ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Impacto del scroll infinito y montaje vertical en la percepción publicitaria de la Generación Z sobre la campaña "Smell Your Best When You Look Your Worst" de Axe en TikTok.

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

PRESENTADA POR

Paredes Flores, Edward Alfredo
DNI: 73048486, Perú
Paria Gonzales, Aldair Gilbert
DNI: 74201787, Perú

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

PRESENTADA POR

Rodriguez Ruiz, Kiara Andrea
DNI: 72673828, Perú

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

PRESENTADA POR

Hualcas Aguilar, Xiomara Sthefanny
DNI: 74203942, Perú

ASESOR

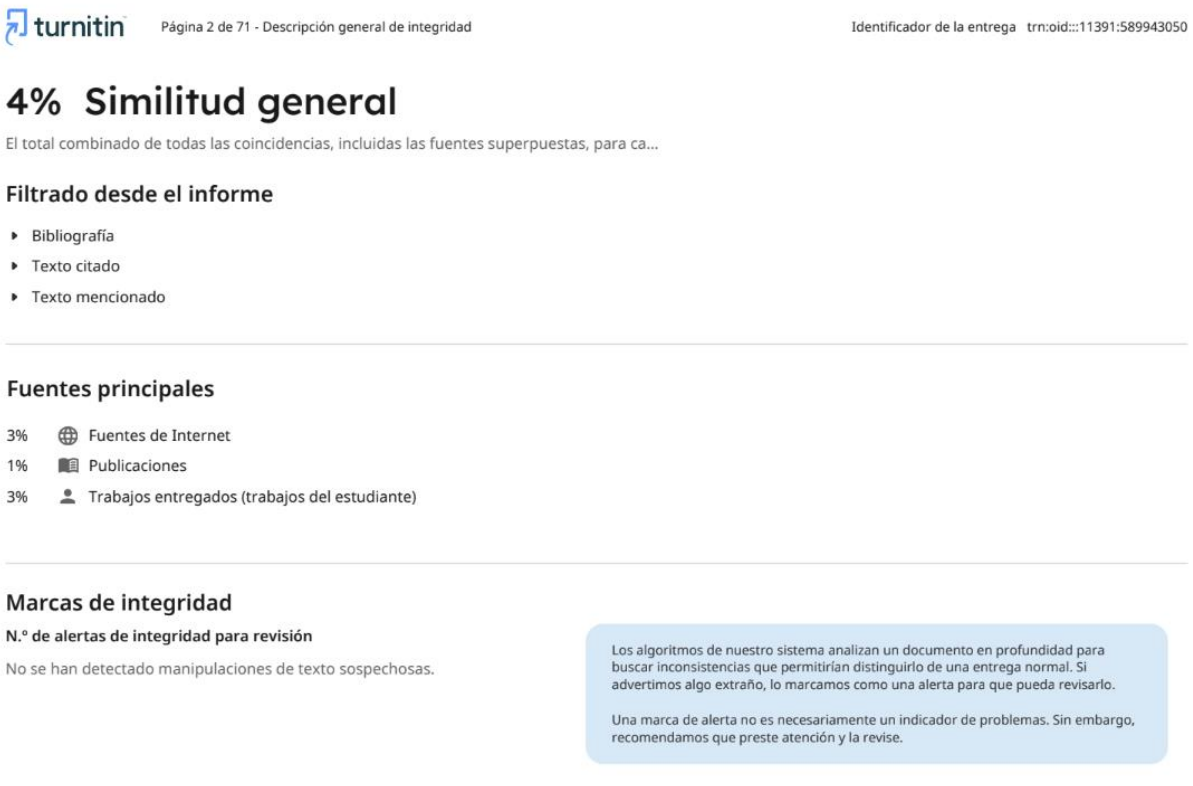
Ampuero Quezada Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Romero Hinostroza,Moises Abraham
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 71 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:589943050

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

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

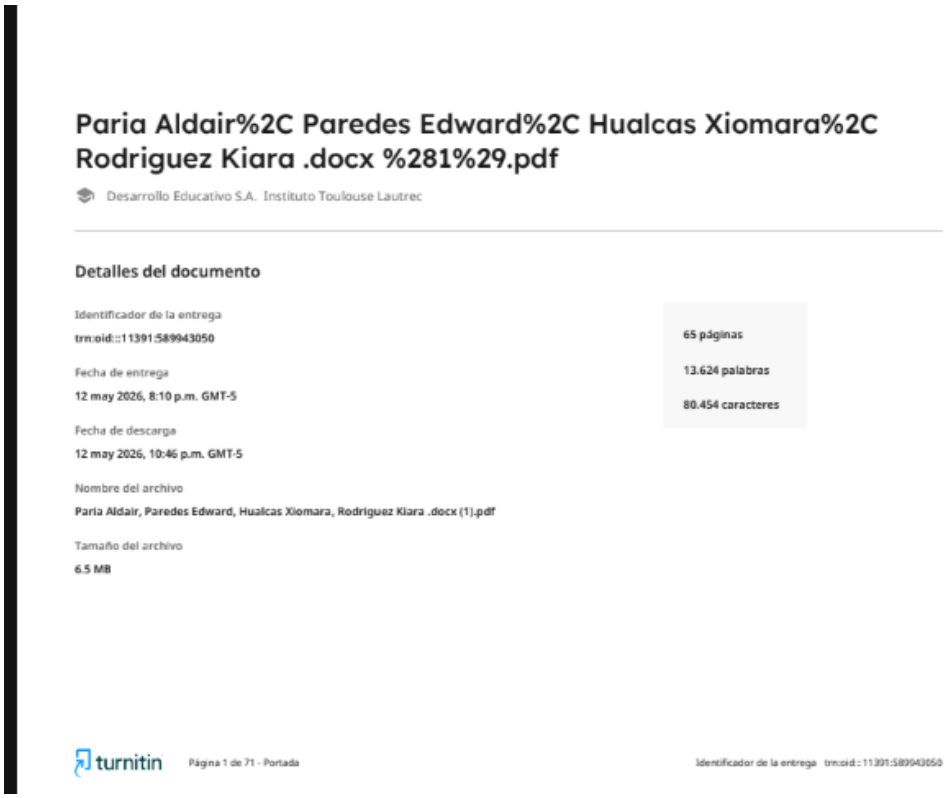
Marcas de integridad

N.° 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 advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Paria Aldair%2C Paredes Edward%2C Hualcas Xiomara%2C Rodriguez Kiara .docx %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:589943050

Fecha de entrega
12 may 2026, 8:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 may 2026, 10:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Paria Aldair, Paredes Edward, Hualcas Xiomara, Rodriguez Kiara .docx (1).pdf

Tamaño del archivo
6.5 MB

65 páginas
13.624 palabras
80.454 caracteres

turnitin Página 1 de 71 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:589943050

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, amigos y docentes, quienes nos brindaron su apoyo, motivación y confianza a lo largo de este proceso académico.

Asimismo, dedicamos este trabajo a todas las personas que formaron parte de nuestro crecimiento profesional y personal, acompañándonos en cada reto y aprendizaje.

Finalmente, nos la dedicamos a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso que hicieron posible culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, por escucharme con amor y acompañarme con paciencia en cada paso de este camino.

A los profesores de Toulouse Lautrec, por su dedicación y por compartir sus conocimientos con tanta generosidad, aportando significativamente a mi crecimiento profesional y personal.

A mis amigos, por su cariño, apoyo y los momentos que hicieron este proceso más llevadero.

A Haru y Naomi, por estar siempre a mi lado y creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Y finalmente, a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante pese a los desafíos y por demostrarme que la disciplina, la perseverancia y la esperanza pueden llevarme mucho más lejos de lo que imaginaba.

Kiara Andrea Rodriguez Ruiz

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a mi familia por acompañarme y apoyarme durante todo el proceso académico. Gracias por su paciencia, confianza y motivación constante, ya que fueron fundamentales para poder culminar este proceso, que fue difícil pero no imposible.

Asimismo, agradezco a todas las personas que participaron en esta investigación y aportaron con sus opiniones y experiencias, las cuales fueron muy importantes para enriquecer el estudio.

Finalmente, agradezco a la institución Toulouse Lautrec por las enseñanzas y herramientas brindadas a lo largo de mi formación profesional, permitiéndome crecer tanto de forma académica como personalmente.

Xiomara Sthefanny Hualcas Aguilar

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y de mi formación profesional. Gracias a su esfuerzo, sacrificio y dedicación, pude crecer en un entorno lleno de estabilidad, valores y enseñanzas que me permitieron afrontar cada etapa de mi carrera con responsabilidad y perseverancia. Ellos me brindaron apoyo incondicional en los momentos más importantes, motivándome siempre a seguir adelante y a no rendirme frente a las dificultades.

A mi padre, le agradezco por enseñarme, a través de su ejemplo, el valor del trabajo, la disciplina y la responsabilidad. De él aprendí a ser una persona comprometida, precisa, segura de sí misma y perseverante ante cualquier reto. Su

esfuerzo constante y su entrega diaria se convirtieron en una inspiración que me motivó a crecer tanto personal como profesionalmente.

A mi madre, le agradezco por inculcarme la importancia de ser autodidacta, de buscar siempre lo mejor y de luchar por mis sueños. Gracias a ella aprendí el valor de la bondad, la compasión, la empatía, el amor y el autocontrol. Su apoyo emocional, sus consejos y su confianza en mis capacidades me ayudaron a fortalecer mi carácter y a mantenerme firme en los momentos más difíciles.

Asimismo, agradezco a mis hermanos, quienes con su ejemplo de vida me enseñaron que nunca es tarde para empezar ni para seguir creciendo en el ámbito laboral y personal. De ellos aprendí que, más allá de contar con un título profesional, la perseverancia, el esfuerzo y la determinación son claves para salir adelante y alcanzar nuevas metas.

Finalmente, agradezco a mis profesores, cuyas enseñanzas fueron fundamentales para desarrollar mi creatividad, capacidad de innovación y deseo de ir siempre más allá. Gracias a su guía, conocimientos y experiencia, pude descubrir y comprender mejor mis fortalezas y debilidades, lo que me permitió crecer tanto académica como personalmente. Su constante orientación y exigencia formaron las bases de mi desarrollo profesional y me encaminaron para convertirme en un gran profesional del ámbito audiovisual, apasionado por crear, comunicar y seguir aprendiendo cada día.

De cada una de estas personas he aprendido lo mejor a lo largo de mi etapa de crecimiento. Sus enseñanzas, valores y experiencias han contribuido a formar la persona que soy hoy: un profesional equilibrado, autodidacta, apasionado por su área y comprometido con su desarrollo constante. Todo lo que he logrado hasta ahora es

también reflejo del amor, apoyo, dedicación y ejemplo que mi familia y maestros me han brindado a lo largo de mi vida.

Edward Alfredo Paredes Flores

Agradecimiento

En este espacio quiero agradecer profundamente a las personas que me han acompañado a lo largo de mi camino universitario y que han sido un soporte fundamental para descubrir lo que realmente quiero para mi vida. A mi madre, Amalia Serafina Gonzales Caya; a mi hermana, Yoselin Yosmery Paria Gonzales; a mi hermano, Antonio Perez Mendoza; y a mi sobrina, Isabella Victoria Paria Perez. Gracias por el tiempo, la paciencia y el apoyo que me brindaron en los momentos más difíciles, impulsándome siempre a seguir adelante y a construir mi futuro como profesional. Gracias a ustedes he logrado comprender el hombre que quiero ser y la huella que deseo dejar en el mundo.

