a que el producto recomendado coincida con los intereses y la identidad previamente construida por el creador. El creador entrevistado reforzó esta idea al mencionar: “yo no acepto cosas que no uso, porque la gente se daría cuenta”. Mantener esta coherencia evita disonancias que podrían disminuir la percepción de autenticidad y, en consecuencia, debilitar la credibilidad del mensaje.

En la Figura 3 se evidencia cómo la creadora presenta su rutina de gua sha utilizando un formato íntimo, cotidiano y narrado desde la experiencia personal. El video mantiene una estética doméstica y un tono conversacional que refuerza la autenticidad percibida por los usuarios. Además, la descripción del contenido especifica el uso de un

producto colaborado con la marca @dr.althea_es, lo que refleja transparencia respecto a la intención comercial del mensaje. La coherencia entre la identidad de la creadora —asociada a rutinas de cuidado personal— y el producto mostrado contribuye a reforzar la credibilidad atribuida por la audiencia.

Figura 3

Creadora mostrando su rutina de gua sha en un formato narrado desde la experiencia personal.

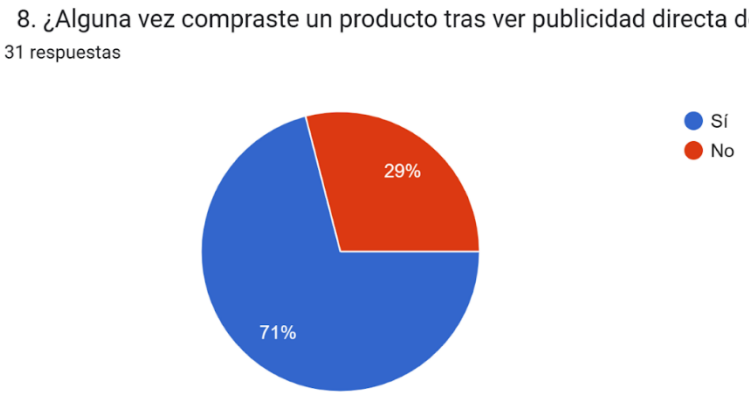



**Nota.** Captura de pantalla del video *"Les enseño mi rutina de gua sha #rutinadeguasha"* de *@dafnnejm* (s. f.). TikTok.

Por otro lado, los resultados muestran que la confianza del usuario aumenta cuando el contenido publicitario se percibe como auténtico, transparente y coherente, especialmente cuando existe claridad sobre la intención comercial y consistencia entre el mensaje y el emisor (Gráfico 9). Asimismo, se evidencia que estos factores influyen directamente en la decisión de compra, siendo más determinantes en el caso de recomendaciones percibidas como honestas y cercanas (Gráfico 10). Finalmente, los datos reflejan que la coherencia entre experiencia personal, mensaje y formato refuerza la credibilidad del contenido, mientras que la falta de estos elementos genera mayor desconfianza frente a la publicidad digital (Gráfico 11).

**Gráfico 9**

Influencia de la publicidad directa de marcas en la decisión de compra del consumidor

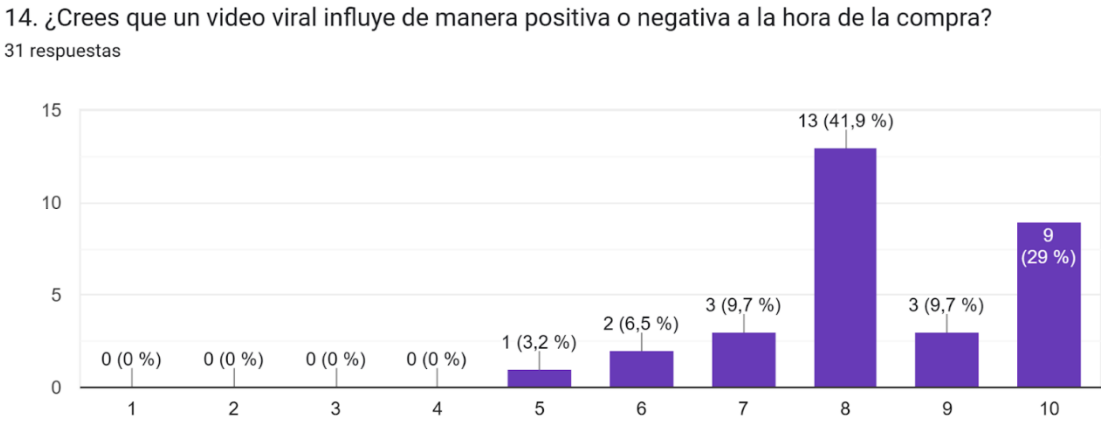



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 10**

Influencia del contenido viral en la decisión de compra del consumidor

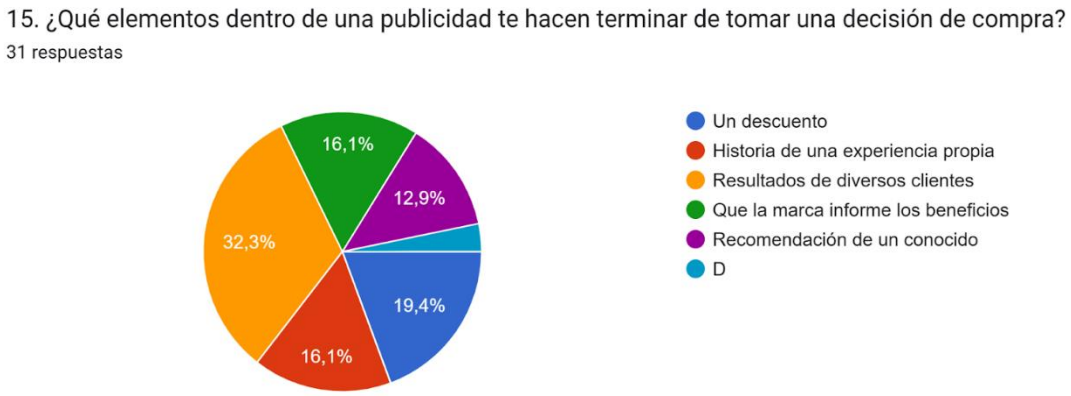



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 11**

Elementos publicitarios que influyen en la decisión final de compra del consumidor




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

A partir de la encuesta complementaria, se muestra que la decisión de compra se ve influida principalmente por la demostración real del producto, la confianza en la experiencia del creador y la percepción de honestidad, mientras que en la publicidad de marca pesan más la calidad, la presentación y el atractivo visual, destacando que se "confió en la recomendación del creador de contenido porque mostró con pruebas que lo que decía la empresa era cierto".

