ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Anuncios nativos vs. anuncios tradicionales: cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad en redes sociales

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

PRESENTADA POR

Cordova Cardenas Thais Rhodia
DNI: 70269133, Perú
Porras Contreras Tatiana Nicole
DNI: 77162068, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Landeo Collazos Andrea Elisa
DNI: 72016557, Perú
Palmieri Mansilla Sebastian Mariano
DNI: 74762202, Perú

ASESOR

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

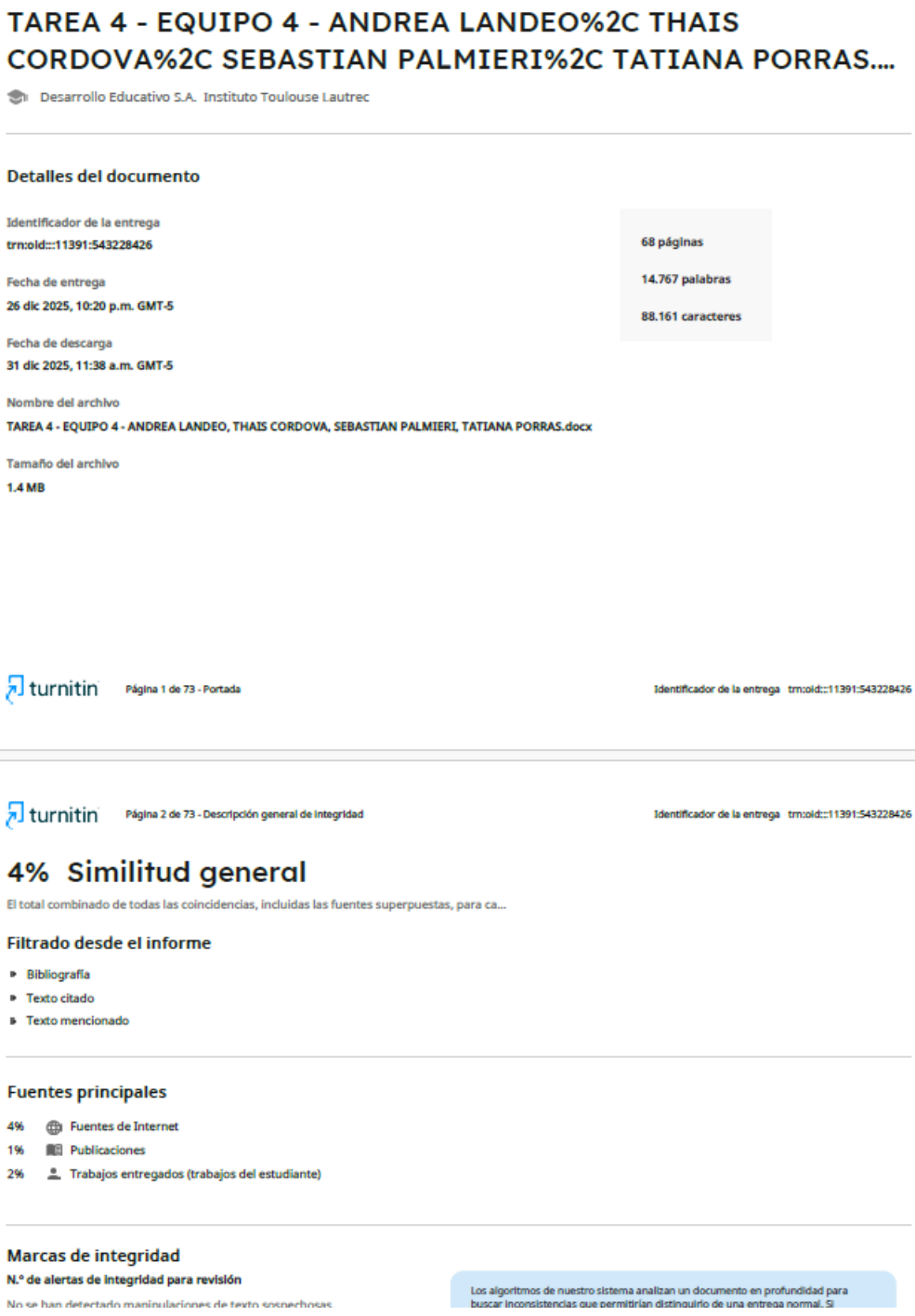
Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga
DNI:71908748, Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Celedonio Salvador Marlon Antonio

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud



TAREA 4 - EQUIPO 4 - ANDREA LANDEO%2C THAIS CORDOVA%2C SEBASTIAN PALMIERI%2C TATIANA PORRAS....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543228426

Fecha de entrega
26 dic 2025, 10:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 11:38 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TAREA 4 - EQUIPO 4 - ANDREA LANDEO, THAIS CORDOVA, SEBASTIAN PALMIERI, TATIANA PORRAS.docx

Tamaño del archivo
1.4 MB

68 páginas

14.767 palabras

88.161 caracteres

turnitin Página 1 de 73 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543228426

turnitin Página 2 de 73 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543228426

4% 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

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si

Dedicatoria

Este logro es fruto de un camino compartido, lleno de aprendizajes, desafíos y perseverancia. Cada avance, por pequeño que fuera, reflejó el compromiso colectivo, la entrega y la confianza que depositamos en nuestra formación y en este proyecto. Mirar atrás nos permite reconocer cuánto hemos crecido, no solo como profesionales, sino como personas capaces de superar barreras y sostenerse mutuamente.

Agradecemos a Dios por acompañarnos con sabiduría y fortaleza, iluminando nuestro camino en los momentos de duda y regalándonos serenidad cuando el cansancio nos alcanzaba. Dedicamos esta tesis a nuestras familias, por su amor incondicional, por creer en nosotros, y por enseñarnos que los sueños se construyen con esfuerzo, paciencia y valentía. Y con especial gratitud a nuestros asesores, Vilchez Sales, Eduardo Paul y a Alarcón Zúñiga, Rosy Leoniza, por la orientación, compromiso y confianza, que fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y personal. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con una inmensa gratitud y un orgullo que refleja todo lo vivido en el proceso.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía constante y fuente de fortaleza, y por iluminar mis decisiones en los momentos de incertidumbre. A mis padres**,** Cesar y Rosa, por su amor incondicional, por confiar en mí incluso cuando dudé de mis capacidades y por ser mi apoyo en los días de cansancio; gracias por cada palabra y gesto que me recordaron que nunca estuve sola en este camino. A mi hermano Alonso, por acompañarme y brindarme aliento a pesar de la distancia. A mis mascotas, Max y Bianca**,** por su compañía llena de ternura y por la paz que representaron en los días más exigentes. A mis asesores, Vilchez Sales, Eduardo Paul **y** Alarcón Zúñiga, Rosy Leoniza**,** por su orientación, compromiso y la generosidad de compartir sus conocimientos; sus observaciones fueron esenciales para fortalecer esta investigación y contribuir a mi crecimiento académico.

Y a mí misma, por no rendirme ante las dificultades, por transformar cada desafío en aprendizaje y por creer que mis sueños merecen ser perseguidos. Este logro es fruto de esfuerzo, perseverancia y amor propio.

Andrea Elisa Landeo Collazos

En primer lugar, agradezco a todas las personas que formaron parte de mi proceso de aprendizaje y aportaron, con su grano de arena, a llegar hasta donde estoy hoy. A mi familia, que siempre estuvo presente cuando más los necesitaba y nunca me dejaron solo. A mis padres, Karen y Mariano, por nunca dudar de mí y por su apoyo incondicional a lo largo de todo este camino. A César y Pilar, por ser un pilar constante y un apoyo fundamental. A Nicole, por acompañarme en cada etapa de este proceso y estar siempre a mi lado. A Mariafernanda, por ser una de las motivaciones más grandes que tengo. A

Paty y Edson, por ayudarme a sacar lo mejor de mí y acompañarme en el logro de metas importantes.

Finalmente, a mí mismo, por no rendirme ante las adversidades, mantenerme firme y seguir avanzando. Este logro representa un paso más hacia todo lo que me he propuesto alcanzar. Estoy orgulloso de ti, Sebastián.

Sebastian Mariano Palmieri Mansilla

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por la fuerza constante para concluir con esta investigación. A mis docentes y asesores, por su guía, dedicación y exigencia académica que enriquecieron cada etapa del estudio. A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y confianza, pilares fundamentales que me motivaron a concluir este trabajo. A mis compañeros que fueron parte fundamental de esta investigación por todo el tiempo y esfuerzo brindado.

Thais Rhodia Cordova Cardenas

Agradezco a mi familia por su apoyo constante, a mis docentes por su orientación académica, y a todas las personas que contribuyeron, directa o indirectamente, al desarrollo de esta tesis.

Tatiana Nicole Porras Contreras

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de la intrusividad publicitaria en redes sociales y cómo el diseño condiciona la percepción del usuario frente a anuncios nativos y tradicionales, afectando la recepción del mensaje y la experiencia digital. El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo y exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas a tres perfiles estratégicamente seleccionados: consumidores digitales intensivos de 18 a 30 años, usuarios frecuentes de TikTok e Instagram por más de tres horas diarias; un especialista en performance marketing; y un director de arte o diseñador digital senior. Esta selección permitió combinar la percepción emocional, cognitiva y conductual del usuario con la visión operativa y estética del sector profesional, enriqueciendo el análisis. Los hallazgos evidencian que los anuncios nativos generan menor rechazo al integrarse visual y narrativamente con el contenido, mientras que los tradicionales se vinculan con interrupción, saturación y desinterés. Se concluye que el diseño es un factor determinante para reducir la intrusividad y optimizar la efectividad publicitaria, aportando criterios aplicables a la planificación de campañas y a la toma de decisiones en comunicación de marca.

Palabras Clave

Publicidad nativa, anuncios tradicionales, diseño publicitario digital, intrusividad percibida, redes sociales, percepción del usuario

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 10

1.2. 11

1.3. 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

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 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Saturación visual y sobrecarga de estímulos 31

5.2. Integración cotextual y coherencia con la plataforma 34

5.3. Autenticidad percibida y naturalidad del mensaje 36

5.4. Narrativa, claridad y jerarquía de la información 39

5.5. Reconocimiento de la intención comercial y aceptación del formato publicitario 42

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52

7.1. Conclusiones 52

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53

Referencias 55

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1 Resumen de participantes del estudio 27

Figura 1 Anuncio con saturación visual y sobrecarga de elementos 33

Figura 2 Anuncio con formato desproporcionado y visualmente ajeno al feed 36

Figura 3 Anuncio con mensaje y lenguaje directo 39

Figura 4 Anuncio con jerarquía visual definida y estética 42

Figura 5 Anuncio comercial directa y concisa 45

Anuncio 1 Ejemplo de anuncio con colores y elementos gráficos llamativos 65

Anuncio 2 Ejemplo de anuncio audiovisual con transiciones rápidas e intención de descarga de un producto 66

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente presencia de publicidad en redes sociales ha intensificado la percepción de intrusividad entre los usuarios, especialmente cuando los anuncios interrumpen su experiencia digital. Esta preocupación se refuerza por estudios que evidencian cómo el tono, momento de entrega y diseño de los anuncios móviles influyen directamente en la irritación y la actitud del usuario frente al contenido publicitario (Hajian et al., 2023). Al mismo tiempo, la rápida expansión de la publicidad nativa introduce nuevos desafíos relacionados con su integración casi imperceptible en los entornos editoriales, lo que dificulta su reconocimiento por parte del consumidor. Investigaciones recientes advierten que esta similitud con el contenido orgánico puede generar problemas éticos, de transparencia y de comprensión del mensaje publicitario (Yao et al., 2021)

Comprender cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad es fundamental para el campo de la comunicación y la publicidad, ya que la calidad visual y estratégica de los anuncios influye directamente en las actitudes de los usuarios frente a la publicidad digital. Evidencia empírica demuestra que mejorar los elementos de diseño puede reducir la evitación publicitaria y mitigar emociones negativas como la irritación, especialmente en audiencias jóvenes altamente expuestas a entornos digitales (Duffett & Miller, 2022). Este análisis también es relevante porque los usuarios aplican heurísticas sociales, como el efecto bandwagon, que modifican la forma en que perciben la intrusividad y la credibilidad de los anuncios nativos en redes sociales. De hecho, estudios experimentales confirman que las métricas de popularidad y el tipo de producto en la publicidad nativa influyen en la intrusividad percibida y las respuestas conductuales de los consumidores de Generación Z (Kaltbeitzer, 2021)

1.2.Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por comprender cómo los usuarios perciben la publicidad digital, aún existe poca claridad sobre los mecanismos mediante los cuales el diseño visual de los anuncios condiciona la sensación de intrusividad en redes sociales. Aunque diversos estudios analizan la actitud del consumidor ante la publicidad digital y sus factores persuasivos, la mayoría se centra en la intención de compra y no en los efectos específicos del diseño sobre la interrupción percibida (Shahzadi et al., 2024). De igual forma, la investigación disponible sobre intrusividad suele enfocarse en contextos de noticias móviles o en formatos como banners y pop-ups, lo que deja un vacío en la comprensión de los anuncios nativos dentro de entornos altamente visuales como TikTok o Instagram. Esta escasez de estudios es especialmente relevante porque la literatura señala que ciertos formatos y elementos gráficos pueden actuar como señales heurísticas que afectan la credibilidad y la percepción del contenido digital (Yoo et al., 2022). Si bien existen investigaciones que exploran el comportamiento del consumidor y su interacción con la publicidad, aún no se ha profundizado en cómo los usuarios interpretan y comparan la intrusividad entre anuncios nativos y anuncios tradicionales cuando ambos compiten visualmente en el mismo entorno.