También quiero agradecer a mis amigos, quienes me acompañaron como una verdadera familia y como un gran equipo en cada uno de nuestros proyectos audiovisuales. Gracias a ellos entendí que la meta de ser comunicador va mucho más allá de solo mostrar historias; se trata de dejar una marca desde el instante en que una idea comienza a crearse.

Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento a los profesores de Toulouse Lautrec, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de esta etapa académica. Gracias por motivarme a crecer creativa y profesionalmente,

por exigir lo mejor de mí y por demostrarme que la comunicación y el arte pueden convertirse en herramientas capaces de generar impacto y transformar realidades.

Aldair Gilbert Paria Gonzales

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo la migración hacia plataformas de contenido efímero, específicamente TikTok, ha redefinido las dinámicas de consumo publicitario en la Generación Z. El problema central se sitúa en la tensión entre la "ingeniería de la atención" del scroll infinito y la capacidad de retención del usuario, quien enfrenta una fatiga cognitiva derivada de la navegación compulsiva. A través del estudio de caso de la campaña "Smell Your Best When You Look Your Worst" de Axe/Lynx, se explora cómo el montaje vertical y los estímulos visuales de alta velocidad deben adaptarse para romper la inercia kinestésica del espectador y evitar el descarte inmediato del mensaje.

Bajo un enfoque cualitativo de carácter aplicado y exploratorio, el estudio empleó entrevistas semiestructuradas a perfiles estratégicos (estrategas, creadores UGC y editores) y observación etnográfica ligera. El análisis metodológico permitió identificar la "Ingeniería del Hook" como el factor crítico de éxito, determinando que los primeros dos segundos de un video son el umbral definitivo para capturar la atención selectiva. Los hallazgos validan que la efectividad publicitaria ya no reside en la duración o la perfección técnica, sino en la sincronía sensorial y una jerarquía visual que prioriza la zona media de la interfaz móvil para mitigar la saturación informativa.

Los resultados concluyen que el compromiso (engagement) de la Generación Z se activa mediante una narrativa de la imperfección y el mimetismo estético con el contenido generado por el usuario (UGC). La campaña de Axe logra prevalecer al camuflar su intención comercial bajo códigos de autenticidad, humor crudo y estéticas espontáneas que reducen la resistencia psicológica del usuario. En última instancia, se

determina que la supervivencia de las marcas en el ecosistema de video corto depende de su capacidad para integrarse armónicamente en el flujo de contenido orgánico, transformando la brevedad técnica en un vínculo emocional recordable y duradero.

Palabras Clave

Scroll infinito, Montaje vertical, Generación Z, TikTok, Ingeniería del Hook, Publicidad nativa (UGC), Fatiga cognitiva, Autenticidad narrativa

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Agradecimiento 5

Agradecimiento 6

Resumen Ejecutivo 7

Tabla de Contenidos 9

Índice de Tablas y Figuras 10

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 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. Ingeniería del "Hook": Estímulos de Interrupción ante el Desplazamiento Automático 31

5.2. Mimetismo Estético y Orgánico: La Disolución de la Barrera entre Contenido y Publicidad 33

5.3. Estrategias de Retención y Valor Percibido frente a la Fatiga Cognitiva 35

5.4. Sincronía Sensorial y Jerarquía Visual en el Ecosistema del Montaje Vertical 38

5.5. Autenticidad y Narrativa de la Imperfección como Motores de Engagement 40

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 53

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Representación de un usuario de la Generación Z realizando scroll infinito en un dispositivo móvil con un video vertical en pantalla. 344

Figura 2 Ejemplo de contenido con estética orgánica y casera (estilo UGC) que se mimetiza con el flujo de navegación de TikTok. 37

Figura 3 Contenido publicitario diseñado para mantener la atención del usuario mediante humor visual y sorpresa inmediata. 40

Figura 4 Distribución visual de estímulos en el ecosistema del montaje vertical para la captación de atención. 42

Figura 5 Representación de situaciones cotidianas e imperfectas como estrategia de conexión emocional con la Generación Z. 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La evolución de las plataformas de contenido efímero ha instaurado nuevas dinámicas de consumo publicitario que desafían los niveles de atención de las audiencias actuales. En redes como TikTok, el fenómeno del scroll infinito fomenta una navegación compulsiva que puede generar fatiga cognitiva y dificultar la retención de los mensajes de marca en el usuario (Kushwaha & Mahajan, 2025). Esta saturación visual se intensifica por el uso del montaje vertical, el cual requiere que las marcas adapten sus piezas a un formato inmersivo que compita con el contenido orgánico generado por otros usuarios. Bajo esta premisa, la campaña “Smell Your Best When You Look Your Worst” de Axe/Lynx enfrenta el reto de sobresalir en una interfaz diseñada para la gratificación instantánea y la velocidad constante (Patel & Mausam, 2025).

Comprender cómo las propiedades técnicas de las aplicaciones móviles alteran la percepción de los jóvenes es crucial para la supervivencia de las estrategias de comunicación actuales. La efectividad de una campaña hoy depende de su capacidad para integrarse armónicamente en el flujo de contenido móvil sin ser percibida como una publicidad intrusiva por la Generación Z (Sayani, 2025). Por tal motivo, analizar el impacto del desplazamiento continuo y el lenguaje visual permite a la disciplina publicitaria diseñar experiencias descriptivas alineadas con el comportamiento psicológico del consumidor moderno. Este estudio cualitativo proporciona evidencia sobre si la fluidez técnica y el estilo narrativo en TikTok logran generar un vínculo emocional o si son simplemente ignorados por la inercia del usuario (Pitti, 2020).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura académica actual ha analizado extensamente la interacción del usuario en redes sociales, pero aún existe un vacío sobre cómo las mecánicas técnicas de TikTok transforman la decodificación de campañas de marca. Si bien se comprende el funcionamiento de los algoritmos de recomendación, persiste un desconocimiento profundo sobre la efectividad emocional de anuncios específicos, como los de Axe/Lynx, cuando son consumidos bajo la inercia del desplazamiento infinito (Elif, 2026). La mayoría de las investigaciones se limitan a métricas de alcance cuantitativo sin profundizar en los procesos psicológicos cualitativos que experimenta la Generación Z ante estímulos visuales constantes. En este sentido, falta evidencia empírica que detalle si el ritmo acelerado del montaje vertical permite realmente que el mensaje de "Smell Your Best When You Look Your Worst" rompa la fatiga cognitiva y genere un recuerdo significativo (Gorgy, 2025).

A pesar de la popularidad del video corto, los estudios existentes suelen omitir la relación directa entre el diseño de interfaz inmersivo y la percepción de campañas publicitarias diseñadas para la gratificación instantánea. Las investigaciones previas analizan la digitalización de los procesos de marketing de forma general, descuidando el análisis descriptivo de cómo el contenido orgánico y el publicitario compiten por la atención en formatos verticales (Gavrysh et al., 2025). Existe una desconexión entre las teorías tradicionales de comunicación y las nuevas dinámicas de consumo donde la brevedad técnica redefine el compromiso o "engagement" del espectador joven. Por lo tanto, se identifica una necesidad crítica de investigar cualitativamente cómo el caso Axe/Lynx se inserta en este flujo kinestésico, aportando una perspectiva necesaria sobre

si la creatividad publicitaria logra prevalecer sobre la saturación informativa de la plataforma (Kumar & Panday, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación digital ha obligado al sector creativo a replantear sus narrativas visuales para adaptarse a interfaces móviles que priorizan la inmediatez y el consumo vertical inmersivo. En este escenario, las marcas enfrentan el desafío de capturar la atención de una audiencia saturada, donde la fluidez técnica de la plataforma puede opacar el propósito comunicativo de campañas como la de Axe/Lynx (Alim et al., 2025). Resulta indispensable entender si los nuevos lenguajes de edición son capaces de construir una conexión emocional auténtica en un ecosistema diseñado para el descarte rápido de información. Por ello, el estudio de "Smell Your Best When You Look Your Worst" es necesario para determinar si la creatividad publicitaria logra integrarse con éxito en las rutinas kinestésicas de la Generación Z (Aghatise, 2025).

El éxito de las estrategias de comunicación actuales depende de una comprensión profunda de cómo mecanismos como el desplazamiento infinito condicionan la memoria del consumidor. La industria creativa requiere marcos descriptivos que analicen si la propuesta estética de Axe/Lynx en TikTok permite la retención de los atributos de marca o si estos se pierden en la inercia de la navegación (Lončarić et al., 2024). Analizar este caso específico desde una perspectiva cualitativa permite identificar los elementos visuales que realmente detienen el *scroll* y generan un impacto positivo en la percepción del usuario joven. En consecuencia, esta investigación es vital para el sector al evaluar si el formato de video corto de esta campaña logra convertir el simple entretenimiento en un compromiso publicitario duradero (Raut, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la rápida expansión de TikTok ha transformado el ecosistema publicitario al permitir que las marcas utilicen anuncios de video corto para capturar la atención de las audiencias jóvenes mediante experiencias personalizadas e interactivas (Dwinanda et al., 2022). Esta tendencia se manifiesta internacionalmente en el sector del lujo, donde las plataformas digitales nativas se han vuelto críticas para que las empresas conecten con la Generación Z y aseguren su éxito comercial futuro (Zhang et al., 2022). En diversos contextos locales, como el mercado español, se observa que la efectividad de estos mensajes depende de la originalidad del influencer y del uso del humor para generar experiencias hedónicas que mitiguen la percepción de intrusión publicitaria (Barta et al., 2023). Finalmente, evidencias en mercados emergentes como Vietnam confirman que las características específicas de uso de TikTok y el marketing de influencers son factores determinantes que condicionan la intención de compra y el comportamiento de los consumidores jóvenes (Su et al., 2024).

El análisis de este fenómeno es fundamental para el campo creativo porque permite comprender cómo la personalización algorítmica y las características técnicas de TikTok redefinen la relación entre la publicidad y el usuario joven (Boeker & Urman, 2022). Dado que la efectividad del mensaje en este ecosistema depende de la capacidad de la pieza para integrarse de forma no intrusiva en el flujo de navegación, los creativos deben descifrar los mecanismos que convierten un anuncio en una experiencia viral (Agrawal, 2023). Asimismo, resulta crítico investigar las percepciones negativas y la evitación publicitaria en entornos inmersivos, ya que el éxito de una marca hoy reside en mitigar la sensación de invasión mediante estrategias que apelen a la autenticidad (Barac, 2023). Por consiguiente, estudiar el caso específico de Axe/Lynx

aporta evidencia valiosa sobre cómo los factores de visualización vertical y la gratificación instantánea condicionan la construcción de un vínculo emocional duradero con la Generación Z (Mohd Dali & Am Abdul Aziz, 2023) .