### 5.4. Impacto de la experiencia personal y las relaciones parasociales en la evaluación del contenido

Los resultados de las entrevistas revelan que la experiencia personal del creador y la relación parasocial que se establece con la audiencia influyen de manera significativa en la interpretación y valoración de los mensajes digitales. Los usuarios encuestados señalaron que tienden a confiar más en contenidos que se presentan desde vivencias reales o emociones compartidas, pues ello genera un sentido de cercanía e identificación. Una

de las participantes comentó que cuando un creador “cuenta algo que le pasó de verdad, siento que no me está mintiendo”, mientras otro encuestado expresó que “parece que lo conociera y por eso le creo más”. Estas respuestas evidencian que la conexión afectiva refuerza la percepción de autenticidad y credibilidad del mensaje.

Asimismo, el análisis muestra que la dinámica parasocial funciona como un puente emocional que otorga mayor peso a las recomendaciones o narrativas personales de los creadores. En varios casos, los usuarios manifestaron que confían más en creadores con los que “llevan tiempo siguiendo” o con quienes sienten una especie de amistad simbólica. Un encuestado afirmó: “Cuando ella recomienda algo, sé que no lo diría si no le gustara, porque la sigo desde hace años”. Esta relación unilateral, pero emocionalmente significativa, favorece que el público interprete el contenido no solo como publicidad, sino como un consejo personal, lo cual influye en su valoración y en la toma de decisiones de consumo.

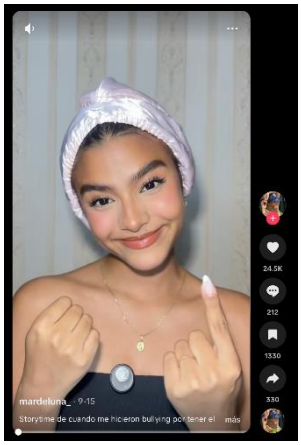
Por su parte, tanto la Community Manager, como el creador de contenido reconocieron que el relato personal y el vínculo emocional son claves para generar confianza, incluso más que la producción técnica o el formato del video. El creador de contenido indicó que su audiencia “reacciona más cuando cuento algo mío que cuando solo muestro un producto”, mientras la CM destacó que “los usuarios conectan más cuando el mensaje se siente humano y no armado”. Esto confirma que, en el ecosistema digital contemporáneo, la experiencia subjetiva del creador no solo complementa, sino que potencia la recepción del mensaje, convirtiéndose en un factor central en la evaluación de su credibilidad.

En la Figura 4 se evidencia cómo una creadora de contenido presenta un relato personal en formato *storytime,* utilizando su experiencia como recurso narrativo para generar cercanía y resonancia emocional con la audiencia. La creadora aparece hablando

directamente a cámara, con una expresión cálida y gestos naturales, lo que refuerza la sensación de intimidad y honestidad en el mensaje. Este tipo de representación visual coincide con los hallazgos de la investigación: la narrativa personal y el tono conversacional fortalecen la relación parasocial y, en consecuencia, aumentan la confianza percibida por los usuarios al momento de evaluar el contenido.

**Figura 4**

Craadora narrando una experiencia personal en formato storytime. fortaleciendo la conexión emocional con su audiencia.




**Nota.** Captura de pantalla del video *"Storytime de cuando me hicieron bullying por tener el…"* de *@mardeluna_* (s. f.). TikTok.

A partir de la encuesta complementaria, se evidencia que los usuarios recuerdan y son influenciados principalmente por publicidades que incorporan experiencias reales, demostraciones del producto y recomendaciones asociadas a personas con las que existe cercanía o afinidad, ya sea a través de creadores de contenido o apariciones frecuentes en su entorno digital. Destacando especialmente "cuando hacen experimentos de ponerlos a prueba", lo que refuerza que la vivencia personal y la conexión previa con quien comunica el mensaje juegan un rol clave en la forma en que el contenido publicitario es evaluado y recordado.

### 5.5. Percepciones sobre la intención comercial y su efecto en la valoración del mensaje

Los participantes señalaron que la claridad con la que se evidencia la intención comercial influía directamente en cómo valoraban el contenido, especialmente cuando provenía de marcas con presencia corporativa. En las entrevistas, varios usuarios encuestados indicaron que reconocen cuando un mensaje está "hecho para vender", lo que disminuye su percepción de autenticidad y aumenta el escepticismo. Una participante comentó que "cuando es muy producido ya sé que solo quieren que compre" (Encuesta a usuarios, participante 7), mostrando cómo las señales de producción influyen en su interpretación del mensaje. Estos hallazgos se conectan con la literatura sobre transparencia publicitaria, que indica que la intencionalidad percibida modifica la confianza y la disposición a aceptar contenido promocional.

Asimismo, los entrevistados expresaron que los anuncios corporativos eran evaluados de manera más crítica que las recomendaciones emitidas por creadores de contenido. Un usuario señaló que "cuando es una marca grande siento que todo es marketing" (Encuesta a usuarios, participante 12), reflejando una distancia emocional que reduce la credibilidad asignada a estos mensajes. En contraste, varios encuestados afirmaron confiar más en creadores incluso cuando hacen colaboraciones pagadas, siempre que mantengan coherencia con su estilo habitual. De acuerdo con un participante: "Si el creador lo usa en su día a día, le creo más aunque le paguen" (Encuesta a usuarios, participante 3). Esto refuerza la idea de que la intención comercial no solo depende del origen del mensaje, sino de la manera en que se articula con la identidad del emisor y con las expectativas del público.