En este escenario, resulta pertinente diferenciar ambos formatos desde una perspectiva de diseño, ya que los anuncios nativos se caracterizan por integrarse estética y narrativamente al entorno donde se publican, adoptando el estilo del contenido orgánico para reducir la ruptura en la experiencia del usuario (Hosseini & Emamifar, 2025). Por el contrario, los anuncios tradicionales corresponden a formatos que se insertan como unidades independientes dentro del recorrido del usuario, lo que incrementa la probabilidad de interrupción al mantener estructuras visuales ajenas a las convenciones de la plataforma (Joshi et al., 2025). Esta distinción funcional evidencia que la

intrusividad no depende únicamente del tipo de anuncio, sino de la relación entre diseño, narrativa y contexto de exposición, factores que condicionan la respuesta emocional y perceptual de la audiencia (Hosseini & Emamifar, 2025). En consecuencia, la falta de integración visual y la presencia de elementos gráficos disruptivos pueden convertir incluso a un anuncio nativo en una experiencia intrusiva, lo que refuerza la necesidad de analizar el diseño como variable central en la recepción publicitaria contemporánea.

La literatura revisada tiende a centrarse en el engagement cognitivo y afectivo o en las decisiones de compra, pero no en la percepción cualitativa de intrusividad vinculada al diseño y al contexto social de la plataforma (Mhlaba, 2024). Asimismo, se identifica una brecha importante respecto a cómo elementos visuales específicos —como la integración estética, el nivel de edición, la coherencia con el feed o la presencia de señales sociales— condicionan la interpretación del usuario en formatos nativos. Finalmente, aunque algunos trabajos analizan la influencia de elementos de diseño en la percepción publicitaria, aún no se ha investigado cómo estos influyen comparativamente entre formatos nativos y tradicionales en redes sociales, constituyendo un vacío que la literatura reconoce de manera preliminar (Kumar et al., 2024).

1.3.Justificación de la Investigación

El estudio fue necesario porque el sector creativo depende directamente de entender cómo los usuarios interpretan la publicidad digital y qué elementos de diseño generan confianza o rechazo. Investigaciones recientes demostraron que la confianza del consumidor se ve afectada por la forma en que se presentan los anuncios digitales, especialmente cuando falta claridad o consistencia en el diseño visual (Maseeh et al., 2020). Esto obliga a los profesionales creativos a fundamentar sus decisiones estéticas en evidencia empírica sobre la percepción del usuario. Además, se ha comprobado que las diferencias entre publicidad moderna y tradicional influyen en la forma en que los

usuarios evalúan la credibilidad y transparencia del contenido promocional (Korenkova et al., 2020).

Asimismo, el sector creativo necesitaba comprender cómo los desafíos propios del marketing digital —como la creación de contenidos visuales efectivos y la adaptación a plataformas cambiantes— impactaban en la percepción del consumidor. Estudios previos identificaron que la calidad creativa y la formación técnica del personal son factores críticos para mejorar la eficacia publicitaria y reducir la resistencia del usuario (Phalle et al., 2020). Esto demuestra que las decisiones de diseño no pueden basarse únicamente en intuición, sino en cómo dichas elecciones afectan la experiencia del usuario en entornos saturados de anuncios. Finalmente, existe evidencia de que la percepción generada por la publicidad móvil influye directamente en las intenciones conductuales del consumidor, lo que reafirma la necesidad de analizar cómo el diseño condiciona dicha percepción dentro del entorno creativo (Maseeh, Ashraf, & Rehman, 2020)

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la expansión acelerada de la publicidad digital ha transformado el comportamiento del consumidor, especialmente debido al incremento del uso de aplicaciones móviles que integran anuncios en la experiencia cotidiana del usuario (Sharma et al., 2025). En este escenario, las estrategias de publicidad digital se han consolidado como una herramienta clave para las empresas que buscan mantenerse competitivas y sostenibles, lo que incrementa la presencia de formatos diversos y potencialmente intrusivos en los entornos sociales digitales (Khan et al., 2025). En el contexto local, investigaciones recientes evidencian que la publicidad online y en redes sociales influye directamente en el proceso de decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de comprender cómo estos anuncios son percibidos en términos de credibilidad e interrupción (Desku & Sadrija, 2023). Asimismo, los estudios sobre percepción publicitaria señalan que la forma, contenido y diseño del anuncio modulan la confianza del consumidor y su disposición a interactuar con las marcas, afectando la aceptación o rechazo de la publicidad en entornos digitales como las redes sociales (Renukadevi et al., 2023).

El análisis de cómo el diseño de los anuncios nativos y tradicionales condiciona la percepción de intrusividad es especialmente relevante para el campo creativo porque hoy la creación publicitaria se desarrolla en entornos dominados por formatos visuales híbridos, donde influencers, marcas y plataformas compiten por la atención en el mismo feed (Jhinkwan et al., 2024). Para directores de arte y creativos, comprender estas dinámicas permite diseñar piezas que integren de forma más orgánica los recursos persuasivos, evitando la saturación y ajustando el tono visual a las expectativas del usuario en contextos donde la publicidad convencional ya muestra signos de desgaste y

rechazo (Pareek et al., 2022). Además, el estudio de la intrusividad desde el diseño aporta insumos concretos para alinear la experiencia estética con la percepción de valor, dado que la satisfacción y la actitud del consumidor frente al marketing digital se relacionan con la forma en que se presentan los mensajes y se configuran los elementos gráficos en pantalla (Sridevi et al., 2021). Finalmente, este enfoque es clave para la práctica creativa contemporánea porque obliga a refinar el lenguaje visual y verbal —evitando clichés, vacíos de significado y promesas genéricas— y orienta a construir piezas más específicas, relevantes y testeables, coherentes con una cultura de experimentación continua en marketing digital (Maseeh et al., 2020).

Los estudios recientes sobre publicidad digital evidencian una evolución acelerada del diseño publicitario, mostrando cómo la personalización y las experiencias inmersivas han incrementado simultáneamente la eficacia de los anuncios y las tensiones asociadas a la intrusividad en entornos web (Yang, 2024). Investigaciones vinculadas a la elección de formatos en plataformas basadas en inteligencia artificial demuestran que la saturación, la resistencia publicitaria y el diseño visual son factores críticos que condicionan la aceptación o rechazo del usuario frente a los anuncios (Cornelsen & Mählck, 2025). Asimismo, la literatura sobre la evolución de la publicidad digital destaca cómo la diversificación de formatos —incluyendo nativos, programáticos y contenidos híbridos— ha transformado las fronteras entre contenido orgánico y publicitario, dificultando su identificación y aumentando riesgos de percepción negativa (MacRury & Manika, 2025). De igual forma, estudios sobre prácticas contemporáneas de publicidad en línea señalan que la expansión del ecosistema digital ha multiplicado las oportunidades de segmentación, pero también ha intensificado los problemas de intrusividad, privacidad y experiencia del usuario, aspectos estrechamente vinculados al diseño de los anuncios (Kremantala et al., 2024).

La revisión evidenció que en los estudios sobre formatos de publicidad nativa se emplearon métodos predominantemente cuantitativos, como el análisis de métricas de interacción —incluyendo profundidad de scroll, duración de visualización y tasa de clics— sustentados en sistemas de analítica y rastreo de eventos, lo que permitió evaluar el impacto técnico y conductual de los anuncios en plataformas digitales (Andreev, 2025). Asimismo, se identificó el uso de metodologías cualitativas basadas en análisis de casos y revisión de campañas reales para comprender los factores psicológicos que generan reactancia publicitaria y las estrategias aplicadas por las marcas para mitigarla, integrando perspectivas de estudios empíricos y análisis narrativos (Spasova, 2025). También se observó que algunos trabajos sobre comportamiento de audiencia en medios emplearon técnicas mixtas —combinando encuestas estructuradas con entrevistas y análisis temático— para analizar la manera en que los consumidores interpretan los mensajes publicitarios y formulan preferencias de entretenimiento (Lorna, 2023). Finalmente, la literatura sobre publicidad digital incluyó aproximaciones cuantitativas estructuradas mediante encuestas y experimentos estadísticos para medir la influencia de variables como intrusividad percibida, efectividad del mensaje y respuesta del usuario, consolidando así la complementariedad entre técnicas cualitativas y cuantitativas en el estudio de la comunicación persuasiva (Min et al., 2024).

Los estudios revisados coinciden en que las nuevas tecnologías aplicadas al diseño, como la realidad aumentada y virtual, transforman la interacción usuario–mensaje y modifican la experiencia perceptiva al incrementar la inmersión visual (Nirmala et al., 2024). Asimismo, se evidencia que la secuenciación temporal y el diseño espacial en anuncios 360° condicionan la percepción de marca y la interpretación del mensaje, demostrando que el diseño tiene un rol directo en la respuesta emocional del usuario (Sadek, 2025). Otros hallazgos confirman que el uso de tecnologías digitales en

publicidad genera un cambio en la percepción del público, ya que altera las expectativas sobre formatos, estilos visuales y niveles de intervención comercial en el contenido visual (Hosseini & Emamifar, 2025). Finalmente, investigaciones recientes señalan que la incorporación de IA generativa en anuncios cortos permite optimizar el diseño, personalizar estilos narrativos y mejorar el engagement, lo cual influye en la manera en que el usuario interpreta la intrusividad y la intención comercial del mensaje (Joshi et al., 2025).

Aunque se han documentado avances significativos en inteligencia artificial aplicada a la publicidad, la literatura aún no profundiza en cómo las técnicas de IA modifican la percepción de intrusividad específicamente en el contraste entre anuncios nativos y tradicionales, dejando un vacío sobre la dimensión visual y emocional del diseño (Gao et al., 2024). Asimismo, si bien se han identificado tendencias hacia la publicidad hiperpersonalizada e inmersiva, falta investigación que analice cómo estas innovaciones interactúan con la naturalidad del diseño y su integración en el entorno social de plataformas como TikTok o Instagram (More & Sapre, 2025). De igual manera, aunque algunos estudios han comparado formatos audiovisuales, textuales y radiales, persiste la ausencia de un análisis centrado en cómo los usuarios distinguen —o confunden— anuncios nativos frente a tradicionales a partir de señales visuales específicas, lo cual limita la comprensión de la intrusividad percibida (Chen, 2024). Finalmente, aunque existen investigaciones sobre dinámicas de monetización y formatos emergentes, no se ha explorado suficientemente cómo los parámetros de diseño asociados a cada formato influyen en la aceptación del usuario y su percepción de interrupción dentro del flujo natural del contenido digital (Amati, 2024).