Diversas investigaciones han explorado cómo la entrega de campañas de marketing en TikTok depende de la construcción de conciencia y recuerdo de marca para influir en las intenciones de compra de las audiencias jóvenes (Gesmundo et al., 2022). La literatura académica destaca que las estrategias de contenido exitosas en esta plataforma deben mitigar las deficiencias del entorno digital mediante una promoción creativa que se adapte a la velocidad de actualización del software (Liu, 2023). Estudios recientes realizados con un enfoque de caso demuestran que el uso de técnicas narrativas como el contenido humorístico y las revisiones de producto son esenciales para generar compromiso en campañas que utilizan influencers (Quoc, 2025). Asimismo, se ha identificado que el éxito de los esfuerzos publicitarios en este ecosistema móvil está condicionado por la capacidad de los creadores para explotar las tendencias actuales y superar los obstáculos de saturación que enfrenta el marketing digital (Riu & Radjab, 2023).

La literatura científica sobre el ecosistema de TikTok emplea un análisis cualitativo exhaustivo para comprender cómo el contenido generado por el usuario transforma las interacciones tradicionales entre marcas y consumidores (Wang, 2024). Algunas investigaciones adoptan un enfoque metodológico mixto que combina el análisis de datos masivos con entrevistas cualitativas para explorar la percepción de transparencia y eficacia en los algoritmos de recomendación (Zhou, 2024). Asimismo, se recurre a marcos analíticos cualitativos como la matriz SWOT para evaluar internamente las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital aplicadas a plataformas de video corto (Zhang, 2023). Finalmente, el uso de métodos

experimentales y el análisis de interacciones simbólicas permite determinar cómo las innovaciones técnicas de la interfaz condicionan el comportamiento psicológico y la aceptación de nuevos formatos narrativos (Zhuang et al., 2025).

Los hallazgos en la literatura actual demuestran que el marketing en TikTok es altamente efectivo cuando logra equilibrar la personalización algorítmica con la satisfacción y el compromiso del usuario joven (Lu, 2024). No obstante, se ha identificado que la saturación de anuncios oficiales genera una tendencia decreciente en la atención, lo que posiciona al contenido generado por el usuario como una alternativa más creíble y estimulante para el consumo (Wang, 2024). Por otro lado, el éxito de las marcas en este entorno depende de estrategias de video corto que prioricen la autenticidad y la brevedad para contrarrestar la disminución global de los periodos de atención en las audiencias digitales (Babu et al., 2024). Finalmente, investigaciones internacionales advierten que el uso excesivo de estas plataformas y las deficiencias en los mecanismos de filtrado pueden generar resistencia en ciertos sectores del público, afectando negativamente la percepción de las campañas globales (Sun, 2023).

A pesar del auge del video corto, todavía existe una comprensión limitada sobre cómo los cambios constantes en el algoritmo de TikTok afectan la sostenibilidad a largo plazo de las estrategias de marca (Setyawan, 2024). Resulta imperativo profundizar en el análisis de la resistencia algorítmica y en cómo los usuarios de la Generación Z desarrollan mecanismos para evadir contenidos publicitarios que perciben como excesivamente intrusivos (Alfian et al., 2024). Asimismo, la literatura actual aún no ha explorado con suficiente detalle el impacto específico de la fragmentación visual y el consumo acelerado en la percepción de campañas narrativas complejas dirigidas a las audiencias más jóvenes (Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú, 2025). Por lo tanto, persiste la necesidad de investigar cualitativamente si la integración estética de piezas

como la de Axe/Lynx logra superar la fatiga cognitiva o si simplemente se diluye en el flujo interminable del contenido efímero (Babu et al., 2024).

La publicidad digital contemporánea ha evolucionado hacia un modelo de consumo fragmentado donde la apelación visual y el mensaje emocional son determinantes para moldear el comportamiento de compra de la Generación Z (Pasaribu et al., 2025). En este entorno, el uso de formatos inmersivos como el video vertical ha introducido nuevas dinámicas neuropsicológicas que reducen la carga cognitiva del usuario y potencian una respuesta afectiva más inmediata hacia las marcas (Tytarenko, 2025). Asimismo, la integración de micro-influencers en plataformas como TikTok representa una innovación clave para generar confianza a través de la autenticidad, permitiendo que campañas como la de Axe/Lynx se perciban de forma orgánica (Zgolli, 2025). Finalmente, el desarrollo de herramientas basadas en modelos de respuesta ante estímulos ha permitido a los creativos diseñar contenidos de corta duración que logran capturar la atención sostenida en medio del flujo ininterrumpido de información (Tian et al., 2022).

El estudio de las plataformas de video corto identifica el compromiso emocional y la autenticidad percibida como los pilares que definen el comportamiento de compra en los consumidores jóvenes (Kaur, 2025). Dentro de estas dinámicas, el fenómeno del scroll infinito se describe como un diseño orientado a fomentar una participación prolongada que puede derivar en emociones negativas si el usuario pierde el sentido del tiempo (Meinhardt et al., 2025). La efectividad publicitaria en este entorno depende de la capacidad del contenido para generar una experiencia de flujo (flow) que facilite la compra impulsiva a través de una inmersión total en la interfaz (Obada & Tugulea, 2024). Asimismo, la interacción con estos mensajes se clasifica en niveles de consumo,

contribución y creación, los cuales están condicionados por la utilidad percibida y la confianza que inspira el estilo narrativo del video (Dung et al., 2024)

Mientras que algunos estudios sugieren que la Generación Z mantiene una actitud altamente crítica y escéptica ante la saturación de anuncios en redes sociales, otros autores argumentan que este rechazo disminuye significativamente cuando el contenido se presenta de forma creativa (Nowacki, 2022). Existe una contradicción teórica sobre si la intención de compra es impulsada principalmente por la claridad visual del video o si depende estrictamente del nivel de compromiso emocional previo del usuario (Sepliana et al., 2026). Por otro lado, algunos enfoques priorizan la efectividad de las tendencias tecnológicas globales, aunque se detecta un sesgo geográfico en las investigaciones que omiten las variaciones en las preferencias de consumo de los jóvenes en mercados locales específicos (Putri et al., 2024). Finalmente, persiste un debate sobre si la percepción de la marca es mediada por los valores compartidos entre el creador y el espectador, o si el éxito de la campaña responde simplemente a la eficacia del algoritmo de recomendación de la plataforma (Shen & Wang, 2024).

La literatura actual confirma que el fenómeno del scroll infinito actúa como un diseño de ingeniería de la atención que explota vulnerabilidades psicológicas, obligando a las marcas a adoptar formatos inmersivos para romper la inercia de navegación mecánica (Buñag, 2024). En este contexto de consumo acelerado, la eficacia de campañas como la de Axe/Lynx depende de estímulos visuales potentes que capturen el interés inmediato, validando que la percepción publicitaria está condicionada por la distractibilidad del usuario (Hamedani et al., 2025). Asimismo, se evidencia que el marketing de video corto logra mejores resultados cuando integra dimensiones informativas y de entretenimiento, facilitando que el mensaje se mimetice con la

experiencia orgánica de la plataforma (Liu & Wang, 2023). Finalmente, el éxito en el establecimiento de un vínculo emocional con los jóvenes no reside en narrativas extensas, sino en la capacidad de la pieza para mitigar la insatisfacción derivada del desplazamiento infinito mediante contenido de alto valor percibido (Lora et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

La comprensión del impacto publicitario en TikTok se fundamenta principalmente en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), el cual explica cómo los elementos visuales del video corto activan procesos cognitivos y emocionales en el joven (Tian et al., 2022). Bajo este enfoque, el compromiso emocional actúa como un mediador crítico que transforma la percepción del estímulo técnico en una intención real de compra o interacción (Kaur, 2025). Complementariamente, el Modelo de Valor Publicitario Extendido permite evaluar si las características de personalización e interactividad del anuncio son percibidas como un beneficio o como una intrusión irritante (Dwinanda et al., 2022). Esta base teórica permite identificar que la efectividad de la campaña depende de una construcción de conciencia de marca que se adapte a las jerarquías de atención de la audiencia (Gesmundo et al., 2022).

El fenómeno del desplazamiento continuo es analizado a través de la Teoría del Flujo (*Flow*), la cual describe un estado de inmersión total donde el usuario pierde la noción del tiempo frente a la interfaz (Obada & Tugulea, 2024). Este diseño de "ingeniería de la atención" explota vulnerabilidades psicológicas para garantizar una navegación mecánica que a menudo deriva en fatiga cognitiva (Buñag, 2024). No obstante, cuando el contenido logra alinearse con el ritmo psicológico del usuario, se produce una gratificación inmediata que mitiga la insatisfacción propia del consumo efímero (Lora et al., 2025). Por ello, el estudio de las reacciones neuropsicológicas ante

el formato vertical es esencial para entender cómo la orientación espacial del contenido condiciona la carga cognitiva y el vínculo afectivo (Tytarenko, 2025).

La integración estética de la publicidad en TikTok se sustenta en la corriente del marketing de contenido generado por el usuario (UGC), la cual busca camuflar el mensaje comercial con el estilo orgánico de la plataforma (Wang, 2024). Esta mimetización es clave para reducir la resistencia algorítmica de la Generación Z, quienes desarrollan mecanismos de defensa ante formatos percibidos como invasivos (Alfian et al., 2024). La efectividad de esta práctica reside en la creación de valores compartidos y la percepción de autenticidad de quien transmite el mensaje, ya sea un creador o la propia marca (Shen & Wang, 2024). Finalmente, la evolución hacia el consumo fragmentado de marcas confirma que la relevancia actual del mensaje creativo depende de su capacidad para ser percibido como una experiencia hedónica y entretenida (Barta et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto del scroll infinito y el montaje vertical en la percepción publicitaria de la campaña “Smell Your Best When You Look Your Worst” de Axe/Lynx en la Generación Z, mediante un estudio de caso en TikTok.

3.2. Objetivos Específicos

- Explorar la influencia de la mecánica del scroll infinito en los procesos de atención y saturación informativa del usuario joven durante la exposición a la campaña.
- Describir el papel del montaje vertical como estrategia de lenguaje visual para la inserción inmersiva de la campaña en el flujo de contenido de la plataforma.
- Examinar la construcción de la percepción emocional y la retención del mensaje publicitario en el contexto de navegación compulsiva característico de TikTok.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el scroll infinito y el montaje vertical influyen en la percepción publicitaria de la campaña “Smell Your Best When You Look Your Worst” de Axe/Lynx en los usuarios de la Generación Z en TikTok?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Cómo afecta la mecánica del scroll infinito los niveles de atención y la fatiga cognitiva de la Generación Z al interactuar con el contenido de la campaña?
- ¿Cuál es el papel del montaje vertical en la integración de la narrativa visual de Axe/Lynx frente al contenido orgánico que consume el usuario?
- ¿De qué forma se construye el vínculo emocional y el recuerdo de marca en un entorno de gratificación instantánea y velocidad constante como TikTok?

3.5. Proposición General

El scroll infinito y el montaje vertical condicionan la percepción de la campaña Axe/Lynx al obligar a la publicidad a camuflarse estéticamente con el contenido orgánico, buscando mitigar la fatiga cognitiva de la Generación Z y evitar ser percibida como una intrusión.