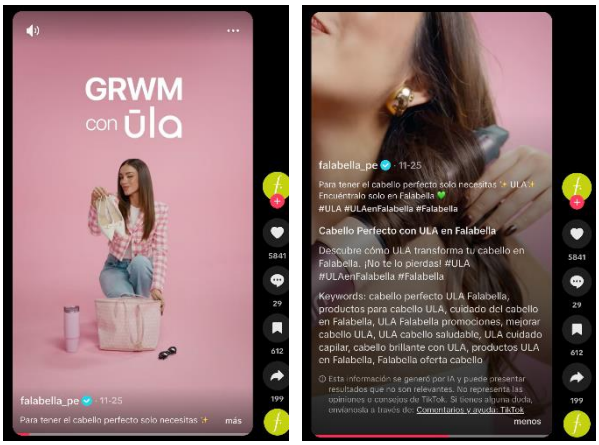
Finalmente, emergió un patrón en el que la sofisticación estética y la producción profesional se asociaban con fines persuasivos más corporativos. Varios usuarios

afirmaron que “cuando está muy bonito sé que es publicidad” (Encuesta a usuarios, participante 15), evidenciando que elementos como la iluminación, la edición y la escenografía funcionan como indicadores de intención comercial explícita. Esto llevó a que muchos participantes desconfiaran de mensajes demasiado pulidos, percibiéndolos como “menos auténticos”, lo que afecta la valoración global del contenido. En consecuencia, esta categoría demuestra cómo los usuarios construyen significado a partir de señales explícitas e implícitas, reforzando la relación entre intención comercial percibida y credibilidad evaluada.

En la Figura 5 se evidencia cómo los contenidos producidos por marcas utilizan recursos visuales altamente elaborados —escenografías estilizadas, iluminación profesional y mensajes directamente orientados a la venta— que refuerzan la percepción de intención comercial explícita por parte del público. Durante la observación se registró que este tipo de microvideos prioriza slogans, textos corporativos y demostraciones de producto, elementos que los participantes asociaron con un propósito persuasivo marcado. Esto coincide con lo expresado durante las entrevistas, en las que diversos usuarios mencionaron que “cuando el video parece un comercial, confío menos” (Encuesta a usuarios, participante 9), destacando que la estética profesional opera como un signo de menor autenticidad. La figura ejemplifica cómo la producción corporativa influye en la valoración del mensaje, reforzando la categoría analizada.

**Figura 5**

Publicidad corporativa de Falabella presentada en un formato altamente producido, orientado explícitamente a la promoción de un producto.

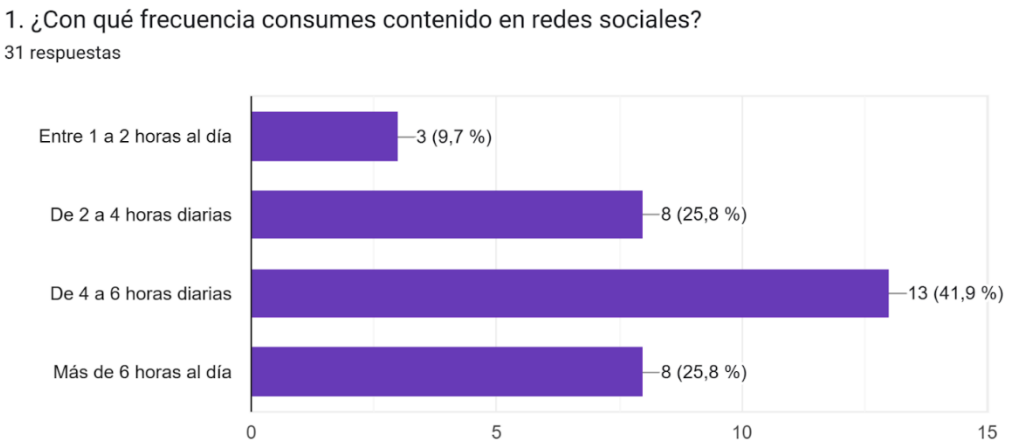



**Nota.** Capturas de pantalla del video promocional *"Cabello perfecto con ULA en Falabella"* publicado por *@falabella_pe* (s. f.). TikTok.

Por otro lado, los resultados muestran que los participantes presentan un alto nivel de exposición diaria a redes sociales, principalmente entre cuatro y más de seis horas al día, lo que incrementa su contacto constante con contenidos publicitarios (Gráfico 12). Asimismo, se identifica que Instagram y TikTok son las plataformas donde más se visualiza publicidad digital, concentrando la mayor atención de los usuarios (Gráfico 13). Finalmente, la mayoría de los encuestados señala que le resulta muy fácil o relativamente fácil identificar cuándo un contenido es publicitario, lo que influye en la forma en que evalúan y valoran el mensaje recibido en redes sociales (Gráfico 14).