La literatura reciente mostró que las técnicas de neuromarketing, especialmente las basadas en EEG (electroencefalografía, técnica que registra la actividad cerebral ante

estímulos visuales y cognitivos) y modelos predictivos, se están consolidando como herramientas clave para comprender cómo los usuarios procesan estímulos publicitarios en entornos digitales, lo que introduce nuevas posibilidades para medir la intrusividad de manera objetiva (Panteli et al., 2025). Asimismo, se identificó que la publicidad contemporánea está adoptando enfoques marcados por la hiperpersonalización y experiencias inmersivas, impulsadas por sistemas de recomendación avanzados y estrategias centradas en contexto, lo cual transforma la relación entre diseño publicitario y percepción del usuario (Kim, 2020). De igual manera, los cambios en los comportamientos sociales en plataformas digitales, caracterizados por una mayor dependencia de la interacción en redes y la co-creación de contenido, están modificando las formas en que los consumidores evalúan la naturalidad o artificialidad de los anuncios nativos frente a los tradicionales (He & Zhang, 2024). Finalmente, se observó que las innovaciones en analítica digital y personalización automatizada, especialmente en ecosistemas de comercio electrónico, han incrementado la importancia de comprender cómo los usuarios procesan la información visual y textual en anuncios, reforzando la necesidad de estudiar el diseño como determinante de la intrusividad percibida (Shaheen, 2025).

La literatura revisada identificó como concepto clave la actitud del usuario hacia la publicidad en redes sociales, entendida como un determinante directo de la percepción y valoración del mensaje publicitario, influyendo en variables como valor de marca, calidad percibida y comportamiento de compra (Ballı, 2024). Asimismo, se destacó la estética publicitaria, especialmente la integración de elementos visuales y culturales, como un componente central para generar recordación, atractivo emocional y cohesión narrativa en los anuncios, lo que evidencia el rol del diseño como mediador en la recepción del mensaje (Zhang et al., 2024). Otro concepto fundamental identificado fue

la dinámica de preferencia del consumidor, que explica cómo los usuarios evalúan, comparan y eligen productos en entornos digitales saturados, siendo altamente sensibles a señales visuales, contenido personalizado y consistencia estética (Yuechen & Bexci, 2024). Finalmente, se reconoció que las estéticas tradicionales contextualizadas funcionan como un marco conceptual que articula autenticidad, emoción y significados culturales en la publicidad, lo cual demuestra que la percepción del usuario no depende únicamente del mensaje funcional, sino también de la coherencia simbólica del diseño (Dheenadhayalan, 2025).

La literatura mostró contradicciones respecto al rol de la publicidad digital, pues mientras algunos estudios resaltaron que el content marketing genera valor no intrusivo al integrarse orgánicamente con la experiencia del usuario, otros advierten que esta perspectiva idealiza la recepción del contenido y subestima las reacciones negativas ante formatos publicitarios encubiertos (Ozioko, 2025). Asimismo, investigaciones sobre publicidad en redes sociales evidenciaron que los usuarios reportan tanto beneficios informativos como fatiga, irritación y confusión, lo que revela un sesgo metodológico al privilegiar percepciones positivas en contextos donde la saturación publicitaria es elevada (Lyimo & Sapi, 2022). En contraste, estudios sobre intención de compra influida por anuncios y reseñas digitales mostraron efectos altamente positivos del engagement en redes sociales, pero estos resultados presentan el sesgo de haber sido evaluados mediante modelos PLS-SEM (modelos de ecuaciones estructurales orientados a maximizar relaciones predictivas entre variables) que tienden a maximizar relaciones significativas entre variables (Tinambunan et al., 2024). Finalmente, la literatura sobre publicidad en Facebook destacó impactos muy favorables en ventas, percepción de marca y confianza, aunque estos hallazgos pueden estar influenciados por muestras sesgadas hacia usuarios

que ya siguen o interactúan con la marca, generando un sesgo de autoselección difícil de controlar (Leman & Mapak, 2025).

Finalmente la literatura revisada también sostiene que la percepción de intrusividad se intensifica cuando los anuncios generan interrupciones visuales y cognitivas que alteran el flujo natural de navegación del usuario, lo que respalda la proposición de que los formatos tradicionales tienden a ser evaluados como más disruptivos cuando contrastan con el entorno de la plataforma (Vijayakumar et al., 2024). Asimismo, los estudios sobre diseño publicitario digital evidencian que la integración contextual, la coherencia visual y la similitud narrativa con el contenido orgánico reducen la sensación de interrupción, lo que sustenta la proposición de que los anuncios nativos suelen percibirse como menos intrusivos (González-Tosat et al., 2022). De manera complementaria, la literatura señala que elementos como la naturalidad del mensaje, el nivel de edición y la alineación con el estilo visual de la plataforma influyen directamente en la evaluación subjetiva del anuncio, reforzando las proposiciones específicas vinculadas al rol del diseño en ambos formatos (Aminu et al., 2025). Finalmente, los estudios recientes sobre evolución tecnológica y publicidad digital indican que el contexto social, cultural y tecnológico de cada plataforma modula la interpretación del usuario frente a los anuncios, lo que respalda la proposición de que la intrusividad es una construcción contextual más que un atributo fijo del formato publicitario (Liu, 2025).

2.2. Marco Teórico

A partir de la revisión teórica desarrollada, el fenómeno de la intrusividad publicitaria puede explicarse, en primer lugar, desde la Teoría de la Reactancia Psicológica, la cual sostiene que los usuarios experimentan resistencia y emociones negativas cuando perciben que un estímulo publicitario interfiere con su libertad de navegación o control sobre la experiencia digital (Hajian et al., 2023). Esta teoría permite

comprender por qué los anuncios tradicionales, caracterizados por cortes abruptos, formatos forzados o diseños visualmente discordantes, tienden a generar mayor irritación y rechazo en entornos como redes sociales altamente dinámicas (Duffett & Miller, 2022). Asimismo, la reactancia se intensifica cuando el diseño del anuncio enfatiza su intención comercial de manera explícita, rompiendo la continuidad narrativa del feed y provocando una sensación de interrupción cognitiva (Shahzadi et al., 2024). En este sentido, la teoría respalda la proposición de que el contraste visual y la ruptura del flujo son factores centrales en la percepción de intrusividad publicitaria (Lorna, 2023).

Un segundo marco explicativo corresponde a los modelos de procesamiento heurístico y señales sociales, los cuales plantean que los usuarios evalúan los anuncios a partir de atajos cognitivos basados en elementos visuales, métricas de popularidad y coherencia contextual, más que mediante un procesamiento racional profundo (Kaltbeitzer, 2021). Desde esta perspectiva, el diseño de los anuncios nativos actúa como una señal interpretativa que puede reducir la percepción de intrusividad cuando se integra estéticamente al entorno y se apoya en indicadores sociales como likes o comentarios visibles (Yoo et al., 2022). Estos modelos explican por qué anuncios con alto nivel de naturalidad visual y alineación con la estética del feed suelen percibirse como menos invasivos, incluso cuando mantienen una intención comercial clara (Yao et al., 2021). De este modo, las heurísticas sociales y visuales sustentan la idea de que la intrusividad no depende únicamente del contenido, sino de cómo el diseño dialoga con el contexto social de la plataforma (Mhlaba, 2024).

Finalmente, el fenómeno también puede entenderse desde la corriente de la comunicación persuasiva y la teoría de la integración contextual, que enfatiza la relación

entre formato, plataforma y experiencia del usuario como un sistema interdependiente (Vijayakumar et al., 2024). Esta corriente sostiene que los mensajes publicitarios resultan más aceptables cuando respetan las normas estéticas, narrativas y culturales propias de cada entorno digital, reduciendo la sensación de disrupción (Jhinkwan et al., 2024). Desde este enfoque, la publicidad nativa se explica como un formato que busca mimetizarse con el contenido orgánico para mantener la continuidad experiencial, aunque ello también abre debates éticos sobre transparencia y reconocimiento del mensaje publicitario (Yao et al., 2021). En conjunto, estas teorías y modelos permiten sustentar las proposiciones de la investigación al demostrar que la percepción de intrusividad emerge de la interacción entre diseño, contexto de plataforma y procesos interpretativos del usuario (Duffett & Miller, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los elementos de diseño presentes en los anuncios nativos y tradicionales condicionan la percepción de intrusividad en usuarios de redes sociales, a partir de sus experiencias, interpretaciones y reacciones en contextos digitales reales.

3.2. Objetivos Específicos

1.Explorar cómo los usuarios perciben e interpretan la intrusividad publicitaria en redes sociales al comparar anuncios nativos y anuncios tradicionales

2.Identificar qué elementos de diseño como integración estética, nivel de edición, coherencia visual y señales sociales influyen en la sensación de intrusividad en cada formato publicitario.

3.Describir cómo el contexto de uso de las plataformas (TikTok e Instagram) modula la percepción de intrusividad según el tipo de anuncio y su diseño.

3.3. Pregunta General

¿Cómo condicionan los elementos de diseño de los anuncios nativos y tradicionales la percepción de intrusividad entre los usuarios de redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

1.¿Cómo perciben e interpretan los usuarios la intrusividad al comparar anuncios nativos con anuncios tradicionales en redes sociales?

2.¿Qué elementos visuales y de diseño influyen en que un anuncio sea percibido como más o menos intrusivo según su formato?

3.¿De qué manera el contexto visual y social de cada plataforma digital afecta la percepción de intrusividad de los usuarios frente a ambos tipos de anuncios?

3.5. Proposición General

La percepción de intrusividad en redes sociales está condicionada por la forma en que los elementos de diseño se integran o contrastan con el entorno visual y social de la plataforma, generando interpretaciones diferenciadas entre anuncios nativos y tradicionales.

3.6. Proposiciones Específicas

1.Los usuarios tienden a percibir mayor intrusividad cuando el diseño del anuncio tradicional irrumpe abruptamente en el flujo visual de la plataforma, a diferencia de los anuncios nativos que se integran con el contenido.

2.Los elementos de diseño como la edición profesional, la coherencia del feed, el nivel de naturalidad y la presencia de señales sociales influyen en el grado de intrusividad percibida en ambos formatos.

3.El contexto de cada plataforma, su dinámica visual, su cultura de interacción y su estilo de consumo modula cómo los usuarios interpretan la intrusividad en los anuncios nativos y tradicionales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los usuarios frente a la intrusividad publicitaria en redes sociales. Este enfoque permitió explorar cómo los participantes interpretaban el diseño de los anuncios nativos y tradicionales desde su vivencia cotidiana, sin recurrir a la medición numérica de variables ni a procedimientos estadísticos. Asimismo, se priorizó la recolección de narrativas, impresiones subjetivas y procesos interpretativos que emergieron durante las entrevistas y la observación. Gracias a ello, fue posible identificar patrones de sentido que no hubieran podido captarse mediante metodologías cuantitativas centradas en experimentación o medición estructurada.

El estudio se enmarcó dentro del tipo de investigación aplicada porque respondió a un problema real presente en el campo de la comunicación, la publicidad digital y el diseño de contenidos para redes sociales. La investigación no solo describió el fenómeno de la intrusividad, sino que buscó generar conocimientos útiles para la toma de decisiones profesionales en áreas como dirección de arte, performance marketing y creación de anuncios. De esta manera, los hallazgos estuvieron orientados a ofrecer recomendaciones prácticas sobre cómo el diseño condiciona la experiencia del usuario en plataformas audiovisuales. En consecuencia, el propósito central se vinculó con mejorar procesos creativos y estratégicos en la industria publicitaria, más que con desarrollar teorías abstractas de carácter puramente académico.

El enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al diseño, la naturalidad o artificialidad percibida y la intrusividad de los anuncios dentro de su entorno digital. Este proceso interpretativo se

basó en comprender las lógicas, comparaciones, emociones y criterios estéticos que los entrevistados activaron al evaluar distintos formatos publicitarios. Asimismo, permitió analizar cómo influían factores como el contexto social de las plataformas, las señales cognitivas o la coherencia visual con el feed en la forma en que los usuarios significaban la intrusión. Gracias a esta perspectiva, la investigación pudo profundizar en los matices subjetivos que explicaban por qué ciertos anuncios eran percibidos como más disruptivos que otros, incluso cuando compartían objetivos comunicativos similares.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad cómo los usuarios interpretaban la intrusividad de los anuncios nativos y tradicionales en redes sociales. Este diseño permitió acercarse al fenómeno desde una perspectiva flexible, abierta y orientada a descubrir significados que no habían sido previamente descritos por la literatura. Asimismo, la naturaleza exploratoria del estudio fue coherente con el vacío de conocimiento identificado, especialmente en relación con los mecanismos mediante los cuales el diseño condicionaba la percepción de intrusión publicitaria. Gracias a ello, la investigación pudo abordar preguntas que no se habrían captado mediante metodologías cuantitativas o experimentales.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus relatos, experiencias y evaluaciones subjetivas sobre el fenómeno publicitario. La estructura cualitativa favoreció un análisis detallado de cómo cada entrevistado construyó sentido en torno al diseño de los anuncios y a su presencia dentro del entorno digital. Asimismo, permitió captar matices sutiles en los discursos, como diferencias en la percepción estética, la sensación de interrupción o

la claridad con que se distinguía un anuncio nativo de uno tradicional. Esta profundidad hubiera sido difícil de alcanzar con muestras amplias o instrumentos estandarizados.

Para desarrollar la investigación se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación a modo de etnografía ligera dentro del entorno digital de cada participante. Las entrevistas permitieron obtener perspectivas detalladas sobre sus percepciones del diseño, su experiencia con la intrusividad publicitaria y la manera en que interpretaban los distintos formatos de anuncios. A su vez, la observación complementó estos relatos al permitir analizar comportamientos espontáneos, reacciones y formas reales de interacción frente a anuncios nativos y tradicionales. La combinación de ambas técnicas enriqueció el análisis al integrar lo dicho, lo observado y lo experimentado por los participantes en su uso cotidiano de redes sociales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados pertenecen a tres perfiles estratégicamente seleccionados debido a su relación directa con el diseño, consumo y gestión de anuncios digitales. El primer perfil correspondió a cuatro usuarios digitales intensivos, entre 18 y 30 años, que utilizaban TikTok e Instagram por más de tres horas diarias y habían interactuado recientemente con anuncios, a los que denominamos consumidores. La participación de estos consumidores aportó una mirada genuina sobre cómo percibían la intrusividad y naturalidad de los anuncios nativos y tradicionales. Este tipo de perfil permitió comprender de primera mano las reacciones emocionales, cognitivas y conductuales del consumidor frente a distintos estilos de diseño publicitario.

El segundo y tercer entrevistado pertenecieron al ámbito profesional, uno desde el performance marketing y el otro desde la dirección de arte, lo cual enriqueció el análisis desde perspectivas técnicas y estratégicas. El especialista en performance marketing

brindó información cualitativa operativa sobre cómo estos formatos habían afectado el rendimiento, el engagement y la experiencia del usuario en campañas reales. Por su parte, el director de arte o diseñador digital senior aportó experiencia en la construcción estética de anuncios tanto nativos como tradicionales, permitiendo identificar criterios visuales que influyeron en la percepción de intrusividad. En conjunto, ambos perfiles ofrecieron una visión complementaria que justificó plenamente su adecuación para explorar cómo el diseño condicionó la percepción de intrusividad en redes sociales.

Tabla 1: Resumen de participantes del estudio

Perfiles	Descripción
Consumidores	Personas entre 18 y 30 años, que utilizan TikTok e Instagram por más de tres horas diarias e interactuaron recientemente con anuncios.
Experto 1	Especialista en Performance Marketing (Media Buyer) con experiencia en campañas que comparan formatos nativos vs tradicionales. Se encarga de manejar campañas para Meta Ads o TikTok Ads y cuenta con criterios en data cualitativa operativa sobre rendimiento y percepciones del usuario.
Experto 2	Director de arte con más de 5 años de experiencia. Experto en construcción estética de anuncios tanto nativos como tradicionales (ads "orgánicos" vs ads "publicitarios"), con criterios profesionales sobre diseño, intrusividad y estética.

4.4. Técnicas e instrumentos

En el desarrollo de la investigación se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes frente a la publicidad en redes sociales. Este instrumento permitió indagar cómo los usuarios interpretaban distintos elementos de diseño —como colores, movimiento, nivel de edición o integración con el feed— y de qué manera estos condicionaban la percepción de intrusividad. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible, favoreciendo respuestas amplias y

reflexivas que facilitaron la emergencia de discursos subjetivos y experiencias personales. Asimismo, dentro de esta guía se optó por realizar un análisis complementario con 2 anuncios, en los cuales, solo a los consumidores se le mostraron para conocer su opinión con respecto a la sensación que les brindaba para conocer los elementos que podrían generar intrusividad en su navegación por las redes sociales. De este modo, la guía de entrevista se constituyó en una herramienta central para comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios usuarios.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Licenciada Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga, docente investigadora y asesora del presente estudio. Dicha validación evaluó criterios de claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como su alineación con los objetivos de la investigación y el problema planteado. Este proceso permitió asegurar que los ítems fueran comprensibles para los participantes y que efectivamente recogieran información relevante sobre la percepción de intrusividad y el rol del diseño publicitario. A partir de las observaciones del experto, se realizaron ajustes menores que fortalecieron la consistencia metodológica del instrumento.

De manera complementaria, se utilizó la técnica de observación directa o etnografía ligera, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante la navegación de los participantes en redes sociales. Esta técnica permitió identificar cómo los usuarios reaccionaban espontáneamente ante distintos formatos publicitarios, así como los momentos en los que manifestaban señales de rechazo, evitación o aceptación del contenido. La observación se centró especialmente en aspectos visuales y contextuales de los anuncios, como su integración estética, ritmo, ubicación y presencia de señales sociales. En conjunto, la triangulación entre entrevistas

y observación enriqueció el análisis cualitativo y aportó una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos, a partir del análisis del contexto publicitario digital y del vacío de conocimiento identificado en la literatura. Esta etapa permitió delimitar claramente el fenómeno de estudio y orientar el enfoque cualitativo exploratorio adoptado. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían a la intrusividad publicitaria y a los elementos de diseño de los anuncios nativos y tradicionales. La construcción de este instrumento se alineó con los objetivos y proposiciones de la investigación, asegurando coherencia interna y profundidad analítica.

En una segunda etapa, se realizó la selección y el contacto de los participantes, considerando criterios vinculados a su perfil de consumo digital y experiencia profesional, según correspondiera. A cada participante se le explicó el propósito del estudio y se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso estrictamente académico de los datos. Las entrevistas fueron aplicadas mediante dos modalidades: formularios digitales a través de Google Forms y entrevistas asincrónicas vía WhatsApp, en las cuales se solicitó a los participantes el envío de grabaciones de audio. Durante estas entrevistas, se compartieron anuncios reales (**Anuncio 1 y Anuncio 2**) como estímulos visuales para

facilitar la reflexión y el comentario sobre casos concretos de publicidad percibida como intrusiva o integrada al entorno digital.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, registrando notas e imágenes relacionadas con los comportamientos, interacciones y reacciones de los participantes durante su navegación en redes sociales. Finalizada la recolección de datos, se procedió a la transcripción y organización de la información obtenida a partir de las entrevistas y los registros de observación. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías, patrones y recurrencias en los discursos de los participantes. Finalmente, los resultados fueron sistematizados y redactados en función de los objetivos y proposiciones de la investigación, vinculando los hallazgos empíricos con el marco teórico y el problema de estudio planteado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Saturación visual y sobrecarga de estímulos

La “Saturación visual y sobrecarga de estímulos” se entiende como la percepción negativa que experimentan los usuarios frente a anuncios que concentran una gran cantidad de estímulos visuales y sonoros de manera simultánea, lo que dificulta su comprensión y genera rechazo. Esta saturación se manifiesta principalmente a través del uso excesivo de colores intensos, tipografías de gran tamaño, movimientos rápidos, transiciones bruscas y audios elevados. En este sentido, uno de los entrevistados menciona que los anuncios intrusivos suelen presentar “movimientos rápidos, saltos de escena bruscos y audios excesivamente altos”, elementos que interrumpen la comodidad del usuario durante la navegación (Consumidor 1). De forma similar, se señala que el uso de “colores muy escandalosos y tipografías con fuentes excesivamente grandes” provoca una sensación de saturación que afecta negativamente la experiencia en redes sociales (Consumidor 2).

Asimismo, los discursos coinciden en que la saturación visual está estrechamente vinculada con la dificultad para procesar el mensaje publicitario dentro del contexto de consumo rápido propio de las plataformas digitales. Se indica que muchos anuncios utilizan tipografías repetidas, efectos visuales exagerados y un ritmo acelerado, donde “todo sucede demasiado rápido”, generando una experiencia saturada y poco agradable para el usuario (Consumidor 3). En la misma línea, y a partir de la observación del **Anuncio 1** mostrada durante la entrevista, se afirma que cuando una pieza publicitaria concentra “demasiado texto en una sola pieza”, el mensaje no se percibe de manera inmediata, lo que genera confusión y cansancio visual, incentivando al usuario a deslizar sin prestar atención (Consumidor 4). De manera complementaria, el Consumidor 1

comentó que el **Anuncio 1** es el tipo de piezas que “exigen demasiado esfuerzo de lectura desde el inicio”, lo que provoca que el usuario pierda interés rápidamente y deslice sin prestar atención al contenido (Consumidor 1). Estos hallazgos evidencian que el exceso de información visual actúa como una barrera para la atención y comprensión del contenido.

En contraste, los consumidores coinciden en que la reducción de estímulos favorece una percepción más orgánica y menos invasiva de la publicidad. Se destaca que los anuncios con “un arte simple, aesthetic y limpio, sin exceso de elementos visuales” logran integrarse mejor al feed y captar la atención de manera más natural (Consumidor 3). Desde una perspectiva profesional, se señala que los anuncios se perciben como intrusivos cuando presentan colores sin armonía, múltiples tipografías y exceso de información, mientras que una composición más simple y coherente permite que el contenido fluya dentro de la plataforma sin generar rechazo (Experto 1). Asimismo, se enfatiza que el “exceso de elementos gratuitos dentro de la composición” reduce la claridad del mensaje y vuelve al anuncio molesto para el usuario (Experto 2).

En la **Figura 1** una pieza publicitaria que, si bien mantiene una estética más cuidada y ordenada en comparación con otros anuncios altamente estridentes, presenta igualmente una carga considerable de información visual concentrada en un solo soporte. En la imagen se observa el uso simultáneo de múltiples bloques de texto descriptivo, fichas técnicas de producto, porcentajes de alcohol, notas de sabor, nombres de marcas y llamados informativos, lo que exige un esfuerzo cognitivo elevado por parte del usuario durante el scroll. Esta acumulación de contenido se alinea con los hallazgos generales de la investigación, donde se identificó que la concentración excesiva de información en una

sola pieza dificulta la lectura rápida y reduce el impacto inmediato del mensaje, generando una sensación de saturación visual. Asimismo, aunque la paleta cromática resulta armónica y los colores no son particularmente estridentes, la densidad informativa obliga al usuario a detenerse y leer con atención para comprender el mensaje completo. Esta exigencia contrasta con la lógica de consumo ágil, fragmentado y predominantemente visual que caracteriza la navegación en redes sociales, donde los anuncios que requieren un esfuerzo elevado de lectura desde el primer contacto tienden a ser ignorados o desplazados rápidamente. Desde una perspectiva analítica, esta situación evidencia una falta de jerarquización del contenido, en la que una sola pieza intenta cumplir múltiples objetivos comunicacionales de manera simultánea, lo que incrementa la percepción de saturación y reduce la eficacia del mensaje dentro del feed.

Figura 1

Ejemplo de anuncio con saturación visual y sobrecarga de elementos.



@licorerias.com.pe (s.f.) Instagram post.