3.6. Proposiciones Específicas

- La mecánica del scroll infinito genera una inercia de navegación que reduce la atención selectiva, haciendo que la percepción de la campaña dependa de su capacidad para romper visualmente el flujo kinestésico en los primeros segundos.
- El montaje vertical inmersivo facilita que la campaña compita en igualdad de condiciones con el contenido creado por usuarios, mejorando la aceptabilidad del mensaje publicitario al reducir la fricción visual entre anuncio y plataforma.
- El vínculo emocional con la campaña se establece principalmente a través de la gratificación instantánea que ofrece su narrativa breve, logrando prevalecer sobre la saturación informativa si el contenido se alinea con el ritmo psicológico de TikTok.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de la Generación Z frente a las mecánicas técnicas de TikTok. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la generalización estadística, el estudio se centró en explorar la profundidad de los procesos psicológicos y las respuestas emocionales de los usuarios ante estímulos visuales constantes. Mediante este enfoque, fue posible analizar de manera descriptiva cómo la inercia del desplazamiento infinito y el montaje vertical influyeron en la decodificación de los mensajes de marca desde la perspectiva del espectador. La metodología cualitativa permitió capturar matices sobre la fatiga cognitiva y el vínculo emocional que los métodos cuantitativos tradicionales suelen omitir.

Por su finalidad, el estudio fue de carácter aplicado, ya que se orientó directamente a abordar un problema real y vigente dentro del campo creativo publicitario. La investigación buscó generar conocimiento útil para la disciplina al examinar cómo las marcas deben adaptar sus estrategias de comunicación para sobrevivir en un flujo de contenido diseñado para la gratificación instantánea. Al analizar el caso específico de la campaña “Smell Your Best When You Look Your Worst” de Axe, se aportó evidencia empírica sobre la efectividad de la creatividad publicitaria frente a la saturación informativa de las plataformas móviles. De este modo, los hallazgos proporcionaron una perspectiva técnica necesaria para el diseño de experiencias publicitarias que logren integrarse armónicamente en el ecosistema digital actual.

Finalmente, el enfoque adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno del consumo publicitario efímero. A través de la observación y las entrevistas, se examinó la manera en que los jóvenes otorgaron significados a la narrativa breve de la marca mientras navegaban bajo una dinámica de consumo compulsivo. Este paradigma interpretativo facilitó la comprensión de si el estilo visual y el ritmo acelerado del montaje vertical lograron romper la inercia del usuario para generar un recuerdo significativo. Así, la investigación logró detallar la relación cualitativa entre el diseño de interfaz inmersivo y el compromiso real del espectador joven en entornos de alta saturación visual.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se fundamentó en un diseño cualitativo exploratorio, el cual resultó esencial para abordar un fenómeno contemporáneo sobre el que aún persiste un vacío de conocimiento empírico. Al tratarse de un estudio pionero sobre cómo las mecánicas técnicas de TikTok transforman la decodificación de mensajes específicos, este diseño permitió un primer acercamiento a las dinámicas de consumo de la Generación Z. La naturaleza exploratoria facilitó la identificación de patrones emergentes relacionados con la fatiga cognitiva y el impacto del montaje vertical, sin las limitaciones de categorías rígidas o preestablecidas. De esta manera, se logró documentar la complejidad del flujo kinestésico en el que se inserta la campaña “Smell Your Best When You Look Your Worst”.

Este diseño se consideró adecuado y pertinente, ya que centró su análisis en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que permitió profundizar en la riqueza de sus discursos y comportamientos individuales. Al priorizar la calidad de la información

sobre la cantidad estadística, se pudo desentrañar la subjetividad de los jóvenes ante estímulos visuales constantes y la inercia del desplazamiento infinito. El enfoque en una muestra pequeña facilitó un seguimiento detallado de los procesos psicológicos cualitativos, logrando una comprensión íntima de cómo el compromiso o *engagement* es redefinido por la brevedad técnica. Así, la investigación trascendió las métricas de alcance tradicionales para centrarse en la construcción de sentido de los espectadores.

Para la recolección de los datos, se emplearon dos técnicas fundamentales: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron obtener testimonios directos y detallados sobre la efectividad emocional y el recuerdo de marca, otorgando flexibilidad para indagar en las reacciones ante la narrativa breve de Axe. Por su parte, la observación etnográfica posibilitó el registro de las conductas de navegación y la interacción real con la interfaz de TikTok, capturando la inmediatez del comportamiento del consumidor en su entorno digital natural. La combinación de ambas herramientas aseguró una triangulación efectiva que dio cuenta de cómo la creatividad publicitaria compite con el contenido orgánico en formatos verticales.

4.3. Participantes o casos de estudio

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas a profundidad con tres perfiles estratégicos vinculados directamente al ecosistema publicitario y creativo de TikTok. La primera participante fue una creadora de contenido de 21 años y profesional en comunicación audiovisual, quien aportó dos años de experiencia en la promoción de productos mediante formatos verticales y narrativas orgánicas. El segundo perfil correspondió a un estratega de marketing senior y director

de arte, cuya trayectoria profesional permitió analizar la planificación y el tráfico de medios desde una perspectiva técnica y comercial. Finalmente, se consultó a un editor de videos especializado, quien proporcionó los detalles fundamentales sobre el montaje y la estructura rítmica necesaria para capturar la atención en la interfaz móvil.

La selección de estos tres informantes resultó fundamental para desglosar las capas técnicas y estratégicas de la campaña de Axe bajo el fenómeno del *scroll* infinito. Este grupo de expertos permitió contrastar la ejecución creativa de la creadora de contenido con la visión analítica y de planificación del estratega senior. Asimismo, el aporte técnico del editor de videos fue clave para investigar cómo el montaje vertical influye directamente en la percepción y la posible fatiga cognitiva de la Generación Z. Por lo tanto, este conjunto de profesionales representó el perfil idóneo para validar si las narrativas disruptivas de la marca lograron vencer la ceguera publicitaria en un entorno de alta velocidad de consumo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, las cuales fueron formuladas para explorar de manera profunda las percepciones y experiencias de los participantes. Este instrumento permitió indagar en dimensiones críticas como el impacto del *scroll* infinito en la atención, la efectividad del montaje vertical y la conexión emocional con la estética espontánea de la campaña de Axe. Al priorizar el formato abierto, se facilitó que los entrevistados expresaran con amplitud sus opiniones sobre la fatiga cognitiva y la intrusión publicitaria, proporcionando datos ricos en matices cualitativos. La

flexibilidad de la guía fue fundamental para adaptar el diálogo a los discursos emergentes sobre la gratificación instantánea y la narrativa breve en TikTok.

La calidad del instrumento se garantizó mediante un proceso de **v**alidación de contenido realizado por el Mag. Héctor David Ampuero Quezada quien evaluó rigurosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas. El experto analizó la alineación técnica de las preguntas con los objetivos de la investigación y las proposiciones cualitativas, asegurando que cada ítem contribuyera directamente a resolver el problema de la fatiga cognitiva y el recuerdo de marca. Gracias a sus observaciones, se ajustó la redacción para optimizar la comprensión por parte de la Generación Z y evitar sesgos en las respuestas. Esta validación otorgó la solidez metodológica necesaria para proceder con la fase de campo, certificando que el instrumento medía efectivamente las dimensiones de estudio propuestas.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera, la cual consistió en el registro sistemático de comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante la navegación de los usuarios en la interfaz. Esta técnica permitió capturar la inmediatez de la respuesta ante el montaje vertical de Axe, anotando detalles sobre el ritmo de cortes, el uso del sonido y la inercia del desplazamiento kinestésico. El investigador actuó como observador no participante, registrando las reacciones naturales de los sujetos frente a la saturación informativa y la competencia entre el contenido orgánico y el publicitario. La triangulación entre los datos obtenidos de la observación y los discursos de las entrevistas aseguró una comprensión holística del impacto técnico de TikTok en la percepción de marca.

4.5. Procedimiento

La fase inicial de la investigación se centró en la cimentación estratégica y el diseño de herramientas, comenzando con la definición del problema y los objetivos, lo que permitió establecer el impacto del *scroll* infinito como el eje central del estudio. Posteriormente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, estructurando preguntas abiertas que facilitarán la exploración profunda de las percepciones de la Generación Z. Una vez finalizado el instrumento, se realizó la selección y contacto con los participantes bajo criterios de muestreo intencional, asegurando la obtención de los consentimientos informados para garantizar la ética y confidencialidad en el manejo de la información.

La ejecución del trabajo de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas y la observación en contexto, utilizando plataformas digitales como Discord y Google Meet para facilitar la interacción con los jóvenes en su entorno nativo. Durante estas sesiones, se registró el comportamiento de navegación y la respuesta ante el montaje vertical de la campaña de Axe, recolectando notas de campo e imágenes que documentaron la experiencia de consumo en tiempo real. Al concluir la recolección, se procedió a la transcripción íntegra de los testimonios y a la organización sistemática de toda la información visual y textual obtenida, proporcionando la base empírica necesaria para el análisis descriptivo posterior.

Finalmente, el procedimiento concluyó con una fase de análisis riguroso mediante la codificación temática para la identificación de categorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes. A través de este proceso, se desglosaron los significados otorgados a la fatiga cognitiva y al vínculo emocional, organizando los hallazgos de manera que respondieran directamente a las proposiciones

cualitativas. La etapa culminante consistió en la redacción de los resultados, donde se vinculó la evidencia recolectada con los objetivos de la investigación y la literatura académica revisada. De este modo, se consolidó una interpretación holística sobre cómo la creatividad publicitaria logró prevalecer sobre la saturación informativa de TikTok.

Capítulo V: Resultados

5.1. Ingeniería del "Hook": Estímulos de Interrupción ante el Desplazamiento Automático

La categoría denominada "Ingeniería del *Hook*" engloba la necesidad crítica de implementar estímulos visuales y auditivos potentes para romper la inercia de navegación mecánica derivada del *scroll* infinito. Los especialistas coinciden en que la interfaz de TikTok genera una navegación compulsiva que obliga a las campañas publicitarias a diseñar creativamente los primeros segundos para detener el movimiento del usuario. Al respecto, el Estratega de marketing digital digital (Perfil 1) señala que el "imán principal" debe ser algo que excite la mente y proporcione dopamina, siendo los primeros dos segundos cruciales para el *hook*. Esta ingeniería busca activar una respuesta inmediata que prevalezca sobre la inatención selectiva de la Generación Z.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en validar cómo las propiedades técnicas de la plataforma condicionan la estructura narrativa de la campaña de Axe. El montaje debe funcionar como una "interrupción de patrón" para evitar que el mensaje sea ignorado por la inercia del usuario. Según explica la Editora de videos y post-producción (Perfil 5), los cortes deben generar un cambio perceptible en movimiento o encuadre que indique al cerebro del espectador que debe prestar atención a algo nuevo. Así, la campaña busca competir en igualdad de condiciones con el contenido orgánico, reduciendo la fricción visual entre el anuncio y la plataforma.