**Gráfico 12**

Frecuencia diaria de uso de redes sociales

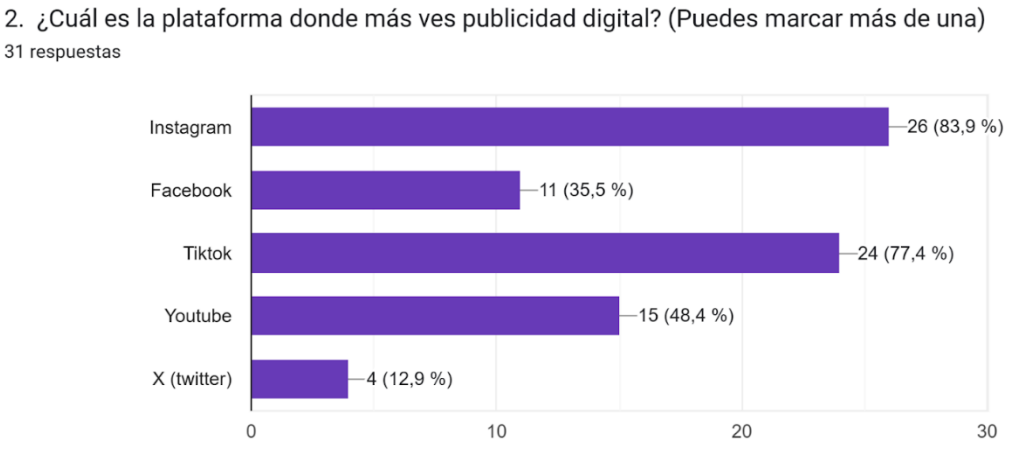



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 13**

Plataformas digitales con mayor visualización de contenidos publicitarios

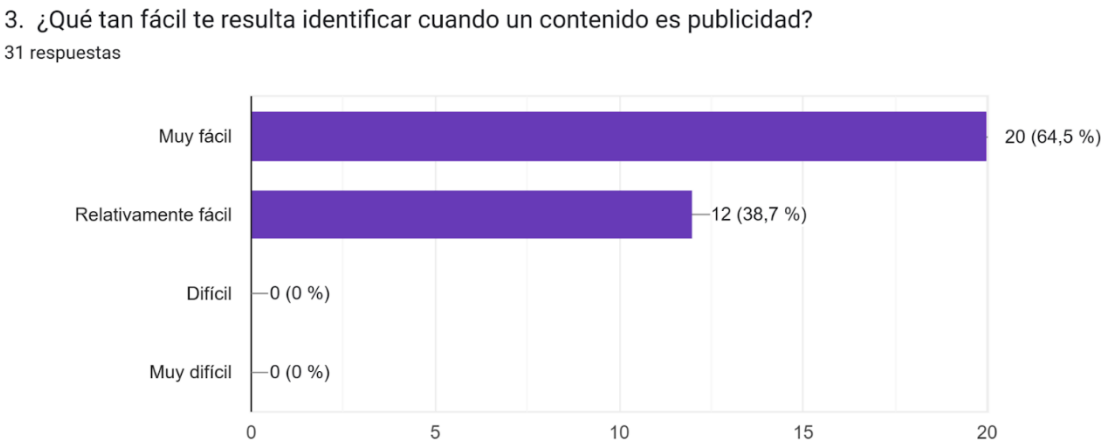



**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

**Gráfico 14**

Facilidad percibida para identificar contenido publicitario en redes sociales




**Fuente:** Encuesta online propia del estudio

**Base:** 31 personas

# Capítulo VI: Discusión

## 6.1 Categoría 1: Criterios y señales que construyen la credibilidad del mensaje digital

Los hallazgos evidencian que la credibilidad del mensaje digital se construye principalmente a partir de señales de transparencia, naturalidad, coherencia narrativa y demostración empírica del producto, lo cual coincide ampliamente con la literatura que destaca la autenticidad percibida y la consistencia discursiva como factores clave de confianza en entornos digitales saturados (Hermawan et al., 2024; Salsabila et al., 2025). La valoración positiva del disclosure explícito y de la experiencia demostrada refuerza lo señalado por estudios que indican que los usuarios interpretan la credibilidad mediante marcas discursivas que permiten identificar la intención comercial sin sentirse engañados (Kartomo, 2024;Khan et al., 2024). Asimismo, la importancia atribuida a la presencia visual del creador, su lenguaje corporal y cercanía emocional coincide con investigaciones que resaltan el rol de los códigos simbólicos y afectivos en la evaluación de la autenticidad del mensaje (Balakrishnan et al., 2025; Dandona et al., 2025). En conjunto, los resultados no presentan discrepancias sustantivas con la literatura revisada, sino que la complementan desde una perspectiva cualitativa situada en la experiencia cotidiana del usuario.

Estos hallazgos se articulan directamente con el objetivo general de analizar cómo los consumidores evalúan la credibilidad de la publicidad digital según su fuente emisora, al evidenciar los criterios concretos que activan la confianza en contextos de alta exposición publicitaria. Asimismo, responden al objetivo específico de identificar los elementos de source credibility, transparencia y estilo visual que influyen en dicha percepción, al demostrar que la coherencia entre emisor, mensaje y experiencia visible

resulta determinante en la evaluación del contenido (Zhang, 2025; Damayanti et al., 2025). La identificación de señales como la demostración real del producto y la naturalidad discursiva permite comprender los procesos cognitivos y emocionales que los usuarios emplean para diferenciar entre contenido auténtico y mensajes comerciales, alineándose con lo planteado en la literatura sobre interpretación simbólica del consumo digital (Baghi & Sadeghi, 2025; Xingrui, 2021). De este modo, el análisis de estos criterios contribuye a cumplir los propósitos de la investigación al ofrecer una comprensión integrada de cómo se construye la credibilidad publicitaria desde la experiencia perceptiva del consumidor.

### 6.2 Categoría 2: Diferencias percibidas entre publicidad de marcas y de creadores de contenido

Los resultados evidencian que los consumidores perciben diferencias claras entre la publicidad emitida por marcas y la generada por creadores de contenido, asociando a las primeras con una estética más producida y corporativa, y a los segundos con mayor cercanía, espontaneidad y autenticidad, lo cual coincide con lo señalado por la literatura sobre la valoración diferencial de emisores institucionales y personales en entornos digitales (Damayanti et al., 2025;Kartomo, 2024). Esta percepción refuerza lo planteado por estudios que sostienen que los contenidos no corporativos suelen activar mayores niveles de identificación y confianza debido a su coherencia narrativa y a su integración en rutinas cotidianas visibles para la audiencia (Hermawan et al., 2024; Haliza et al., 2024). Asimismo, la interpretación de la marca como una entidad orientada explícitamente a la venta concuerda con investigaciones que señalan que la producción profesional y la sofisticación estética funcionan como señales de intención comercial, generando mayor escepticismo en los usuarios (Balakrishnan et al., 2025; Khan et al., 2024). En este sentido, los hallazgos no discrepan de la literatura revisada, sino que

profundizan desde una perspectiva cualitativa cómo estas diferencias se manifiestan en la experiencia perceptiva del consumidor.