5.2. Integración contextual y coherencia con la plataforma

La categoría Integración contextual y coherencia con la plataforma hace referencia al grado en que un anuncio logra adaptarse al lenguaje, ritmo, formato y expectativas propias de la red social en la que aparece, de modo que no se perciba como una interrupción abrupta dentro de la experiencia de navegación. Los entrevistados coinciden en que un anuncio resulta menos intrusivo cuando "se siente como un contenido más dentro del feed" y adopta dinámicas similares a las de los contenidos orgánicos, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram (Consumidor 4). En este sentido, la coherencia no se limita únicamente al diseño visual, sino también al tono narrativo, la duración, el ritmo y el contexto temático en el que aparece el anuncio. Cuando estas variables se alinean con el entorno de la plataforma, el mensaje tiene mayores posibilidades de ser aceptado sin generar rechazo.

A su vez, los resultados evidencian que la integración contextual se relaciona directamente con la capacidad del anuncio de respetar el flujo de consumo del usuario. Varios participantes señalan que un anuncio se percibe como natural cuando "no interrumpe ninguna acción" y aparece en un momento adecuado, con una duración breve y una información precisa (Consumidor 2). En este sentido, al analizar el **Anuncio 2**, correspondiente al formato video, se destaca que "el video se percibe más dinámico y natural dentro del flujo de las redes sociales" (Consumidor 4), lo que favorece su aceptación durante el scroll. Esta percepción se refuerza cuando el contenido adopta recursos habituales de la plataforma, como la presencia de una persona explicando o comentando su experiencia, ya que en el **Anuncio 2** "muestra a una chica hablando sobre una aplicación, algo que se ve con mucha frecuencia en redes sociales a través de reviews" (Consumidor 3). Por el contrario, cuando el contenido publicitario irrumpe sin relación

temática con lo que el usuario estaba consumiendo —por ejemplo, al aparecer un producto sin conexión con el contenido previo— la experiencia se ve afectada negativamente y se incrementa la percepción de intrusividad (Consumidor 1). En conjunto, estos hallazgos evidencian que la coherencia contextual no depende únicamente del formato publicitario, sino también de su capacidad para integrarse de manera orgánica al ecosistema de intereses y prácticas de consumo del usuario.

Desde una perspectiva visual y narrativa, la coherencia con la plataforma también implica evitar recursos excesivamente publicitarios que rompan la estética del feed. Los consumidores mencionan que anuncios con "letras grandes, colores muy llamativos, música fuerte y transiciones constantes" generan saturación y rechazo inmediato (Consumidor 2). En contraste, se valora positivamente el uso de diseños "limpios, estéticos y simples", así como la presencia de personas reales que hablan de manera natural, lo que contribuye a que el contenido se perciba como orgánico y auténtico (Consumidor 3). Esta idea es reforzada por los expertos, quienes sostienen que un anuncio se integra mejor cuando "respeta el estilo de la plataforma y no intenta vender de forma tan directa", ya que de lo contrario "rompe completamente el look del feed" (Experto 1).

En la **Figura 2** se evidencia un caso de observación en el que, si bien la pieza publicitaria se inserta técnicamente dentro de Instagram, presenta una falta de coherencia con el formato adecuado para el feed. El anuncio analizado utiliza dimensiones propias de una *story* vertical que han sido adaptadas de manera incorrecta a un formato *PPA,* lo que provoca que la composición se perciba desproporcionada y visualmente ajena al entorno del feed. Este desajuste formal genera una ruptura inmediata en la experiencia de navegación, ya que el contenido parece "salirse" del flujo habitual y no respeta las

convenciones visuales propias del formato estático, reforzando así la sensación de intrusividad. A partir de los hallazgos generales de las entrevistas, se observa que cuando una pieza no está pensada específicamente para el medio y su formato, incluso un anuncio considerado nativo puede resultar invasivo y perder efectividad comunicacional. En consecuencia, la observación confirma que la integración contextual no depende únicamente de la plataforma utilizada, sino del uso correcto, coherente y estratégico de sus formatos.

Figura 2

Ejemplo de anuncio con un formato desproporcionado y visualmente ajeno al feed.



@pacificoidiomas (s.f.) Instagram post.

5.3. Autenticidad percibida y naturalidad del mensaje

La autenticidad percibida y naturalidad del mensaje hace referencia a la forma en que los usuarios identifican un anuncio como creíble, honesto y cercano, más allá de su intención comercial explícita. En la investigación, esta categoría se vincula directamente

con la percepción de que el mensaje no “fuerza” la venta desde el inicio, sino que se construye a partir de una narrativa genuina, coherente con el estilo del creador o de la marca. Los entrevistados destacan que un anuncio se siente auténtico cuando “mantiene un buen tono y, sobre todo, cuando presenta una historia detrás” y no intenta vender de manera inmediata (Consumidor 1). Esta autenticidad se refuerza cuando el mensaje se comunica de forma entendible, amigable y respetuosa, lo que permite que el contenido fluya como parte natural del feed.

Asimismo, la naturalidad del mensaje se encuentra estrechamente vinculada con la coherencia entre quien comunica y lo que se comunica. A partir de las respuestas obtenidas frente al **Anuncio 2**, correspondiente a un video publicitario en formato TikTok, los participantes señalan que confían más en anuncios donde perciben una experiencia real y conocimiento del producto por parte de quien lo recomienda, ya que “me resulta más confiable cuando siento que la marca se suma de manera natural al discurso del creador” (Consumidor 1). En contraste, cuando el contenido se percibe demasiado actuado, repetitivo o excesivamente producido, la sensación de autenticidad se diluye y el anuncio se vuelve fácilmente identificable como publicidad, generando rechazo (Consumidor 4). En el caso específico del **Anuncio 2** analizada, esta pérdida de naturalidad se ve reforzada cuando el diseño recurre a recursos visuales agresivos, dado que “el uso de colores busca generar una impresión inmediata y forzada a primera vista, lo que incrementa esa sensación de intrusividad” (Consumidor 2). Además, los participantes advierten que la reiteración constante del mismo anuncio en la plataforma intensifica esta percepción negativa, ya que “lo verdaderamente invasivo es cuando el mismo anuncio aparece muchas veces al día cada vez que ingreso a una plataforma” (Consumidor 3). En conjunto, los hallazgos evidencian que, en el contexto del **Anuncio**

2, la autenticidad del anuncio no depende únicamente del formato utilizado, sino del equilibrio entre el mensaje, el emisor, los recursos visuales empleados y el contexto de exposición. De este modo, la investigación evidencia que la autenticidad no depende únicamente del formato, sino del vínculo entre el mensaje, el emisor y el contexto en el que se presenta.

Otro hallazgo relevante es que la naturalidad del mensaje se construye también desde el lenguaje visual y verbal utilizado. Los consumidores valoran positivamente anuncios con un estilo "limpio, aesthetic y sin exceso de elementos", así como el uso de personas reales hablando de forma cotidiana, lo que aproxima el contenido a una experiencia similar a una reseña o recomendación (Consumidor 3). Desde la mirada experta, se refuerza esta idea al señalar que los anuncios funcionan mejor cuando "el mensaje suena más a una recomendación que a una venta directa" y cuando el contenido no se ve "tan de agencia" ni excesivamente pulido (Experto 1). En este sentido, la investigación confirma que la autenticidad percibida surge cuando el mensaje se integra de manera orgánica al entorno digital y respeta los códigos narrativos propios de la plataforma.

En continuidad con los hallazgos previos, en la **Figura 3** se refleja el resultado de la observación realizada, donde se presenta un anuncio que utiliza un lenguaje cotidiano y cercano para transmitir un mensaje fluido, sin imponer una intención de compra directa. La pieza observada se apoya en una experiencia real contextualizada en la época navideña, un periodo socialmente asociado a los intercambios, encuentros y celebraciones, lo que permite que la marca proponga una vivencia dentro de sus establecimientos más que una venta explícita. Esta estrategia resulta coherente con los

hallazgos generales de las entrevistas, en las que se identificó una valoración positiva hacia los anuncios que priorizan la cercanía, la utilidad y la adecuación al momento emocional que atraviesa el usuario. De esta manera, el anuncio logra capitalizar el contexto simbólico de la temporada navideña para comunicar una experiencia, generando una percepción de autenticidad y naturalidad que reduce la sensación de obligación comercial y favorece una conexión más genuina con el usuario.

Figura 3

Ejemplo de anuncio con mensaje y lenguaje directo.



@fridaysperu (s.f) Reels.

5.4. Narrativa, claridad y jerarquía de la información

La categoría narrativa, claridad y jerarquía de la información hace referencia a cómo los anuncios publicitarios organizan y presentan su mensaje dentro del entorno de las redes sociales, considerando el orden, la coherencia y la facilidad con la que el usuario puede comprender el contenido durante el scroll. A partir de las entrevistas, se evidencia que los usuarios valoran especialmente aquellos anuncios que construyen una historia

clara, comprensible y alineada con la lógica de la plataforma. Un consumidor señala que un anuncio se integra de forma natural cuando es “amigable, entendible y digerible” y, sobre todo, cuando “presenta una historia detrás” que no intente vender desde el inicio (Consumidor 1). Esta apreciación refuerza la idea de que la narrativa funciona como un elemento clave para reducir la percepción de intrusividad y favorecer la atención del usuario, siempre que el mensaje se comunique de manera progresiva y no abrupta.

Asimismo, la claridad del mensaje se vincula directamente con la jerarquización visual de la información. Los entrevistados coinciden en que los anuncios que concentran demasiados elementos o intentan comunicar múltiples mensajes simultáneamente generan saturación y cansancio visual. Por lo que, en relación con el **Anuncio 1** mostrada durante la entrevista, un consumidor señala que el anuncio “concentra demasiado texto en una sola pieza y la gráfica no ayuda a jerarquizar adecuadamente la información” (Consumidor 4), lo que dificulta una lectura rápida dentro del feed. De manera similar, otro participante indica que en esta misma pieza “la tipografía resulta poco legible; incluso se necesita leer más de una vez para entender de qué trata el sorteo” (Consumidor 3), evidenciando cómo la falta de jerarquía afecta directamente la comprensión del mensaje. Además, desde una perspectiva experta, se señala que un anuncio se percibe más orgánico cuando es “simple y no intenta vender demasiadas cosas al mismo tiempo”, priorizando un objetivo comunicacional claro (Experto 2). En esa misma línea, un consumidor menciona que cuando un diseño está “demasiado cargado de elementos”, el mensaje se pierde y deja de verse creíble (Consumidor 3). Esto evidencia que la jerarquía visual —entendida como el orden en el que se presenta la información— resulta fundamental para facilitar una lectura rápida y efectiva, acorde al consumo ágil propio de las redes sociales.

Por otro lado, la investigación revela que la falta de claridad y jerarquía no solo afecta la comprensión del mensaje, sino que incrementa la sensación de intrusividad. Elementos como textos excesivos, movimientos bruscos, audios fuertes o colores saturados interrumpen la experiencia del usuario y rompen la continuidad del feed. Un entrevistado afirma que los anuncios resultan molestos cuando presentan "movimientos rápidos, saltos de escena bruscos y ausencia de una narrativa clara" (Consumidor 1), mientras que otro destaca que el exceso de información sin una correcta priorización hace que el anuncio se vuelva confuso y poco efectivo (Experto 2). En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que la narrativa estructurada, la claridad del mensaje y una jerarquía visual bien definida son factores determinantes para que un anuncio sea percibido como menos invasivo y más respetuoso dentro del entorno digital.

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, en la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde la pieza publicitaria presenta una narrativa visual clara y secuencial. La escena familiar navideña funciona como el contexto emocional inicial, captando la atención del usuario a través de una situación cotidiana y reconocible. Posteriormente, se introduce el producto de seguridad en primer plano, estableciendo una transición coherente entre emoción y funcionalidad. La jerarquía de la información se encuentra claramente definida: primero se destaca la escena central, luego el mensaje principal, seguido del beneficio promocional y, finalmente, el llamado a la acción. El uso estratégico del tamaño, el color y la ubicación de los elementos facilita una lectura inmediata del anuncio, permitiendo que el mensaje sea comprendido rápidamente sin generar saturación visual ni exigir un esfuerzo cognitivo elevado por parte del usuario.