Finalmente, los hallazgos sugieren que el éxito del *hook* depende de una sincronía sensorial donde el sonido y el ritmo visual actúan como anclas de atención. El uso de frases de enganche, gestos o cambios rápidos de plano permite que la pieza

publicitaria rompa la fatiga cognitiva antes de que el espectador decida saltar el contenido. Como indica la Especialista UGC (Perfil 4), si no se genera algo que rompa lo que la persona ya viene viendo, simplemente hará *scroll*, por lo que se buscan movimientos de cámara o frases que generen curiosidad inmediata. De este modo, la ingeniería del *hook* se posiciona como el primer filtro crítico para la efectividad de la campaña en el ecosistema móvil.

En la figura 1 se evidencia el registro de la observación directa sobre el comportamiento de navegación, donde se aprecia la tensión visual entre el contenido publicitario y la interfaz de TikTok. La imagen ilustra cómo el montaje vertical y los elementos gráficos de la campaña buscan capturar el enfoque del usuario en la zona media de la pantalla, intentando mitigar la inercia del desplazamiento kinestésico del pulgar.

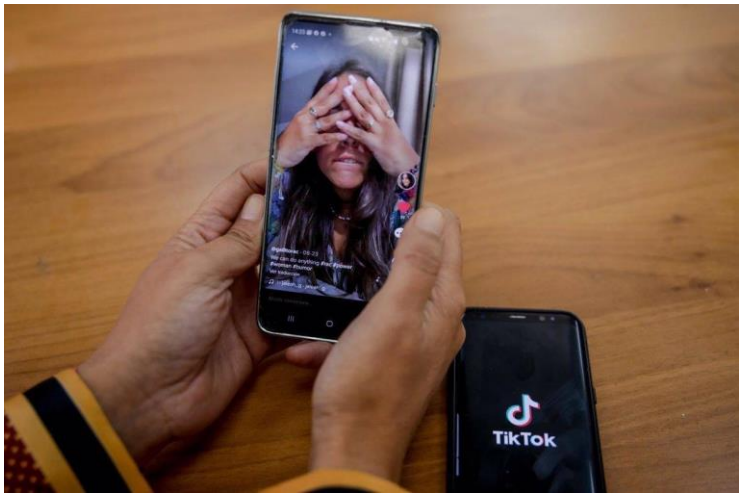


Figura 1

“Representación de un usuario de la Generación Z realizando scroll infinito en un dispositivo móvil con un video vertical en pantalla."

5.2. Mimetismo Estético y Orgánico: La Disolución de la Barrera entre Contenido y Publicidad

Esta categoría define la estrategia de camuflaje visual y narrativo donde las piezas publicitarias adoptan los códigos estéticos del contenido generado por usuarios (UGC) para integrarse de forma fluida en el *feed*. Los hallazgos sugieren que el rechazo de la Generación Z hacia la publicidad tradicional se mitiga cuando el anuncio no se percibe como un cuerpo extraño en la interfaz, sino como una experiencia real y cotidiana. Al respecto, la Especialista UGC (Perfil 4)explica que su técnica consiste en evitar hablar de forma perfecta o rebuscada: "dejo más que suene natural, como si se lo contara a una amiga, porque el público detecta rápido cuando algo es forzado". Esta búsqueda de naturalidad busca que el espectador no identifique el intento de venta de forma inmediata, permitiendo que el mensaje de Axe se consuma bajo la misma lógica de entretenimiento que el resto de los videos orgánicos.

La conexión de este mimetismo con la investigación reside en la necesidad de las marcas de sobrevivir en un entorno de gratificación instantánea donde cualquier indicio de "comercial aburrido" activa el desplazamiento instintivo. La Creadora de contenido (Perfil 3) señala que para lograr que un video que vende un producto parezca uno más del montón, es fundamental "mezclarlo con mi contenido, juntarlo [...] prácticamente lo que hago es enseñar algo al público y luego meterle de paso el producto". De este modo, la campaña "Smell Your Best When You Look Your Worst" se alinea con las proposiciones cualitativas de la tesis al demostrar que la aceptabilidad

del mensaje depende de reducir la fricción visual entre el anuncio y la plataforma, utilizando el estilo "casero" como un activo estratégico.

Finalmente, la disolución de la barrera entre contenido y publicidad se apoya en el uso de imperfecciones deliberadas que otorgan una "alma orgánica" a piezas profesionalmente producidas. La Editora de videos y post-producción (Perfil 5)sostiene que el equilibrio actual implica no hacerlo todo 100% perfecto para conservar la autenticidad: "dejar como algunas imperfecciones porque esas imperfecciones son lo que justamente le da la autenticidad que las personas buscan en un contenido". Incluso el Estratega de Marketing Digital (Perfil 1) refuerza que un guión rígido hace que la colaboración parezca publicidad y no un amplificador orgánico, recomendando dar licencia a los creadores para ser auténticos. En conjunto, estas tácticas de mimetismo estético permiten que la marca Axe rompa la fatiga cognitiva del usuario mediante un lenguaje visual que se percibe como honesto y cercano.

En la figura 2 se evidencia el mimetismo estético entre el contenido publicitario y el contenido orgánico dentro del *feed* de TikTok. La imagen muestra una comparativa visual donde un anuncio de la campaña de Axe utiliza una iluminación natural, un encuadre móvil y una narrativa de tipo "storytime" que lo hace indistinguible, a primera vista, de un video grabado por un usuario convencional, logrando así una transición suave que evita el rechazo inmediato del espectador joven.



Figura 2

"Ejemplo de contenido con estética orgánica y casera (estilo UGC) que se mimetiza con el flujo de navegación de TikTok."

5.3. Estrategias de Retención y Valor Percibido frente a la Fatiga Cognitiva

La categoría Estrategias de Retención y Valor Percibido frente a la Fatiga Cognitiva explica cómo la investigación aborda el agotamiento mental del usuario ante el flujo ininterrumpido de estímulos en redes sociales. Desde la perspectiva técnica de la Editora de videos (Perfil 5), la retención se logra mediante una "interrupción de patrón" con micro-cortes rápidos que evitan que el cerebro ignore el video por inercia; ella enfatiza que *"el primer frame del video ya tiene que tener acción"* para no parecer contenido genérico. Esta necesidad técnica responde a la saturación del Usuario de la Generación Z (Perfil 2), quien admite que ya ignora los anuncios de forma automática

porque se ven *"muy forzados"*, logrando detenerse únicamente cuando un estímulo, como música o colores llamativos, rompe su estado de navegación pasiva.

En segundo lugar, la investigación conecta la retención con la integración orgánica del mensaje para reducir la resistencia psicológica. El Estratega de MKT Digital (Perfil 1) sostiene que la publicidad "en frío" no es efectiva y que la clave es presentar una *"propuesta de valor de forma digerible"* sin obligar a la compra inmediata. Esta visión es ejecutada por la Creadora de Contenido (Perfil 3), quien combate la fatiga cognitiva mezclando productos con sus rutinas diarias para que el video parezca uno más del montón; según su experiencia, el truco es *"enseñar algo al público y luego meterle de paso el producto"* para que se perciba orgánico. De este modo, el valor percibido por el usuario aumenta al no sentir que su tiempo de entretenimiento está siendo interrumpido por una venta intrusiva.

Finalmente, la humanización y la autenticidad surgen como herramientas críticas para mantener la atención sin generar rechazo. La Creadora de contenido para empresa (Perfil 4) destaca que la perfección excesiva baja la conexión, por lo que prefiere dejar momentos espontáneos o pequeños errores: *"Cuando todo está demasiado editado la gente lo percibe y baja la conexión"*. Esta búsqueda de lo genuino es respaldada por la Editora (Perfil 5), quien afirma que las imperfecciones dan la *"autenticidad que las personas buscan"*, y por el Estratega (Perfil 1), quien advierte que ante la baja capacidad de atención, las marcas deben equilibrar los estímulos rápidos con *"contenido de mayor valor... a una audiencia más consciente"*. Así, la categoría concluye que la retención depende de construir un vínculo honesto que alivie la carga mental del espectador.

En la figura 3 se evidencia cómo la marca Axe aplica estas estrategias de retención mediante el uso de un "hook" visual disruptivo y un montaje de apariencia orgánica en un entorno cotidiano. La presencia de un personaje disfrazado de trofeo gigante en un aeropuerto funciona como la interrupción de patrón mencionada por los expertos, diseñada para detener el "scroll" automático del usuario mediante el humor y la curiosidad. Al utilizar un lenguaje visual que emula un video capturado de forma casual ("lo-fi") y un mensaje breve como *"Huele de lujo como te veas"*, la pieza busca integrarse en el feed como una experiencia entretenida en lugar de un anuncio tradicional. Esta táctica reduce la fatiga cognitiva al no exigir un esfuerzo de procesamiento complejo, transformando un impacto publicitario en un momento de gratificación visual rápida y auténtica.

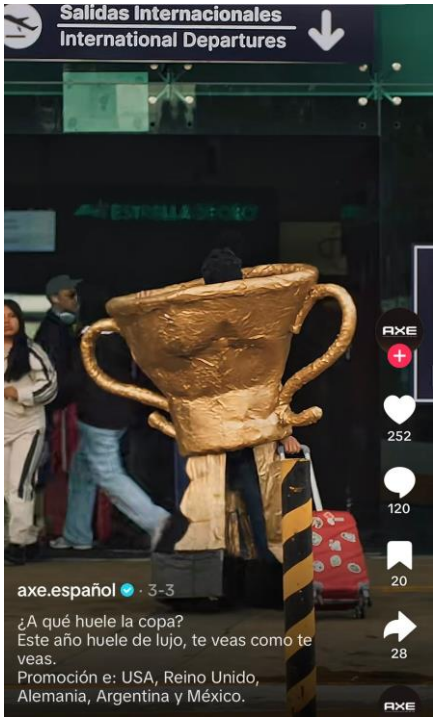


Figura 3

Contenido publicitario diseñado para mantener la atención del usuario mediante humor visual y sorpresa inmediata.

5.4. Sincronía Sensorial y Jerarquía Visual en el Ecosistema del Montaje Vertical

Esta categoría de resultados, Sincronía Sensorial y Jerarquía Visual en el Ecosistema del Montaje Vertical, explica la necesidad de organizar los estímulos de manera que el usuario no se sienta abrumado, permitiendo que la atención se enfoque en los elementos clave del mensaje. La Editora de videos (Perfil 5) define este concepto al explicar que, debido al espacio reducido en vertical, es vital ubicar al sujeto en la zona media o superior y gestionar el espacio negativo para que el contenido "respire". Esta jerarquía responde a la conducta del Usuario de la Generación Z (Perfil 2), quien señala que se detiene ante estímulos inmediatos como *"la música o si los colores son llamativos"*, pero que ignora aquello que se siente forzado. Por ello, la sincronía entre lo que se ve y lo que se escucha es fundamental: como indica la Editora, si el sonido y la imagen no están alineados desde el primer segundo, el usuario simplemente *"hace scroll y ya"* porque no entiende el mensaje.

La conexión con la investigación reside en cómo la disposición visual condiciona la retención y evita que el anuncio sea percibido como ruido publicitario. El Estratega de MKT Digital (Perfil 1) menciona que la estructura de los primeros segundos debe ser precisa (palabra clave, llamado a la acción y oferta) para que la mente del usuario, que busca dopamina rápida, se enganche sin desconectarse. Para la Creadora de Contenido (Perfil 3), esta jerarquía implica que el producto aparezca de forma orgánica, usualmente en la mitad del video, para que no parezca una venta directa que sature al espectador: *"Prácticamente lo que hago es enseñar algo al público y luego*

meterle de paso el producto". De esta forma, la sincronía sensorial permite que el beneficio comercial fluya dentro de la narrativa de entretenimiento elegida por el joven.