Estos hallazgos se articulan directamente con el objetivo general de analizar la percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital según su fuente emisora, al evidenciar cómo la evaluación del mensaje varía significativamente entre marcas y creadores de contenido. Asimismo, permiten cumplir el objetivo específico de describir las diferencias en los procesos cognitivos y emocionales involucrados en dicha evaluación, al mostrar que los creadores activan interpretaciones asociadas a cercanía, experiencia personal y acompañamiento simbólico, mientras que las marcas son evaluadas desde una lógica más racional e institucional (Xingrui, 2021; Dandona et al., 2025). La identificación de esta brecha simbólica entre emisor corporativo y emisor personal contribuye a comprender cómo los consumidores negocian la credibilidad en contextos de publicidad digital híbrida, tal como lo plantea la literatura reciente (Filieri et al., 2024; Märlegård et al., 2024). De este modo, la interpretación de las diferencias percibidas refuerza los propósitos de la investigación al ofrecer evidencia empírica alineada con el marco teórico y con las preguntas planteadas en el estudio.

### 6.3 Categoría 3: Influencia de la autenticidad, transparencia y coherencia en la confianza del usuario

Los hallazgos muestran que la confianza del usuario en la publicidad digital se construye principalmente a partir de la autenticidad percibida, la transparencia sobre la intención comercial y la coherencia entre el mensaje y la identidad del emisor, lo cual coincide con la literatura que destaca estos factores como señales centrales de credibilidad en entornos digitales saturados (Kartomo, 2024; Hermawan et al., 2024). La desconfianza hacia contenidos “muy producidos” o excesivamente actuados refuerza lo señalado por estudios que advierten que la sofisticación estética puede funcionar como una señal de

intención persuasiva explícita, generando escepticismo en los consumidores (Balakrishnan et al., 2025; Khan et al., 2024). Asimismo, la relevancia otorgada al disclosure y a la honestidad discursiva concuerda con investigaciones que sostienen que la transparencia fortalece la percepción ética del mensaje y la relación de confianza con la audiencia (Damayanti et al., 2025; Filieri et al., 2025). En conjunto, los resultados no discrepan de la literatura revisada, sino que la confirman y la amplían desde una lectura cualitativa centrada en la experiencia perceptiva del usuario.

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo general de analizar la percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital según su fuente emisora, al evidenciar que la confianza se activa cuando el mensaje mantiene coherencia simbólica entre emisor, contenido y experiencia mostrada. Asimismo, responden al objetivo específico de identificar los criterios que influyen en la evaluación de la credibilidad publicitaria, al demostrar que la autenticidad, la transparencia y la coherencia operan como filtros cognitivos y emocionales clave en dicha evaluación (Zhang, 2025; Xingrui, 2024). La centralidad de estos factores permite comprender cómo los consumidores diferencian entre mensajes percibidos como honestos y aquellos interpretados como meramente comerciales, alineándose con lo planteado en la literatura sobre procesos de confianza mediada en entornos digitales (Dandona et al., 2025; Baghi & Sadeghi, 2025). De este modo, la interpretación de estos resultados contribuye a cumplir los objetivos del estudio al ofrecer evidencia empírica que articula el marco teórico con las percepciones reales de los usuarios frente a la publicidad digital contemporánea.

### 6.4 Categoría 4: Impacto de la experiencia personal y las relaciones parasociales en la evaluación del contenido

Los resultados evidencian que la experiencia personal del emisor constituye una de las señales más relevantes para la construcción de credibilidad del mensaje publicitario digital, especialmente cuando esta es narrada de forma vivencial y contextualizada. Este hallazgo coincide con la literatura que sostiene que los testimonios basados en la experiencia directa incrementan la percepción de autenticidad y reducen el escepticismo frente a la intención persuasiva del mensaje (Hermawan et al., 2024; Xingrui, 2024). Asimismo, la valoración positiva de relatos cotidianos y demostraciones de uso real del producto respalda lo planteado por estudios que destacan el rol de la identificación y la cercanía simbólica en la confianza del consumidor (Dandona et al., 2025; Baghi & Sadeghi, 2025). En este sentido, los hallazgos no discrepan de la literatura revisada, sino que refuerzan empíricamente la importancia de la experiencia personal como mediadora de credibilidad en entornos digitales.

La relevancia de la experiencia personal se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo los consumidores perciben la credibilidad de la publicidad digital según la fuente emisora, al evidenciar que los creadores de contenido son percibidos como más confiables cuando comunican desde su vivencia individual. Asimismo, este hallazgo responde al objetivo específico de identificar los factores que influyen en la evaluación de la credibilidad, al mostrar que la experiencia personal opera como un criterio interpretativo clave en los procesos cognitivos y emocionales del consumidor (Kartomo, 2024; Damayanti et al., 2025). La centralidad de este elemento permite comprender cómo los usuarios diferencian entre mensajes percibidos como genuinos y aquellos interpretados como estratégicamente comerciales. De este modo, la interpretación del impacto de la experiencia personal contribuye al cumplimiento de los

objetivos de la investigación al articular el marco teórico con las percepciones reales del consumidor frente a la publicidad digital contemporánea.