Figura 4

Ejemplo de anuncio con jerarquía visual definida y estética.



@verisurepe (s.f) Instagram post.

5.5. Reconocimiento de la intención comercial y aceptación del formato publicitario

El Reconocimiento de la intención comercial y aceptación del formato publicitario se refiere a la capacidad del usuario para identificar que un contenido es publicidad y, aun así, aceptarlo dentro de su experiencia de navegación cuando el formato se integra de manera adecuada al entorno de la plataforma. A partir de las entrevistas, se evidencia que los usuarios reconocen rápidamente la intención comercial de un anuncio, principalmente a través del diseño visual y del mensaje, pero esto no implica necesariamente rechazo. Un consumidor señala que “la intención comercial se vuelve evidente por el diseño visual”, ya que cuando este se percibe “excesivamente publicitario, el contenido no se consume”, mientras que si se integra al entorno, “el contenido tiene la oportunidad de persuadir” (Consumidor 1). En esta misma línea, al analizar el **Anuncio 2**, el mismo entrevistado

reconoce que “la intención comercial se percibe claramente cuando vende la aplicación de manera directa”, lo que refuerza la identificación inmediata del contenido como publicitario (Consumidor 1). De igual manera, al comparar el **Anuncio 1** y el **Anuncio 2** durante la entrevista, el consumidor indica que “el primer anuncio resulta más digerible y amigable, mientras que el segundo se percibe más técnico y orientado a vender” (Consumidor 1), evidenciando que la forma de presentar la intención comercial incide directamente en su nivel de aceptación. De esta manera, el reconocimiento de la publicidad no es problemático en sí mismo, sino que se vuelve conflictivo cuando el formato rompe con las convenciones visuales y narrativas del feed.

En ese sentido, la aceptación del formato publicitario depende en gran medida de su coherencia con el lenguaje propio de la plataforma. Los entrevistados coinciden en que los anuncios resultan más tolerables cuando respetan el ritmo, la estética y el tipo de contenido que el usuario espera consumir. Un consumidor menciona que un anuncio se percibe como más orgánico cuando “tiene una relación directa con el contenido que estoy viendo” y no interrumpe ninguna acción dentro de la plataforma (Consumidor 2). De forma similar, otro entrevistado señala que los anuncios se integran mejor cuando presentan un “arte simple, limpio y aesthetic”, sin exceso de elementos visuales, lo que permite que el mensaje se comprenda rápidamente sin generar saturación (Consumidor 3). Estos hallazgos refuerzan la idea de que la aceptación no está determinada por la ausencia de intención comercial, sino por la forma en que esta se presenta.

Desde una perspectiva experta, se destaca que la claridad y la priorización del mensaje son factores clave para que un anuncio comercial sea aceptado dentro del feed. Un especialista afirma que un anuncio pasa desapercibido como publicidad cuando “es

simple y no intenta vender demasiadas cosas al mismo tiempo", ya que el exceso de información vuelve la pieza confusa y molesta (Experto 2). Asimismo, se señala que cuando el mensaje comercial es "demasiado obvio" o el diseño se percibe "muy producido", el anuncio se siente forzado y genera distancia con el usuario (Experto 1). En contraste, cuando el diseño es más sutil, limpio y cercano al contenido generado por usuarios reales, incluso sabiendo que se trata de publicidad, el contenido se percibe como más auténtico y respetuoso. Esto demuestra que la aceptación del formato publicitario está directamente vinculada a su capacidad de integrarse visual y narrativamente al ecosistema de la plataforma.

A partir de lo señalado previamente, la **Figura 5** evidencia una pieza publicitaria que presenta una intención comercial clara, ya que el producto se muestra de forma central, acompañado del logotipo de la marca y un llamado a la acción explícito. No obstante, la observación realizada permite identificar que este anuncio resulta fácilmente aceptado por el usuario debido a su composición limpia, una estética cuidada y una jerarquía visual bien definida. El diseño prioriza el producto sin sobrecargar la pieza con información adicional, utilizando un fondo armónico y elementos gráficos coherentes con los anuncios habituales del feed de Instagram. Esta coherencia visual reduce la percepción de intrusividad, ya que el anuncio no rompe abruptamente la experiencia de navegación, sino que se integra como un contenido más dentro del flujo del feed, confirmando que la claridad de la intención comercial no impide la aceptación del formato cuando el diseño respeta las convenciones de la plataforma.

Figura 5

Ejemplo de anuncio comercial directa y concisa.



@marathon_peru (s.f) Instagram post.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación confirman que la saturación visual y la sobrecarga de estímulos intensifican la percepción de intrusividad publicitaria, lo que coincide con la literatura que advierte que el exceso de elementos gráficos interrumpe el flujo natural de consumo digital y afecta negativamente la experiencia del usuario (Ershad & Kumar, 2025). En consonancia con estudios previos, el uso excesivo de colores intensos, tipografías sobredimensionadas, movimientos rápidos y alta densidad informativa genera una interrupción cognitiva que dificulta la comprensión del mensaje y promueve el rechazo durante el scroll (Cornelsen & Mählck, 2025). A su vez, los resultados empíricos dialogan con lo planteado por Spasova (2023), quien sostiene que los anuncios percibidos como invasivos activan reactancia publicitaria cuando rompen la continuidad visual y narrativa del contenido. De este modo, la evidencia cualitativa refuerza la idea de que la saturación visual y la acumulación de estímulos gráficos reducen la efectividad comunicacional del anuncio e incrementan la percepción de intrusividad, especialmente cuando interrumpen el flujo natural de navegación en redes sociales (Vijayakumar et al., 2024).

Desde esta perspectiva, el hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad en anuncios nativos y tradicionales en redes sociales, al evidenciar que la sobrecarga de estímulos visuales actúa como un factor crítico de rechazo independientemente del formato utilizado. La identificación de la saturación visual como una barrera para la atención y comprensión respalda el objetivo específico de evaluar cómo las decisiones gráficas y narrativas influyen en la experiencia del usuario dentro de contextos de consumo rápido y fragmentado (MacRury & Manika, 2025). De igual manera, los resultados confirman que la ausencia de jerarquía visual y claridad informativa incrementa la sensación de

interrupción, alineándose con la proposición de que el diseño debe integrarse al ritmo y lógica del feed para reducir la intrusividad percibida (Kremantala et al., 2024). En conjunto, la investigación aporta evidencia empírica que permite vincular de manera directa los parámetros de diseño visual con la percepción de intrusividad, contribuyendo al cumplimiento del propósito central de la tesis desde una perspectiva cualitativa y aplicada al campo creativo.

Por otro lado, la investigación también confirma que la integración contextual y la coherencia con la plataforma son factores determinantes en la reducción de la percepción de intrusividad, lo cual coincide con la literatura que sostiene que los anuncios nativos, al alinearse estética y narrativamente con el entorno digital, generan menor interrupción cognitiva que los formatos tradicionales (Yao et al., 2021). Esta coincidencia se refuerza con estudios que señalan que la aceptación del anuncio depende de su capacidad para respetar el flujo de consumo del usuario y adaptarse a las preferencias visuales propias de cada plataforma (Lorna, 2023; Vijayakumar et al., 2024). No obstante, los resultados también matizan la literatura al evidenciar que la mera inserción técnica en la plataforma no garantiza una percepción positiva, ya que errores de formato o desajustes visuales pueden incrementar la sensación de intrusividad incluso en anuncios considerados nativos (Liu, 2025). De este modo, los hallazgos amplían los planteamientos previos al demostrar que la coherencia contextual no es solo conceptual, sino también formal y estratégica, alineándose parcialmente con las advertencias sobre riesgos de percepción negativa en formatos híbridos (MacRury & Manika, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación de analizar cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad en anuncios nativos y tradicionales en redes sociales, al evidenciar que la coherencia visual, narrativa y funcional actúa como un mediador clave

en dicha percepción (Renukadevi et al., 2023; Sridevi et al., 2021). A su vez, los resultados respaldan el objetivo específico de comprender las diferencias entre ambos formatos, mostrando que la integración orgánica en el feed —más que el formato en sí— es determinante para la aceptación del mensaje publicitario (Yao et al., 2021; Spasova, 2023). Esta relación refuerza la pertinencia de analizar el diseño desde una perspectiva contextual y no aislada, tal como sugieren los estudios sobre evolución del diseño publicitario en entornos saturados (Yang, 2024; Kremantala et al., 2024). En consecuencia, la interpretación de los hallazgos aporta evidencia empírica que valida el enfoque de la investigación y contribuye a cerrar el vacío identificado en la literatura respecto al rol específico del diseño en la percepción de intrusividad en redes sociales (Amati, 2024; Chen, 2024).

En cuanto a la autenticidad y naturalidad del mensaje, la investigación coincide ampliamente con la literatura revisada al evidenciar que estos factores reducen la sensación de intrusividad cuando el anuncio se integra de forma orgánica al entorno digital. Estudios previos señalan que la coherencia narrativa, el tono cercano y la ausencia de una venta explícita favorecen actitudes más positivas hacia la publicidad en redes sociales, lo que respalda la percepción de credibilidad identificada en los entrevistados (Yao et al., 2021). Igualmente, la literatura sobre diseño publicitario confirma que los mensajes excesivamente producidos o visualmente agresivos tienden a generar reactancia y rechazo, en línea con las respuestas que asocian la artificialidad con intrusividad (Spasova, 2023). Finalmente, los resultados también matizan estas aportaciones al mostrar que incluso formatos nativos pueden perder autenticidad cuando la repetición del anuncio o el uso intensivo de elementos visuales rompe la sensación de espontaneidad y naturalidad, afectando negativamente la credibilidad percibida del contenido (Hosseini & Emamifar, 2025).

Desde la perspectiva de los objetivos de la investigación, este hallazgo permite comprender cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad no solo a través del formato, sino mediante la construcción simbólica de autenticidad y cercanía. El análisis confirma que los anuncios nativos son percibidos como menos intrusivos cuando el mensaje se alinea con los códigos narrativos de la plataforma y se presenta como recomendación antes que como venta directa, lo cual responde al objetivo de explorar diferencias perceptuales entre formatos publicitarios (Lorna, 2023). Además, la relación entre naturalidad, coherencia del emisor y recursos visuales aporta evidencia cualitativa que complementa los enfoques cuantitativos predominantes en la literatura sobre publicidad digital (Min et al., 2024). En este sentido, la investigación contribuye a los objetivos planteados al demostrar que la percepción de intrusividad está mediada por factores emocionales y contextuales del diseño, reforzando la relevancia de analizar la experiencia del usuario desde una perspectiva interpretativa (Ballı, 2024).

Asimismo, con respecto a los hallazgos sobre narrativa, claridad y jerarquía de la información coinciden ampliamente con la literatura revisada, que señala que la integración estética y narrativa del anuncio reduce la percepción de intrusividad al alinearse con el flujo natural del contenido en redes sociales (Yao et al., 2021). En particular, la valoración positiva de anuncios con historias progresivas y comprensibles respalda lo propuesto por Lorna (2023), quienes afirman que la atención del usuario depende de la coherencia visual y narrativa del mensaje. A su vez, la saturación visual y la sobrecarga de texto identificadas por los entrevistados se alinean con estudios que advierten que la interrupción cognitiva generada por diseños poco jerarquizados incrementa la reactancia publicitaria (Spasova, 2023). En este sentido, los resultados no discrepan de la literatura, sino que refuerzan la evidencia de que la claridad estructural

del mensaje es un factor determinante en la percepción negativa o positiva del anuncio (Vijayakumar et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que el diseño del anuncio —especialmente su narrativa y jerarquía informativa— condiciona la percepción de intrusividad en redes sociales, diferenciando claramente los formatos nativos de los tradicionales. La evidencia empírica obtenida respalda el objetivo de analizar cómo la organización visual y la progresión del mensaje influyen en la experiencia del usuario, tal como lo plantean estudios sobre coherencia estética y aceptación publicitaria (Zhang et al., 2024). Además, al evidenciar que los anuncios con estructuras claras generan menor interrupción durante el scroll, se cumple el objetivo de evaluar el rol del diseño como mediador entre el mensaje comercial y la experiencia del usuario (Ballı, 2024). De este modo, la investigación aporta sustento teórico y aplicado para comprender cómo la narrativa visual se convierte en un recurso estratégico para reducir la intrusividad percibida en entornos digitales saturados, en tanto que la aplicación estratégica de recursos narrativos y visuales contribuye a minimizar la percepción de invasión al generar experiencias más coherentes y menos disruptivas para la audiencia (Hosseini & Emamifar, 2025).