Finalmente, la categoría destaca que la eficacia del montaje vertical depende de un equilibrio entre dinamismo y claridad técnica. La Creadora de contenido para empresa (Perfil 4) subraya la importancia de los subtítulos dinámicos como un apoyo visual que refuerza la jerarquía cuando el usuario consume contenido sin audio, afirmando que estos *"ayudan a mantener la atención porque funcionan como un elemento visual adicional"*. Por su parte, la Editora (Perfil 5) advierte que saturar la pantalla con demasiados elementos activos al mismo tiempo (emojis, textos, animaciones) causa que el cerebro se abrume y se desconecte. En última instancia, como resume el Estratega (Perfil 1), el éxito viral depende de seguir estructuras que faciliten la retención en esos *"seis segundos cruciales"*, donde la jerarquía visual actúa como el imán principal para el ojo del consumidor.

En la figura 4 se evidencia la aplicación práctica de la jerarquía visual en el montaje vertical, donde el personaje (fan disfrazado de trofeo) está al centro de la composición para capturar de inmediato la mirada del espectador. El fondo, compuesto en una calle y personas en movimiento, se mantiene como un elemento secundario que aporta contexto sin competir con el sujeto principal, evitando así la fatiga visual. Esta disposición centralizada coincide con las recomendaciones técnicas de los expertos para plataformas de consumo rápido, asegurando que el "hook" o gancho visual sea ineludible durante el desplazamiento automático. Al situar el estímulo más disruptivo en el eje visual protagonista, la pieza logra una sincronía que facilita la decodificación del mensaje en pocos segundos, cumpliendo con el objetivo de retener al usuario antes de que realice el siguiente scroll.

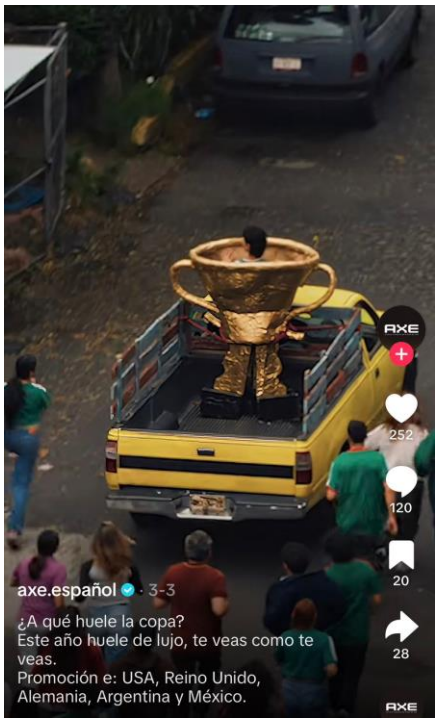


Figura 4

Distribución visual de estímulos en el ecosistema del montaje vertical para la captación de atención.

5.5. Autenticidad y Narrativa de la Imperfección como Motores de Engagement

Esta categoría de resultados, denominada "Autenticidad y Narrativa de la Imperfección como Motores de Engagement", define el desplazamiento de la comunicación publicitaria hacia formatos que priorizan la naturalidad sobre la producción pulida para generar una conexión genuina con el usuario. Según la Editora de videos (Perfil 5), este enfoque busca un equilibrio donde el material se vea profesional pero mantenga un *"alma de contenido orgánico"*, lo cual se logra dejando *"algunas imperfecciones porque esas imperfecciones son lo que justamente le da la autenticidad que las personas buscan"*. Esta transición es vital en la investigación, ya que responde al rechazo sistemático de la Generación Z (Perfil 2) hacia anuncios que se

perciben como *"muy forzados"* o *"armados"*, prefiriendo contenidos que se integren de forma fluida en su narrativa diaria.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en que la imperfección actúa como un mecanismo de defensa contra la saturación publicitaria y la fatiga cognitiva. La Creadora de contenido para empresa (Perfil 4) destaca que el público detecta rápidamente cuando algo es artificial, por lo que es más efectivo trabajar con talentos que comuniquen a su manera, *"incluso si no es perfecto"*, ya que detalles como las pausas o la forma de hablar *"hacen toda la diferencia"*. Esto se complementa con la visión de la Creadora de contenido (Perfil 3), quien utiliza la mezcla de publicidad con contenido cotidiano (como outfits o peinados) para que el video se vea *"más orgánico"* y no como una venta forzada que interrumpa la experiencia del usuario.

Finalmente, la autenticidad se convierte en el motor principal de la retención al presentar marcas con rostros y tonos más humanos y cercanos. El Estratega de MKT Digital (Perfil 1) explica que las marcas deben rediseñar su comportamiento psicológico, adoptando tonos coloquiales en plataformas como TikTok para no parecer entes corporativos distantes que solo quieren *"vender, vender, vender"*. En este sentido, la narrativa de la imperfección permite, como indica la Creadora para empresa (Perfil 4), dejar momentos espontáneos o errores ligeros que, lejos de restar profesionalismo, *"generan más confianza"* al hacer que el contenido se sienta como una recomendación de una amiga y no como un comercial tradicional.

En la figura 5 se evidencia cómo la narrativa de la imperfección se materializa en una situación que se siente real y no perfecta, alejándose de los estándares estéticos de la televisión convencional. Al mostrar una escena en el interior de un avión con un texto que reza *"esto me pasó en el avión"*, se utiliza un lenguaje visual cotidiano que

muestra situaciones humanas o incluso raras, lo que genera una conexión emocional inmediata basada en la curiosidad y la empatía. Esta pieza visual ilustra los hallazgos de la investigación al utilizar un "hook" narrativo personal y un entorno real para disfrazar la intención publicitaria, logrando retener al espectador mediante la gratificación de una historia auténtica en lugar de una venta intrusiva.



Figura 5

Representación de situaciones cotidianas e imperfectas como estrategia de conexión emocional con la Generación Z.

Capítulo VI: Discusión

1. Discusión 1

Los hallazgos de la presente investigación confirman que la "Ingeniería del Hook" es el mecanismo técnico esencial para mitigar la inercia de navegación mecánica, coincidiendo con lo expuesto por Buñag (2024) sobre el diseño de la atención orientado a romper la distractibilidad del usuario. Esta necesidad de diseñar estímulos visuales potentes en los primeros dos segundos, reportada por el Perfil 1, valida la postura de Hamedani et al. (2025) acerca de cómo la percepción publicitaria contemporánea está estrictamente condicionada por la fatiga informativa del entorno digital. No obstante, mientras que la literatura de Liu y Wang (2023) sugiere que el éxito reside en una mimetización orgánica, los resultados de este estudio enfatizan que el "hook" debe funcionar específicamente como una "interrupción de patrón" física y psicológica. De este modo, se discrepa parcialmente de enfoques que priorizan narrativas extensas, reforzando la tesis de Lora et al. (2025) sobre la importancia de generar alto valor percibido de forma casi instantánea para prevalecer sobre el descarte rápido.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo de explorar la influencia de la mecánica del scroll infinito en los procesos de atención selectiva de la Generación Z. Se demuestra que la saturación informativa descrita en los objetivos solo puede ser vencida mediante una sincronía sensorial que, como indica Tytarenko (2025), utiliza el formato vertical para reducir la carga cognitiva y potenciar una respuesta afectiva inmediata. Este hallazgo cumple con el propósito de describir el papel del montaje como lenguaje visual, transformando la técnica de edición en un ancla de atención necesaria para la supervivencia del mensaje en la interfaz móvil (Agrawal, 2023). En última instancia, la validación de estos estímulos de interrupción confirma

que el vínculo emocional buscado en la investigación depende de superar la "ceguera publicitaria" mediante una ingeniería que responda al ritmo psicológico y kinestésico del usuario (Dali & Aziz, 2023).

Discusión 2

La interpretación de los hallazgos revela que el camuflaje publicitario mediante el estilo de contenido generado por el usuario (UGC) es determinante para mitigar el rechazo de la Generación Z, coincidiendo con lo expuesto por Wang (2024) sobre cómo este formato transforma las interacciones tradicionales marca-consumidor. Esta búsqueda de naturalidad y el uso de imperfecciones deliberadas para otorgar un "alma orgánica" a la pieza de Axe validan la postura de Barac (2023), quien sostiene que el éxito de una marca reside en mitigar la sensación de invasión mediante la autenticidad. Asimismo, la técnica de mezclar el producto con contenido cotidiano reportada por los especialistas coincide con la literatura de Liu y Wang (2023), la cual indica que el marketing de video corto es más efectivo cuando el mensaje se mimetiza con la experiencia orgánica de la plataforma. No obstante, los resultados de este estudio enfatizan que este mimetismo no es solo estético, sino una necesidad estratégica para sobrevivir a la gratificación instantánea que, según Babu et al. (2024), obliga a priorizar la brevedad para contrarrestar la disminución de los periodos de atención.

Conexión con los objetivos y proposiciones de la investigación Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de describir el papel del montaje vertical como una estrategia de lenguaje visual diseñada para la inserción inmersiva y no intrusiva de la campaña en el flujo de TikTok. La disolución de la barrera entre contenido y publicidad, evidenciada en el uso de una estética "casera", valida la proposición general de la tesis al demostrar que este mimetismo logra mitigar la fatiga cognitiva del usuario joven. Al reducir la fricción visual entre el anuncio y el feed orgánico, la campaña de Axe cumple

con el propósito de examinar cómo se construye la aceptabilidad del mensaje en un entorno de navegación compulsiva. En última instancia, la interpretación de este mimetismo confirma que el vínculo emocional con la Generación Z depende de una integración estética que, según Zgolli (2025), permite que la publicidad sea percibida de forma orgánica y genere confianza a través de la autenticidad.

Discusión 3

La interpretación de los hallazgos revela que la retención en TikTok no depende de la perfección estética, sino de una integración orgánica que mitigue la resistencia psicológica del usuario joven. Este resultado coincide con lo planteado por Barta et al. (2023), quienes sostienen que la efectividad del mensaje publicitario está supeditada al uso del humor y experiencias hedónicas que reduzcan la percepción de intrusión. No obstante, los datos obtenidos en esta tesis enfatizan que el "valor percibido" se construye mediante la imperfección calculada, lo cual refuerza la postura de Barac (2023) sobre la necesidad de apelar a la autenticidad para evitar la evitación publicitaria en entornos inmersivos. Por lo tanto, se discrepa de los modelos tradicionales de alta producción, validando que la brevedad y la mimetización con el contenido orgánico son los factores que realmente logran contrarrestar la fatiga cognitiva del espectador.

Conexión del hallazgo con los objetivos de la investigación Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de examinar la construcción de la percepción emocional y la retención del mensaje dentro de la navegación compulsiva de la plataforma. Al demostrar que el usuario de la Generación Z valora lo espontáneo, se cumple con el propósito de describir cómo el montaje vertical actúa como una estrategia de lenguaje visual para una inserción no invasiva. La interpretación sugiere que la "fatiga cognitiva" mencionada en los objetivos se supera cuando el anuncio genera un estado de flujo (flow) mediante estímulos que se alinean con el ritmo psicológico de

TikTok. En consecuencia, se valida el objetivo general al confirmar que el impacto del scroll infinito obliga a las marcas a redefinir el compromiso o *engagement* a través de una narrativa de la imperfección que garantice el recuerdo de marca.