### 6.5 Categoría 5: Percepciones sobre la intención comercial y su efecto en la valoración del mensaje

Los resultados muestran que la percepción explícita de la intención comercial influye de manera directa en la valoración del mensaje publicitario digital, generando mayores niveles de escepticismo cuando dicha intención se percibe como dominante o invasiva. Este hallazgo coincide con la literatura que señala que la alta saliencia comercial activa mecanismos de defensa cognitiva en los consumidores, reduciendo la credibilidad percibida del mensaje (Balakrishnan et al., 2025; Khan et al., 2024). No obstante, los resultados también evidencian que cuando la intención comercial se comunica de forma transparente y coherente con el estilo del emisor, su efecto negativo se atenúa, lo cual concuerda con estudios que destacan el rol moderador del disclosure y la honestidad discursiva (Damayanti et al., 2025; Filieri et al., 2025). En este sentido, los hallazgos no discrepan de la literatura revisada, sino que confirman que la intención comercial no es rechazada por sí misma, sino evaluada en función de cómo es presentada e integrada en el contenido.

La influencia de la intención comercial en la valoración del mensaje se conecta directamente con el objetivo general de analizar la percepción del consumidor sobre la credibilidad de la publicidad digital según su fuente emisora. Asimismo, este hallazgo responde al objetivo específico de identificar los criterios que inciden en la evaluación de la credibilidad, al evidenciar que los consumidores diferencian entre mensajes percibidos como estratégicamente persuasivos y aquellos integrados de manera natural en la narrativa del emisor (Hermawan et al., 2024; Kartomo, 2024). La comprensión de este proceso permite explicar por qué los creadores de contenido suelen ser evaluados de

forma más favorable que las marcas cuando la intención comercial se presenta de manera implícita y experiencial. De este modo, la interpretación de estos resultados contribuye al cumplimiento de los objetivos de la investigación al articular los hallazgos empíricos con el marco teórico sobre credibilidad, persuasión y evaluación del mensaje digital.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

El estudio permitió concluir que la percepción de credibilidad de la publicidad digital varía significativamente según la fuente emisora, diferenciándose de manera clara entre los mensajes generados por marcas y aquellos producidos por creadores de contenido. Los consumidores tienden a otorgar mayor credibilidad a los contenidos emitidos por creadores cuando estos se perciben como cercanos, auténticos y basados en experiencias personales, mientras que la publicidad de marca es evaluada desde una lógica más institucional y comercial. Esta diferencia no implica un rechazo absoluto hacia la publicidad de marca, sino una evaluación más crítica de su intención persuasiva. En conjunto, los resultados confirman que la credibilidad no depende únicamente del mensaje, sino de la relación simbólica que el consumidor establece con el emisor.

En relación con los objetivos específicos, se concluye que la credibilidad del mensaje digital se construye a partir de criterios clave como la autenticidad percibida, la transparencia sobre la intención comercial y la coherencia entre el discurso, la imagen del emisor y el contenido presentado. La presencia de experiencias reales, demostraciones de uso y narrativas consistentes favorece la confianza del usuario y reduce el escepticismo frente a la publicidad. Asimismo, la transparencia —especialmente mediante el disclosure— actúa como un factor que legitima el mensaje en lugar de debilitarlo. Estos hallazgos evidencian que los consumidores valoran más la honestidad comunicativa que la sofisticación estética del contenido.

Otra conclusión relevante es que la percepción de la intención comercial influye directamente en la valoración del mensaje, siendo interpretada de forma negativa cuando se percibe como invasiva o descontextualizada. Sin embargo, cuando la intención comercial se integra de manera natural en una narrativa experiencial, su impacto negativo

se atenúa considerablemente. En este sentido, la experiencia personal del emisor cumple un rol mediador fundamental en la construcción de credibilidad, especialmente en el caso de los creadores de contenido. Esto explica por qué los consumidores tienden a confiar más en mensajes que simulan recomendaciones genuinas que en discursos abiertamente promocionales.

Finalmente, el estudio aporta una comprensión integral de cómo los consumidores interpretan y negocian la credibilidad en un entorno de publicidad digital híbrida, donde conviven marcas, creadores y formatos cada vez más difusos. Al articular los hallazgos empíricos con el marco teórico, la investigación demuestra que la credibilidad es un constructo dinámico, construido desde la percepción, la experiencia y el contexto comunicativo. Estos resultados no solo responden a los objetivos planteados, sino que ofrecen insumos relevantes para la reflexión académica y para la práctica profesional en comunicación y marketing digital. En consecuencia, la tesis contribuye a ampliar el entendimiento de la credibilidad publicitaria desde la perspectiva del consumidor contemporáneo.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados del estudio, se recomienda que las marcas y los creadores de contenido prioricen estrategias comunicativas basadas en la autenticidad, la transparencia y la coherencia narrativa, evitando discursos excesivamente producidos que puedan reforzar la percepción de intención comercial invasiva. En el caso de las marcas, resulta pertinente humanizar el mensaje publicitario mediante testimonios reales, experiencias de uso verificables y formatos que reduzcan la distancia simbólica con el consumidor. Para los creadores de contenido, se sugiere mantener coherencia entre su identidad digital, sus valores y las marcas que promocionan, ya que la credibilidad se construye a partir de la congruencia percibida a lo largo del tiempo. Estas

recomendaciones pueden contribuir a fortalecer la confianza del usuario y mejorar la efectividad de la comunicación publicitaria en entornos digitales.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en el análisis de la credibilidad publicitaria incorporando variables como el tipo de plataforma digital, el formato del contenido o el nivel de familiaridad previa del consumidor con el emisor. Asimismo, sería relevante ampliar el enfoque metodológico hacia estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la percepción de credibilidad en el tiempo y frente a cambios en las estrategias comunicativas. Otra línea de interés consiste en explorar comparativamente distintos perfiles de creadores de contenido según su especialización o grado de profesionalización. Estas aproximaciones permitirían enriquecer el campo de estudio y consolidar una comprensión más amplia y dinámica de la credibilidad en la publicidad digital contemporánea.