Finalmente, la investigación coinciden también con la literatura revisada al evidenciar que el reconocimiento de la intención comercial no genera rechazo automático, sino que su aceptación depende de la forma en que el diseño se integra al entorno visual y narrativo de la plataforma, tal como señalan los estudios sobre publicidad nativa y coherencia estética (Yao et al., 2021). En línea con investigaciones previas, se confirma que los anuncios que respetan el flujo de navegación y las convenciones visuales del feed reducen la percepción de intrusividad, incluso cuando la finalidad comercial es evidente para el usuario (Vijayakumar et al., 2024). De igual manera, los resultados empíricos

respaldan la idea de que elementos como la simplicidad visual, la jerarquía clara del mensaje y la alineación con el estilo de consumo digital influyen positivamente en la aceptación del formato publicitario, tal como lo plantean estudios sobre diseño y experiencia del usuario en redes sociales (Renukadevi et al., 2023). No obstante, estos hallazgos también matizan la literatura que advierte sobre los riesgos éticos de la publicidad integrada, ya que los entrevistados demuestran una alta capacidad de reconocimiento del contenido comercial, lo que relativiza la preocupación sobre la supuesta "imperceptibilidad" de los anuncios nativos (MacRury & Manika, 2025).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, que busca comprender cómo el diseño condiciona la percepción de intrusividad en anuncios nativos y tradicionales dentro de redes sociales. Al evidenciar que la aceptación del formato publicitario no depende de ocultar la intención comercial, sino de presentarla de manera coherente con el lenguaje visual y narrativo de la plataforma, se refuerza la proposición de que el diseño actúa como mediador clave en la experiencia del usuario (Sridevi et al., 2021). Además, los hallazgos permiten cumplir los objetivos específicos al demostrar que la claridad del mensaje, la jerarquía de la información y la naturalidad del diseño influyen en la tolerancia del usuario frente a la publicidad, especialmente en contextos de alta saturación digital (Pareek et al., 2022). De este modo, la investigación aporta evidencia cualitativa que complementa los estudios previos, alineándose con el propósito de generar conocimiento aplicable al campo creativo y a la toma de decisiones estratégicas en publicidad digital (Maseeh et al., 2020).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, la investigación concluye que el diseño publicitario condiciona de manera decisiva la percepción de intrusividad en redes sociales, confirmando que no es únicamente el formato —nativo o tradicional— el que determina el rechazo o la aceptación del anuncio, sino la forma en que los elementos visuales y narrativos se integran al entorno digital. La saturación visual, la sobrecarga de estímulos y la ausencia de jerarquía informativa intensifican la sensación de interrupción durante el scroll, afectando negativamente la experiencia del usuario. En contraste, los anuncios que presentan estructuras claras, mensajes progresivos y una narrativa coherente logran reducir la percepción de intrusividad. De este modo, se cumple el objetivo general al evidenciar que el diseño actúa como un mediador central entre el mensaje comercial y la experiencia del usuario en redes sociales.

En segundo lugar, en relación con el primer objetivo específico, se concluye que los usuarios perciben la intrusividad publicitaria de manera diferenciada al comparar anuncios nativos y tradicionales, aunque dicha percepción no depende exclusivamente de la naturaleza del formato. Los anuncios tradicionales tienden a ser asociados con mayor interrupción cuando presentan contrastes abruptos con el feed, mientras que los anuncios nativos son mejor aceptados cuando respetan los códigos visuales y narrativos de la plataforma. Sin embargo, el estudio demuestra que incluso los formatos nativos pueden ser percibidos como intrusivos si recurren a recursos visuales agresivos o a una venta excesivamente explícita. Esto evidencia que la percepción de intrusividad surge de la experiencia de consumo y no solo del reconocimiento del contenido como publicidad.

Finalmente, con respecto al segundo objetivo específico, los resultados permiten identificar que elementos de diseño como la integración estética, la coherencia visual, el nivel de edición y la claridad del mensaje influyen directamente en la sensación de intrusividad. La investigación muestra que diseños simples, limpios y alineados con el estilo del contenido orgánico del feed generan mayor aceptación, incluso cuando la intención comercial es claramente reconocida por el usuario. Por el contrario, el exceso de texto, los colores saturados, los movimientos bruscos y la falta de jerarquía visual incrementan la reactancia publicitaria. En este sentido, el diseño no solo comunica un mensaje, sino que construye una experiencia que puede resultar invasiva o respetuosa según su ejecución.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En términos prácticos, se recomienda que diseñadores, creativos publicitarios y estrategas digitales prioricen la integración estética y narrativa de los anuncios dentro del entorno específico de cada plataforma, considerando el ritmo de consumo, las convenciones visuales del feed y las expectativas del usuario. La reducción de la saturación visual, el uso estratégico del color, la jerarquización clara de la información y la construcción de narrativas progresivas pueden contribuir significativamente a disminuir la percepción de intrusividad y mejorar la experiencia del usuario. Asimismo, se sugiere evaluar los anuncios no solo desde indicadores de rendimiento cuantitativos, sino también desde criterios cualitativos vinculados a la percepción, la naturalidad y la coherencia contextual, de modo que el diseño publicitario se conciba como una experiencia integrada y no como una interrupción forzada del consumo digital.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de la percepción de intrusividad incorporando metodologías mixtas que combinen enfoques cualitativos y cuantitativos, así como ampliar la muestra a distintos grupos etarios y contextos culturales para explorar posibles variaciones en la tolerancia publicitaria. Asimismo, sería pertinente analizar el impacto de variables emergentes como la inteligencia artificial, la personalización algorítmica y el uso de creadores de contenido en la construcción de anuncios nativos, con el fin de comprender cómo estas prácticas influyen en la autenticidad y aceptación del mensaje. Finalmente, se sugiere explorar longitudinalmente la evolución de la percepción de intrusividad frente a la repetición de anuncios, lo que permitiría ampliar el conocimiento sobre los límites entre integración, saturación y rechazo en entornos digitales cada vez más complejos.

Referencias

Amati, S. (2023). *Harnessing the power of latest technologies in digital out-of-home advertising: a study on interaction models and audience impact.* https://hdl.handle.net/10589/230608

Aminu, A. A., Sani, H. M., & Alhassan, M. (2025). *Perception of Artificial Intelligence-Driven Personalised Advertising Messages among Consumers in Nigeria.* http://sdmd.net.ng/

Andreev, G. (2025). *Development of native advertising formats for media: technical implementation and impact on monetization metrics.* Universum: technical sciences: electron. scientific journal, (8), 137.

Ballı, A. (2024). *The Effect Of Attitude Towards Social Media Advertisements On Brand Value And Consumer Behavior.* Firat University Journal of Social Sciences, 34(3), 1327-1343. https://doi.org/10.18069/firatsbed.1489062

Chen, Q. (2024). *The Impact of Different Forms of Advertisements on User Behavior: A Study Based on Audience Feedback on Chinese Streaming Platforms.* In SHS Web of Conferences (Vol. 199, p. 03016). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903016

Cornelsen, Jens; Mählck, Anna (2025) : *An analysis of the optimal advertising format for artificial intelligence (AI) tools, IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 3 (July 2025), IU Internationale Hochschule, Erfurt*. https://doi.org/10.56250/4071

Desku, B. R., Sadrija, T. L. (2023) *The impact of email marketing, online advertising and social media on the consumer decision-making process.* University ‘’Haxhi Zeka’’, Kosovo, Faculty of Management in Tourism, Hospitality and Environment. https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.35

Dheenadhayalan, V. (2025) Influence Of Micro E-Commerce On Retail Sectors: A Retailer's Perspective. Cutting-Edge Research In Commerce And Management: A Technology Perspective, 126. https://doi.org/10.34293/fbp.9789392151804

Duffett, Rodney G. Dr and Miller, Natassha V. Ms (2022) *Modelling Online Advertising Design Quality Influences on Millennial Consumer Attitudes in South Africa*, The African Journal of Information Systems:Vol. 14: Iss. 2, Article 2. Available at: https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol14/iss2/2

Ershad, S. M., & Kumar, K. J. U. (2025). *Advertising Impact On Customers*. Journal Publication of International Research for Engineering and Management (JOIREM), 5(04).

Gao, Dan and Xu, He and Zhu, Stuart X. (2025). *Programmatic or Sponsored Advertising? Control, Costs, and Consumer Utility in Platform Competition*. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5561225 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5561225

González-Tosat, C., de-Lima-Santos, M.-F., Sádaba-Chalezquer, C., & Salaverría-Aliaga, R. (2022). *Looking for the secret formula: how branded content shapes digital-native media’s revenue streams.* Observatorio, 16(4), 1-22. https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2124

Hajian, A., Prybutok, V. R., & Chang, H. C. (2023). *How do morning and friendly ads influence mobile advertising? A mediation perspective using appraisal theory.* Journal of Marketing Communications, 29(5), 510–532. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2053869

He, P.; Zhang, J. (2025) *Dual-Pathway Effects of Product and Technological Attributes on Consumer Engagement in Augmented Reality Advertising*. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2025, 20, 196. https://doi.org/10.3390/jtaer20030196

Holistic Lima Fest | Evento Holístico y de bienestar [@holistic.limafest]. (s.f.) [Publicación de Instagram pagado sobre un sorteo de navidad] [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DR6AnUbDE-v/

Hosseini, S. M., & Emamifar, S. N. (2025). *Transformation of Audience Perception in Commercial Advertising with Emphasis on the Role of Digital Technologies.* Digital Transformation and Administration Innovation, 3(1), 1-11. https://doi.org/10.61838/dtai.3.1.14

Jhinkwan, Mayank and Upadhyay, Anshika and Bhatt, Dr. Chetan (2024). *Impact of Digital Advertising by the Influencers on Consumers' Online Buying Behaviour (Special Reference to Instagram) (May 05, 2024).* Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4872324 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4872324

Joshi, R., Panyam, S., Gujar, P., & Paliwal, G. (2025). *Leveraging GenAI in short-form video ads: Strategies for maximizing reach, engagement, and customer loyalty*. In MATEC Web of Conferences (Vol. 411, p. 04002). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/matecconf/202541104002

Kaltbeitzer, Leiv Tore (2021). *Impacts of Bandwagon Effect and Product Type in Instagram Native Advertising on Generation Z Consumer's Behavior*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula E TD). 4915. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4915

Khan, M. A., Rind, M. T., & Khanum, M. (2025) *The Impact Of Advertising Influencer, Brand Perception, And Trust In Advertising On Consumer Purchase Decisions.* Journal for Business Education and Management, 5(1), 183-196. https://doi.org/10.5281/zenodo.17131244

Kim, S. (2020). *Digital engagement and ad avoidance: the role of basic psychological needs in augmenting skippable ad effect (Doctoral dissertation).* http://dx.doi.org/10.26153/tsw/45612

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). *Consumer perception of modern and traditional forms of advertising.* Sustainability, 12(23), 9996. https://doi.org/10.3390/su12239996

Kremantala, T., Balaskas, S., & Rigou, M. (2024). *Understanding User Attention and Engagement in Digital Marketing: An Eye-Tracking Analysis of Native Advertisements*. In Proceedings of the 28th Pan-Hellenic Conference on Progress in Computing and Informatics (pp. 264-268). https://doi.org/10.1145/3716554.3716594

Kumar, S., Baghmare, C.K., & Thakur R. (2024). *Webinar Proceedings of National Webinar on "Importance and Possibilities of Technology in Education", Organized by Govt.* College Shahpur, District- Betul (M.P.) on 30th May 2024.