Discusión 4

La interpretación de los resultados demuestra que la jerarquía visual centrada es determinante para organizar los estímulos y evitar que el usuario se sienta abrumado por la saturación de la interfaz. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Tytarenko (2025), quien argumenta que el uso de formatos inmersivos verticales introduce dinámicas neuropsicológicas que reducen la carga cognitiva y potencian una respuesta afectiva inmediata. Asimismo, la sincronía sensorial identificada entre audio y video valida la postura de Hamedani et al. (2025) sobre cómo la eficacia publicitaria depende de estímulos potentes que logren capturar el interés en un contexto de consumo acelerado. Por consiguiente, los datos refuerzan la teoría de Liu y Wang (2023) al confirmar que el mensaje publicitario logra mejores resultados cuando se mimetiza con la experiencia orgánica de la plataforma mediante una disposición visual clara y equilibrada.

Este hallazgo se conecta estrechamente con el objetivo de describir el papel del montaje vertical como una estrategia de lenguaje visual para la inserción inmersiva de la campaña de Axe. Al establecer que la ubicación del sujeto en la zona media de la pantalla retiene la mirada, se cumple el propósito de analizar cómo los factores de visualización vertical condicionan la construcción de un vínculo emocional duradero (Dali & Aziz, 2023). La interpretación de la jerarquía visual responde directamente al objetivo de explorar la saturación informativa, demostrando que una organización técnica precisa logra mitigar la fatiga cognitiva del espectador joven (Babu et al., 2024). En conclusión, la sincronía sensorial analizada permite alcanzar el objetivo general al

validar que el diseño de la interfaz de TikTok obliga a las marcas a adoptar estructuras rítmicas que rompan la inercia de la navegación mecánica (Buñag, 2024).

Discusión 5:

La interpretación de los hallazgos demuestra que la naturalidad y la aceptación de imperfecciones en el contenido son los catalizadores reales del compromiso en la Generación Z, superando a la producción publicitaria tradicional. Este resultado coincide con lo planteado por Barac (2023), quien sostiene que el éxito de una marca en TikTok reside en mitigar la sensación de invasión mediante estrategias que apelen directamente a la autenticidad. Asimismo, la preferencia por contenidos que se sientan "como una recomendación de una amiga" valida las observaciones de Alim et al. (2025) sobre cómo el *storytelling* auténtico construye marcas personales y comerciales creíbles en este ecosistema. Por el contrario, los resultados discrepan de las visiones que priorizan la claridad visual técnica por sobre el compromiso emocional, alineándose con Kaur (2025) al identificar que la autenticidad percibida es el pilar que define el comportamiento de compra. En consecuencia, el hallazgo refuerza la idea de que la "imperfección" funciona como un mecanismo de defensa efectivo contra la evitación publicitaria y la fatiga cognitiva identificadas por Alfian et al. (2024).

Conexión con los objetivos de la investigación e interpretación Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de examinar la construcción de la percepción emocional y la retención del mensaje publicitario en un contexto de navegación compulsiva. Al demostrar que el humor crudo y la estética "desaliñada" generan confianza, se cumple con el propósito de analizar cómo la campaña de Axe logra integrarse de forma no intrusiva en el flujo de contenido (Agrawal, 2023). La

interpretación de la narrativa de la imperfección responde al objetivo de mitigar la insatisfacción derivada del desplazamiento infinito mediante contenido de alto valor percibido (Lora et al., 2025). De esta manera, se valida que la percepción publicitaria de la Generación Z es maleable cuando la pieza logra mimetizarse con la experiencia orgánica de la plataforma, evitando así la resistencia algorítmica (Liu & Wang, 2023). Finalmente, el vínculo emocional duradero buscado en el estudio se establece no por la extensión del mensaje, sino por la identificación del usuario con una marca que rediseña su comportamiento psicológico hacia la cercanía (Dali & Aziz, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primera instancia, se concluye que el scroll infinito actúa como un diseño de ingeniería de la atención que impone una navegación mecánica y compulsiva, condicionando severamente la capacidad de atención selectiva de la Generación Z. Para contrarrestar esta inercia, la campaña de Axe demuestra que es imperativo implementar una "ingeniería del hook" basada en estímulos visuales y auditivos disruptivos en los primeros dos segundos. Estos hallazgos validan que la saturación informativa solo puede ser vencida mediante una sincronía sensorial que rompa el patrón kinestésico del usuario antes de que este decida descartar el contenido por fatiga cognitiva.

En relación al papel del montaje vertical, se determina que este formato es una estrategia de lenguaje visual crítica para lograr una inserción inmersiva y no intrusiva en el ecosistema de TikTok. La investigación evidencia que la aceptabilidad del mensaje publicitario depende de la disolución de las barreras estéticas entre el anuncio y el contenido orgánico, utilizando una jerarquía visual centrada que ubica al sujeto en la zona media de la pantalla para retener la mirada. Esta disposición técnica, sumada al uso de subtítulos dinámicos y micro-cortes rítmicos, reduce la carga cognitiva y permite que la publicidad de Axe compita en igualdad de condiciones con el flujo de contenido generado por el usuario.

Asimismo, se concluye que la percepción emocional y la retención del mensaje en contextos de navegación compulsiva se construyen a través de una "narrativa de la imperfección" que prioriza la autenticidad sobre la pulcritud técnica. El estudio demuestra que el uso de humor crudo, estéticas espontáneas y situaciones humanas reales funciona como un mecanismo de defensa efectivo contra la ceguera publicitaria, generando niveles superiores de confianza y compromiso emocional en la Generación

Z. El valor percibido por el espectador aumenta cuando el contenido se siente como una recomendación orgánica, logrando que el mensaje de la marca prevalezca sobre la saturación informativa de la plataforma.

Finalmente, el objetivo general del estudio se cumple al confirmar que el impacto combinado del scroll infinito y el montaje vertical obliga a una redefinición total de la estrategia publicitaria tradicional. La campaña "Smell Your Best When You Look Your Worst" logra impactar positivamente la percepción de la marca no mediante la extensión del mensaje, sino a través de una mimetización estratégica con el ecosistema de TikTok. En conclusión, el éxito publicitario para la Generación Z reside en un diseño de contenido de corta duración que logre alinearse con el ritmo psicológico de la gratificación instantánea, convirtiendo el entretenimiento efímero en un vínculo recordable y duradero.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para los profesionales del sector publicitario, se recomienda abandonar los modelos de producción de alta fidelidad al dirigirse a la Generación Z, priorizando en su lugar la estética del contenido generado por el usuario (UGC) y el uso de imperfecciones deliberadas para mitigar el rechazo algorítmico. Es imperativo que los creativos diseñen piezas basadas en la "Ingeniería del Hook", donde la sincronía sensorial y los estímulos disruptivos ocurran estrictamente en los primeros dos segundos para vencer la inercia del desplazamiento mecánico y la fatiga cognitiva. Asimismo, la gestión de la jerarquía visual debe centrar los elementos clave en el eje medio de la pantalla, utilizando subtítulos dinámicos y micro-cortes rítmicos que faciliten una inmersión fluida y reduzcan la resistencia psicológica del espectador ante el contenido comercial.

En cuanto a futuras líneas de investigación, resulta pertinente realizar estudios experimentales que comparen la carga cognitiva de la Generación Z frente a formatos verticales con y sin elementos de sincronía sensorial, utilizando herramientas de neuromarketing como el *eye-tracking* o la respuesta galvánica de la piel. También es recomendable profundizar en el análisis de la resistencia algorítmica, explorando cómo el uso prolongado de interfaces inmersivas podría derivar en una "ceguera publicitaria" incluso ante contenidos de apariencia orgánica o auténtica. Finalmente, se sugiere investigar si la eficacia de la narrativa de la imperfección es transversal a otros sectores comerciales fuera del consumo masivo, determinando si el valor percibido de la marca se mantiene estable en el tiempo tras la exposición repetida a estímulos de gratificación instantánea en TikTok.

Referencias

Aghatise, W. P. (2025). Reframing advertising effectiveness: Underutilized visual, audio, and video practices in a fully digitalized economy (Vol. 1). Independent Business Researcher.

https://doi.org/10.5281/zenodo.18098858

Agrawal, E. (2023). Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok *arXiv*.

https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.00010

Alfian, N. B. K., Jamri, M. H., Ridzuan, A. R., Ismail, N., Khairuddin, K., Hassan, M. S., & Hashim, N. H. (2024). A Paradigm Shift: Tiktok's Impact on Social Media Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 8(9), 3001-3009.

https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090249

Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3753-3764.

https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3959

Babu M, S., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L. N., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content marketing in the era of short-form video: TikTok and beyond. Journal of Informatics Education and Research, 4(2), 2700-2707.

https://www.jier.org/index.php/journal/article/view/1179

Barac, K. (2023). The perception of advertisements on the social media platform TikTok

https://www.researchgate.net/publication/375006314_The_Perception_of_Advertisements_on_the_Social_Media_Platform_TikTok

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149

www.elsevier.com/locate/jretconser

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. arXiv.

https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271

Cortés-Quesada, J. A., y Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa. Revista de Comunicación, 24(1), 109-125.

https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3659

Dung, M. T., My, H. H. T., & Khôi, B. M. (2024). Interaction Trends through Short Videos on TikTok among Gen Z in Vietnam - Proposing Content Ideas for Building TikTok Channels for Small and Medium Enterprises. International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEBER), 4(5), 114-131. https://doi.org/10.59822/IJEBER.2024.4507

Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research, 6(2), 35-44. https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820

Elif, B. (2026). The Correlation Between Daily TikTok Usage and Sustained Attention During Extended Reading Tasks in Adolescents Aged 13-16. *Apex Journal of Social Sciences*, *5*(1), 1-19.

https://apexjss.com

Gavrysh, I. O., Gavrysh, O. A., & Symonenko, A. L. (2025). MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION: THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON BUSINESS PROCESSES.

https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A10%3A37803114/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A186514320&crl=c&link_origin=scholar.google.com

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 343-361. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27

Gorgy, C. (2025). Social Media Influence on Real Estate Decision-Making Among Generation Z.

https://ajosr.org/wp-content/uploads/journal/published_paper/volume-3/issue-5/ajsr2025_6GDm6ndz.pdf

Kaur, H. (2025). The influence of social media influencers on the buying behaviour of youth: A study of emerging consumer trends. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 7(2), 1-13

https://www.ijfmr.com/papers/2025/2/43185.pdf

Kumar, S., & Panday, R. (2024). SOCIAL MEDIA AND ITS TRAP. *Journal of Psychosocial Wellbeing*, *5*(2), 62-66.

https://jpsw.co.in/index.php/jpsw/article/view/145

Kushwaha., & Mahajan. (2025) . Why do people watch astrology reels? unveiling user motivations through ugt: a grounded theory approach.