# Referencias

Baghi, A., & Sadeghi, A. (2025). Visual Identity and the Psychology of Buying in the Digital Age. *Kunduz University International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 466–480. https://doi.org/10.71082/s5ef9142

Balakrishnan, K., Angusamy, A., Singh, T., Burnett Malaysia, L., Nur, M. M., Razak, F., & Kuppusamy, J. (2025). *SEARCH Journal of Media and Communication Research Effect of strategic visual communication, eWOM, and personal attractiveness on consumer purchase intentions in Malaysia*. https://doi.org/10.58946/search-Special

Blasch, L. (2021). Indexing authenticity in visual political (social media) communication: A metapragmatics-based analysis of two visual registers of the authentic. *Multimodal Communication*, *10*(1), 37–53. https://doi.org/10.1515/mc-2020-0019

Damayanti, T. A., Christianingrum, C., & Sumar, S. (2025). Digital content engagement's impact on online experience mediated by trust and attitude. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *25*(1), 99–114. https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13388

Dandona, I., S, A. T., Dani, M., Sangeetha, P., & Gouraba Patra, S. (2025). *The Rise Of Influencer Marketing: Consumer Trust And Brand Engagement In The Digital Era* (Vol. 2, Issue 4). https://acr-journal.com/

du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Filieri, R., Khorsand, D. B., Ryding, D., Jiang, L., & Vignali, G. (2024). *TITLE PAGE Consumer Perceptions, Relationships with Virtual Influencers and Their Influence on Different Generational Cohorts: An Exploratory Study Consumer Perceptions, Relationships with Virtual Influencers and Their Influence on Different Generational Cohorts: An Exploratory Study*. https://ssrn.com/abstract=5704288

Haliza, S. N., Kurniawan, D., & Ferdi Septianda, M. (2024). *From Traditional to Digital: A Comparative Analysis of Political Branding Strategies in Indonesia's 2024 Presidential Election* *. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/AJHSI

Jafari, P., Fakhimi Azar, S., Iranzadeh, S., Bodaghi, H., & Noubar, K. (2025). *Development and Validation of a Branding Model in Social Media Considering Users' Motivations for Content Creation and Sharing*.

Jha, S., Chaudhary, R., & Shukla, B. (2025). Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their influence on fashion purchase decisions. *Innovative Marketing*, *21*(3), 226–236. https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.17

Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2424–2441. https://doi.org/10.3390/jtaer16060133

Kartomo, T. (2024). The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In Product. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2*(2), 8–17. https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641

Khan, S., Rehman, I. U., & Imtiaz, S. (2024). IDENTIFYING DIGITAL BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH SOURCE CREDIBILITY AND ADVERTISING DISCLOSURE: SOCIAL MEDIA PERSPECTIVE. In *CONTEMPORARY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE REVIEW* (Vol. 02, Issue 04).

Kumar, S. (2024). *Influencer Advertisement Impacts on Consumer's Preferences-A Finnish Per-spective*.

Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-*

*Computer Interaction*, *41*(10), 6029–6046. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Machado Pacheco Orientador Doutor Sérgio Dominique Ferreira Lopes, R. (2025). *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TRENDS: THE VIRTUAL INFLUENCER PHENOMENON*.

Märlegård, H., Raflund, J., & Lundberg, E. (2024). *Conveyed by Artificial Authenticity? The Impact of Virtual Influencers on Brand Trust A Quantitative Study on Consumer Perceptions Acknowledgments*.

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Moniaga, I. F., Saripudin, S., Laksamana, P., & Suharyanto, S. (2025). DIGITAL STRATEGY IN THE SKINCARE INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN ENHANCING PURCHASE INTENTION. In *Perbanas Institute-Jl. Perbanas, Karet Kuningan Setiabudi*.

Montúfar-Calle, Á., & Pavez, I. (2025). My Influencer Friend: Analysis of Parasocial Relationships in the Credibility of Sponsored Content in Peru. In *Journal of Interactive Advertising* (pp. 493–503). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_45

Patel, S., & Dada, M. (2025). The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity. *Journal of Media & Management*, 1–6. https://doi.org/10.47363/JMM/2025(7)199

Rehman, A., Mateen, A., & Hussain, A. (2025). The Impact of Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. *Managment Science Research Review*. https://orcid.org/0009-

Salsabila, S., Fhatih, M., Agustin, M., Mufid, M. K., & Chairunnisa, A. (2025). The Role of Graphic Design in Sustainable Marketing Amidst Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *International Journal of Graphic Design*, *3*(1), 156–174. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2755

Saygıner, C. (2025). Examining University Students' Perception and Ad Viewing Behavior in Artificial Intelligence (AI) Influencer Marketing. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, *22*(4), 810–820. https://doi.org/10.26466/opusjsr.1706956

Setiawan, E., & Saefudin, N. (2024). Determining Factors of Brand Loyalty on the Use of Social Media for Marketing with Brand Trust Playing a Mediating Role. *Communications Law-Journal of Computer, Media and Telecommunications Law,*.

Seyedzadeh, S. (2024). *Studying the Impact of Virtual Influencers on Consumers' Intention to Purchase*.

Xingrui, Z. (2021). *Virtual Fashion Influencers: towards a more sustainable consumer behaviour of Generation Z?*

Yana Wengel, U. R. and O. Y. (2022). How Influencers tourists choices on Hainan Island. *International Journal Of Culture*.

Zangrande, S. (2023). *Influencer Whitelisting & Dark Posts A Cross-generational Study on Consumers' Perception and Trust in Social Media Advertisement*.