Kumar, S., & Sarkar, A. K. (2025). *Analyzing Consumer Perception and Trust in Social Media Advertising.* https://doi.org/10.25215/2455/1002034

Leman, S. F., & Mapak, L. J. (2025). *Facebook Advertising and Consumer Behaviour: A Study of Yuorit Yoghurt in Jos South, Nigeria.* Mdooter Journal of Communication and Digital Technologies, 2(2), 56-70. https://mdooterj.com/index.php/mdooterj/article/view/22

Licorerias.com.pe [@licorerias.com.pe]. (s.f.). [Ejemplo de anuncio con saturación visual y sobrecarga de elementos] [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DSUEXApgCti/

Liu, X. (2025). *The Role of Generative AI in the Evolution of Digital Advertising Products.* Journal of Media, Journalism & Communication Studies, 1(1), 48-55. https://doi.org/10.71222/8vgnrx66

Lyimo, B. J., & Sapi, H. (2023). *Influence Of Social Media Advertisement On Consumer Purchase Behavior In Tanzania.*

Lorna G. (2023) *The Relationship Between Podcast Advertising and Millennial Entertainment Choices: A Media and Entertainment Industry Perspective.* Paradigm Academic Press Frontiers in Management Science ISSN 2788-8592 DEC. 2023 VOL.2, NO.6. https://doi.org/10.56397/FMS.2023.12.05

MacRury, I., & Manika, D. (Eds.). (2024). *Digital Advertising Evolution. Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781003168485

Marathon Perú [@marathon_peru]. (s.f). [Ejemplo de anuncio comercial directa y concisa] [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DSU9JqhDGcA/

Maseeh, H. I., Ashraf, H. A., & Rehman, M. (2020). Examining the impact of digital mobile advertising on purchase intention. Review of Integrative Business and Economics Research, 9, 84-95.

Mhlaba, N. (2024). *Online Advertising and Consumer Engagement for low and high involvement purchase decisions (Master's thesis, University of the Witwatersrand, Johannesburg (South Africa)).*

Min, X., Liu, Y., & Lu, I. O. (2025). *A New Paradigm of Advertising Marketing Experience Based on New Media Extended Reality Technology*. International Journal of Economic Sciences, 14(1), 227-245. https://doi.org/10.31181/ijes1412025180

More, P., & Sapre, S. (2025). *Untact, Immersive, and Hyperpersonalized: The New Norm in Advertising.* In The Quantum AI Era of Neuromarketing (pp. 287-314). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7673-7.ch013

Nigar, A. A. (2021) *Reassessing Utopia As Dystopia In Arthur C. Clarke's Childhood's End.* International Electronic Scientific and Practical Journal «WayScience».–, 4.

Nirmala, JP., Ragava Raja, R., & Kanchana M. (2024) *Transforming Graphic Design - The Impact Of Augmented And Virtual Reality On User Interaction, Security And Product Packaging Optimization.* Anna University, College of Engineering, Department of Printing and Packaging Technology, Guindy, Chennai - 600025, India. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p19

Ozioko, E. A. (2025). *Content Marketing as an Advertising Strategy: An Analysis of Brand Awareness and Audience Relationships at Apple.* Mdooter Journal of

Communication and Digital Technologies. https://doi.org/10.5281/zenodo.17195082

Pacífico Idiomas [@pacificoidiomas]. (s.f.). [Ejemplo de Anuncio comercial directa y concisa.*]* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DQrj3QIgJTt/

Panteli, A.; Kalaitzi, E.; Fidas, C.A. (2025) *Identifying Individual Information Processing Styles During Advertisement Viewing Through EEG-Driven Classifiers.* Information 2025, 16, 757. https://doi.org/10.3390/info16090757

Pareek, M., Dua, N., & Mittal, M. (2022). *Consumer behaviour towards social media advertising: a comparative analysis of companies in the life insurance sector in India*. Pareek, M., M., Dua, N., & Mittal, M.(2022). Academy of Marketing Studies Journal, 26(1), 1-19. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4039506

Phalle, M., Patil, V., & Chapade, M. J. (2020). *A Study on Consumer Perception Towards Challenges Of Digital Marketing.* Psychology And Education, 57(9), 7085-7091.

Renukadevi, M., Jiji, I., & Hema, G. A. (2023). *Consumer Perception on Digital Marketing Through Mobile Application.* International Journal of Scientific Development and Research, 8(2), 415-419.

Retake.ai.app [@retake.ai.app]. (s.f.). *[Video de TikTok sobre IA y creación de contenido visual]* [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51hESCf/

Sadek, S. S. (2025). *360-Degree Video Advertising Environments: Investigating the Impact of Time-Sequenced Content Design on Brand Perception.* International Design Journal, 15(3), 391-416. https://doi.org/10.21608/idj.2025.364833.1279

Shaheen, H. (2025) *Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus.* Futur Bus J 11, 41. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2

Shahzadi, A. I., Anwar, I., & Tahir, R. (2024) *Trends In Consumer Perception: The Role Of Social Media Ads Towards Consumer Attitude.* Journal of Law & Social Studies (JLSS), 6(1), 85-96. https://doi.org/10.52279/jlss.06.01.8596

Sharma, G., Sahai, V., Das, U. C., Pandey, K. A., Mishra, S. K., & Sharma, S. (2025). *DIGITAL ADVERTISING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BRANDS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE PLATFORMS.* Lex Localis, 23(S6), 2205-2224.

Shashank Agarwal, Gunjan Paliwal, Sumeer Basha Peta, Sriram Panyam, Praveen Gujar. (2024) *Harnessing Multi-Armed Bandits for Smarter Digital Marketing Decisions.* Sch J Eng Tech, 2024 Oct 12(10): 307-313. https://doi.org/10.36347/sjet.2024.v12i10.002

Shivani P., & Metu D. (2025) *The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity*. Journal of Media & Management. SRC/JMM-309. https://doi.org/10.47363/JMM/2025(7)199

Spasova, L. (2025). *Advertising Reactance In The Digital Era: Factors And Strategies For Mitigation.* Knowledge - International Journal , 72(1), 53–58. Retrieved from http://ojs.ikm.mk/index.php/kij/article/view/7756

Sridevi, K. B., Lingam, S. S., Robin, S., Ali, I. A., & Shivani, D. P. (2021). *Study on Customer's Perception towards a Digital Marketing Company*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(11), 4631-4635.

TGI Fridays Perú [@fridasyperu]. (s.f.). [Reel de ejemplo de anuncio con mensaje y lenguaje directo] [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DR7jBADkTHz/

Tinambunan, M. R., Sakinah, D., Siregar, L. V. C., & Situmorang, S. H. (2024). *The Effect of Advertisements and Consumer Reviews on Buying Interest in Wardah Cosmetic Products in Medan City with Social Media Involvement as a Moderation Variable.* International Journal Business, Management and Innovation Review, 1(4), 118-129. https://doi.org/10.62951/ijbmir.v1i4.57

Verisure Perú [@verisurepe]. (s.f.). [Ejemplo de anuncio con jerarquía visual definida y estética] [Imagen promocional]. Instagram.

Vijayakumar, G., Rahiman, H. U., Nawaz, N., & Prasad, N. S. (2024). *Perceived intrusiveness and digital audience: An empirical approach*. Indian Journal of Marketing, 51-67. https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i7/174016

Yang, J. (2024). *Progress and Prospects of Web Design for Advertising Pages.* In 2024 International Conference on Artificial Intelligence and Communication (ICAIC 2024) (pp. 79-83). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-512-6_10

Yao, W., Zawawi, J. W. B. M., Ahmad, A. M. Z., & Sern, T. J. (2021). *Recognizing native advertising and its challenge to traditional advertising.* International

Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(19), 191–204. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i19/11727

Yoo, J. J. S., Lee, D., & Park, J. (2022). *Advertisement Format and Sexual Content as Heuristic Cues for the Credibility of News Delivered to South Korean Audiences Through Mobile Devices.* Asian Communication Research, 19(1), 10-27. https://doi.org/10.20879/acr.2022.19.1.10

Yuechen, T., & Bexci, M. S. (2024). *An Analytical Evaluating The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Preference Dynamics For Similar Products.* Prestieesci Research Review, 1(1).

Zhang, R., Qin, Y., & Wu, T. (2024). *The use of traditional Chinese aesthetics in modern television advertising and consumer perception.* Studies in Art and Architecture, 3(1), 45-50. https://doi.org/10.56397/SAA.2024.03.06

Zheng, C.; Ling, S.; Cho, D.; Kim, Y. (2024) *How Social Presence Influences Engagement in Short Video-Embedded Advertisements: The Serial Mediation Effect of Flow Experience and Advertising Avoidance.* J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2024, 19, 705–724. https://doi.org/10.3390/jtaer19020038

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1.Cuando navegas por redes sociales, ¿qué elementos del diseño de un anuncio (colores, tipografías, movimiento, ubicación, tamaño, etc.) hacen que lo percibas como intrusivo o molesto?

2.¿En qué aspectos sientes que un anuncio nativo se integra mejor —o peor— que uno tradicional dentro del contenido que consumes o creas?

3.¿Podrías describir algún caso reciente en el que un anuncio te pareció particularmente intrusivo? ¿Qué elemento del diseño crees que provocó esa sensación?

4.Desde tu perspectiva, ¿qué características de diseño hacen que un anuncio pase desapercibido como publicidad y se perciba más "orgánico" o natural en el feed?

5.¿Cómo influye el nivel de edición o "pulido" visual (muy producido vs. estilo amateur) en tu percepción de autenticidad o intrusividad en un anuncio?

6.¿Qué rol crees que tienen los elementos sociales, como los likes, comentarios o compartidos, en modificar tu percepción de intrusividad o credibilidad del anuncio?

7.En tu experiencia, ¿la intención comercial del anuncio se vuelve más evidente por su contenido o por su diseño visual? ¿Por qué?

8.¿De qué manera el contexto y la plataforma (Instagram y TikTok) influyen en lo que consideras un anuncio intrusivo?

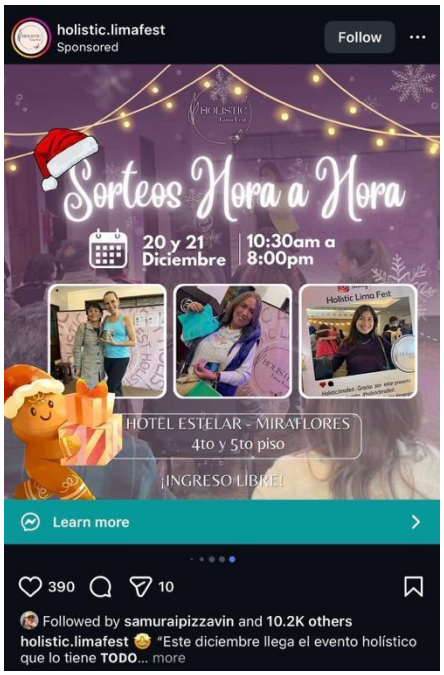
9.Si pudieras modificar un elemento del diseño de los anuncios para reducir su intrusividad, ¿cuál cambiarías y por qué?

10.¿Crees que los anuncios nativos pueden llegar a ser más éticos, transparentes o respetuosos con el usuario que los tradicionales? ¿De qué dependería?

Asimismo, solo para los consumidores se les mostró las siguientes imágenes:

Anuncio 1

Ejemplo de anuncio con colores y elementos gráficos llamativos.



@holistic.limafest (s.f) Instagram post.

Anuncio 2

Ejemplo de anuncio audiovisual con transiciones rápidas e intención de descarga de un producto.



@retake.ai.app (s.f) Tik Tok Ads.

Y las preguntas que acompañaron a las imágenes fueron las siguientes: 1.Observa los siguientes contenidos publicitarios que aparecen en redes sociales. ¿Qué sensación te generan estos anuncios mientras navegas por redes sociales?

2.¿Cuál de los contenidos sentiste que fue un anuncio invasivo? y ¿Qué fue lo que te hizo percibirlo como invasivo?

3.¿Algún elemento del diseño (colores, tipografía, formato, ritmo visual, mensaje) influyó en que percibieras un anuncio como invasivo o no invasivo?