Zhang, W. (2025). An Exploration of the Influencing Factors of Virtual Influencers on Consumers' Purchase Intentions. *Management (Montevideo)*, *3*. https://doi.org/10.62486/agma2025327

Natarajan, P., & Ram, A. G. (2025). *The role of social media in digital marketing: Exploring user engagement, brand perception, and consumer behavior*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 3(2), 92–100. https://jurnal.umsrappang.ac.id/jtp/index

Ali, U. A., Faraz, M., Salman, S. M., Memon, J. A., & Aziz, A. (2024). *Integrated perspective of social media influencer, brand engagement, consumer trust and brand loyalty: A mediation–moderation approach in Pakistani context*. International Research Journal of Religious Studies, 4(1), 194–216. https://www.irjrs.com

Azad, M. S., & Hasan, M. Z. (2025). *Assessing the power of video content marketing in shaping consumer preferences and brand loyalty: A comparative study of YouTube and Facebook ads in Bangladesh*. Innovation and Technology Studies, 2(1), 22–32. https://doi.org/10.61784/its3008

Meza, R. M., Mogoș, A.-A., & Prundaru, G. (2023). *Idols of promotion and authenticity on TikTok*. Media and Communication, 11(4), 187–202. https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7123

Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). *The influencer in the age of climate change: The authentic role model for sustainability*. Celebrity Studies, 15(2), 160–176. https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341596

Ogorodnikova, A. (2024). *SMM as a beneficial tool for users to promote services, goods and marketing communications of companies on Instagram in Russia* (Master's thesis). San Francisco State University, San Francisco, CA.

Iswanto, D., Premananto, G. C., Sudarnice, & Sangadji, S. S. (2025). *Structural equation modeling of social media influences: How visual appeal and product information shape positive word of mouth*. Journal of Applied Data Sciences, 6(2), 921–935. https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.584

Singh, S., & Pandoi, D. (2023). *Consumer trust in branded content on social media is affected by message value and credibility: A case study of Varanasi*. Journal of Namibian Studies, 34(S2), 1533–1554.

Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). *Virtual influencers in consumer behaviour: A social influence theory perspective*. British Journal of Management, 36, 202–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839

Odoom, R. (2023). *Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship?* Journal of Marketing Communications. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013

Zhang, Y., Teo, P.-C., & Baskaran, S. (2024). *Maximizing global brands impact through social media marketing*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(10), 1867–1880. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23303

Oei, M. P., & Christianna, A. (2025). *Social media optimization of Rarampa Resto & Bar as a visual strategy*. International Review of Humanities Studies, 10(1), Article 13, 181–189. https://doi.org/10.7454/irhs.v10i1.1372

# Anexos

**Anexo 1: Guía de Entrevista**

Preguntas Introductorias:

Edad

Género

Actualmente, ¿Cuál es tu ocupación?

Nivel educativo

Preguntas generales:

¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales?

¿Cuál es la plataforma donde más ves publicidad digital? (Puedes marcar más de una)

¿Qué tan fácil te resulta identificar cuando un contenido es publicidad?

Cuando ves una recomendación de un creador de contenido, ¿Qué tan confiable te parece?

Cuando ves una publicación publicitaria de una marca, ¿qué tan confiable te parece?

¿Sueles confiar más en una opinión o recomendación cuando proviene de…?

¿Por qué?

¿Alguna vez compraste un producto por recomendación de un creador de contenido?

Si la respuesta fue sí. ¿Qué influyó en tu decisión de compra?

¿Alguna vez compraste un producto tras ver publicidad directa de una marca?

Si la respuesta fue sí. ¿Qué influyó en tu decisión de compra?

¿Alguna vez compraste un producto tras ver publicidad directa de una marca?

Si la respuesta fue sí. ¿Qué influyó en tu decisión de compra?

¿Qué señales te hacen considerar un contenido como confiable?

¿Qué señales disminuyen tu confianza cuando ves publicidad en redes?

¿Qué tan importante es para ti la transparencia en la publicidad (por ejemplo, indicar #ad, #sponsoreado)

En tu experiencia, ¿quién transmite mayor credibilidad al comunicar un producto o servicio? ¿Por qué?

¿Recuerdas algún tipo de publicidad que te haya hecho comprar algún producto / servicio?

¿Crees que un video viral influye de manera positiva o negativa a la hora de la compra?

¿Qué elementos dentro de una publicidad te hacen terminar de tomar una decisión de compra?

**Anexo 2: Guía de Entrevista a Expertos (Community Manager e Influencer)**

Preguntas Introductorias:

Nombres y Apellidos

Edad

Género

Cargo/Rol:

Creador de contenido

Community Manager

¿Declara que ha sido informado/a sobre los objetivos de esta investigación y autoriza el uso de la información brindada únicamente con fines académicos y de estudio?

Preguntas Cualitativas:

¿Cómo identificabas normalmente si un contenido en redes sociales era publicitario o si se trataba de una recomendación auténtica del creador o de la marca?

¿Qué factores influyeron más en que consideraras creíble o no un contenido publicitario en redes sociales?

Cuando el contenido provenía de una marca, ¿qué elementos afectaron tu confianza en comparación con cuando provenía de un influencer o creador?

¿De qué manera creías que el vínculo emocional o la relación “cercana” que se genera con algunos creadores de contenido influía en tu percepción de credibilidad?

¿Has encontrado casos en los que te resultó difícil distinguir entre contenido auténtico y contenido patrocinado, tanto por marcas como por influencers? ¿Qué hizo difícil esa distinción?

¿Qué tan importante fue para ti que la marca o el creador fueran transparentes al indicar que una publicación era publicidad o una colaboración pagada?

¿Cómo influyó el estilo de edición, el lenguaje visual o el tono del mensaje en que percibieras un contenido como más o menos confiable?

En tu experiencia, ¿qué estrategias percibiste como más persuasivas o influyentes por parte de las marcas y creadores en redes sociales?

¿Alguna vez sentiste que un contenido publicitario —ya sea de una marca o de un influencer— buscaba manipular o influir excesivamente tu percepción? ¿Por qué?

Si tuvieras que definir qué hace que un contenido publicitario sea verdaderamente creíble para ti, ¿qué elementos indispensables mencionarías?