https://www.amity.edu/gurugram/jccc/pdf/Paper-07(ID-08)-WHY-DO-PEOPLE-WATCH-ASTROLOGY.pdf

Liu, H. (2023). The marketing strategy of popular short video application -- Taking TikTok as an example. Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development, 76-82. https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230356

Lončarić, V., Senci, V., & Tepeš Golubić, L. (2024). If it 's not on Facebook, it did not happen: the dynamics and influence of social networks. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, *62*(1 (229)). https://hrcak.srce.hr/file/460477

Lu, Z. (2024). Personalized Marketing and Recommendation Systems on Tik Tok. Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development, 88, 46-50. https://doi.org/10.54254/2754-1169/88/20240874

Meinhardt, L.-M., Elhaidary, M., Colley, M., Rietzler, M., Rixen, J. O., Purohit, A. K., y Rukzio, E. (2025). Scrolling in the deep: Analysing contextual influences on intervention effectiveness during infinite scrolling on social media. En CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25), April 26–May 1, 2025, Yokohama, Japan. ACM. https://doi.org/10.1145/3706598.3713187

Mohd Dali, S. Z., & Am Abdul Aziz, H. (2023). TikTok as An Effective Marketing Tool for Higher Education. Advance International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 5(18), 54-61.

https://doi.org/10.35631/AIJBES.518006

Nowacki, R. (2022). Internet advertising in communicating with Generation Z - Perception and assessment of impact. En Modern Challenges in Strategy and Marketing (pp. 173-189). Universidad de Economía y Ciencias Humanas en Varsovia

https://www.researchgate.net/publication/374501904_Internet_advertising_in_communicating_with_Generation_Z_-_Perception_and_assessment_of_impact

Obadă D-R and Țugulea O (2024) What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory.

https://www.researchgate.net/publication/402522542_What_drives_online_impulse_buying_among_Zoomers_on_TikTok_in_an_emerging_market_A_new_model_based_on_flow_theory

Patel, S. (2025). Pocket Entertainment: Dissecting the Mobile-First Streaming Shift. *International Journal For Multidisciplinary Research*.

https://www.academia.edu/download/124841269/Pocketentertainment.pdf

Pasaribu, D. F., Irawan, D. A., Hansyah, R. H., Khalili, I., Silalahi, C. S., & Waruwu, D. P. (2025). The impact of digital advertising on Generation Z consumption behavior. ALGEBRA: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains, 5(4), 974-981. https://algebra.yana.or.id/index.php/ejournal/index

Patel, S., & Mausam, K. (2025). Pocket Entertainment: Dissecting the Mobile-First Streaming Shift. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 7(5), 1-9.

https://www.ijfmr.com/papers/2025/5/55306.pdf

Putri, P. A. A. N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomos, B. (2024). Digital marketing trends and their effectiveness in reaching Gen Z consumers. Dinasti

International Journal of Education Management and Social Science, 6(1), 360-366. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1

Pitti, R. (2020). What Have the COVID-19 Contingency Left Us? The Age of Digital Darkness. https://www.academia.edu/download/124513363/What_Have_the_COVID_19_Contingency_Left_Us_The_Age_of_Digital_Darkness.pdf

Prince Aghatise, W. (2025). Reframing Advertising Effectiveness: Underutilized Visual, Audio, and Video Practices in a Fully Digitalized Economy. *Reframing Advertising Effectiveness: Underutilized Visual, Audio, and Video Practices in a Fully Digitalized Economy*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5991314

Quoc, L. B. (2025). Storytelling and Brand Advertisement: An Analysis of TikTok Influencers in Vietnam. Social Sciences, 14(1), 22-32. https://doi.org/10.11648/j.ss.20251401.13

Raut, A. (2025). The TikTok Effect: A Behavioral Economics Literature Review on Short-Form Content and Gen-Z Decision-Making. *Not appeared or accepted anywhere*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5401568

Riu, I. A., & Radjab, I. (2023). Influencer Marketing on TikTok: A Literature Review Analysis. Journal of Public Administration and Government, 5(3), 383-391. https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/JPAG

Sayani, S. (2025). Blooming of Bloom Greens. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5395138

Sepliana, R., Wijaya, E., Handayani, S. (2026). The Effect Of Consumer Engagement And Vividness In Tiktok Marketing Content On Re-Purchase Intention Among Generation Z In The City Of Bengkulu. Jurnal Pakar Manajemen. 2(2). https://jurnal.utami.id/index.php/JPM/article/view/422

Setyawan, A. (2024). TikTok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review, 2(3), 361-369. https://www.ivysci.com/en/articles/8227269__Tiktok_Algorithm_and_Its_Impact_on_Marketing_Strategy

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. Humanities and Social Sciences Communications, 11(290), 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Su, S.-H., Teng, Y.-M., Lee, H.-L., & Lan, T. N. T. (2024). Effect of social media-TikTok on Generation Z purchase intention – Evidences from Vietnam. International Journal of Research in Commerce and Management Studies, 6(3), 26-42. https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2024.6304

Sun, N. (2023). Research on the marketing strategy of Tik Tok. Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis, 69, 11-14. https://doi.org/10.54254/2754-1169/69/20230513

Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring youth consumer behavior in the context of mobile short video advertising using an extended stimulus-organization-response model. Frontiers in Psychology, 13, Artículo 933542. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933542

Tytarenko, Y. (2025). Neuropsychological reactions to vertical and horizontal video content in consumer behavior: a theoretical and economic analysis. Current Issues of Economic Sciences, (11).

https://doi.org/10.5281/zenodo.17542702

Wang, J. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development, 85, 85-91. https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848

Zgolli, S. (2025). The evolution of micro-influencers in digital tourism marketing: A bibliometric analysis of TikTok and Instagram. International Journal of Professional Business Review, 10(12), 1-17, e05745. https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i12.5745

Zhang, Y. (2023). The research of how the marketing strategy of Tiktok result in the new rise of e-commerce. En Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development (pp. 82-88). https://doi.org/10.54254/2754-1169/31/20231505

Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2022). What Makes Luxury Brands Win the Hearts of Gen Z on TikTok? An Exploratory Study. ITAA Proceedings, #79. Denver, Colorado.

https://www.researchgate.net/publication/367211981_What_Makes_Luxury_Brands_Win_the_Hearts_of_Gen_Z_on_TikTok_An_Exploratory_Study

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. International Journal of Computer Science and Information Technology, 3(2), 202-208.

https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24

Zhuang, T., Wan Abas, W. A., Ahmad Ghazali, A. H., & Zhao, X. (2025). The impact of TikTok social media influencers on consumer behavior: A systematic literature review. Studies in Media and Communication, 13(4), 294-310. https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “El impacto del scroll infinito y el montaje vertical en la percepción publicitaria de la campaña ‘Smell Your Best When You Look Your Worst’ de Axe/Lynx en la generación Z: El caso de TikTok”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con amplitud para que podamos comprender su experiencia en detalle.

Perfil 1:

(Estudiante Gen Z- Estudiante universitario 18-24 años)

Objetivo: Explorar la experiencia subjetiva, la ceguera publicitaria y el impacto del scroll.

- ¿Alguna vez te ha pasado que entras a TikTok o Instagram por un minuto y, sin darse cuenta, pasaron dos horas? ¿Cómo te sientes en ese momento?

- Cuando estás pasando videos rápido, ¿qué es lo primero que ves que te hace decir 'esto es publicidad' y pasarlo de largo de inmediato?

- ¿Sientes que ya ignoras los anuncios de forma automática, como si ni siquiera estuvieran ahí?"
- ¿Te genera molestia que aparezcan anuncios entre tus vídeos favoritos o ya te acostumbraste a que estén ahí?
- ¿Alguna vez has sentido que la publicidad que te sale "sabe exactamente lo que quieres"? ¿Cómo te hace sentir eso?
- Si tuvieras que elegir una razón por la que no ignoraste este anuncio, ¿sería por el humor, por cómo se veía o por pura curiosidad?
- ¿Consideras que la duración y el ritmo de los clips de esta campaña respetan tu tiempo de atención o te generan fatiga?
- ¿Sentiste en algún momento que el video de Axe era publicidad intrusiva, o lo percibiste como un contenido más de tu *feed*?
- ¿Cuando terminas de usar la app, puedes recordar qué marcas viste o sientes que todos los videos se mezclan y se te olvidan rápido?
- ¿Qué es lo que ves en el primer segundo de un video que logra que tu dedo se detenga y dejes de hacer el movimiento de subir?

PERFIL 2 (Especialista UGC= User Generated Content- El Creador de Contenido) Aporta datos sobre el montaje y ritmo visual necesarios para que el algoritmo no descarte el video.

Objetivo: Descubrir los trucos de edición para que no deslicen el video.

- Si tienes solo 2 segundos para que alguien no pase tu video, ¿qué trucos visuales usas al inicio?

- ¿Cómo haces para que un video que vende un producto no parezca un comercial aburrido, sino un video más del montón?

- ¿En qué números te fijas más para saber si tu edición funcionó o si la gente se fue rápido?

- ¿Qué papel juega el uso de subtítulos dinámicos (que aparecen palabra por palabra) en la retención del usuario?
- ¿Cómo decides en qué momento exacto del video debe aparecer el producto o el beneficio principal?
- ¿Cómo ha cambiado tu forma de editar desde que el formato 9:16 (vertical) se volvió el estándar en redes sociales?
- ¿Qué importancia tiene la elección del "presentador" o talento para que el mensaje sea percibido como auténtico y no como una venta forzada?
- ¿Cuál es el mayor reto técnico al crear una pieza publicitaria que debe competir con millones de videos orgánicos en tiempo real?
- ¿Qué papel juega el humor crudo en la estructura narrativa para retener a un usuario que busca gratificación instantánea?
- ¿Qué haces a mitad del video para 'despertar' al usuario y que no se vaya antes de que termine?
- ¿A veces dejas 'errores' a propósito para que el video se sienta más real y menos como un comercial de TV?

PERFIL 3 (El Estratega de Marketing - Planificador- Director de Arte / Trafficker)

Objetivo: Saber cuál es el plan detrás de lo que vemos.

- ¿Cómo logran que la gente haga clic en 'comprar' sin que sientan que les están cortando la diversión de ver videos?
- ¿En qué medida la interfaz de TikTok obliga a las marcas a rediseñar su comportamiento psicológico frente al consumidor?
- Desde la planificación de la campaña, ¿qué gatillos psicológicos se incluyeron para contrarrestar la "fatiga de decisión" que provoca el desplazamiento infinito en TikTok?
- Ustedes saben que la atención dura segundos. ¿Cómo deciden qué información va primero para que el mensaje no se pierda?
- Si a un chico le sale el mismo video varias veces mientras hace scroll, ¿creen que eso ayuda a que se acuerde de la marca o que termine odiándola?
- ¿Creen que el formato de TikTok está haciendo que los jóvenes ya no puedan prestar atención a mensajes largos? ¿Cómo se adaptan a eso?
- Si cada vez prestamos menos atención, ¿qué sigue después? ¿Cómo van a lograr que nos detengamos a mirar algo en el futuro?
- ¿Por qué prefieren que el anuncio aparezca 'de la nada' mientras el usuario navega, en vez de ponerlo al inicio de la aplicación?
- ¿Qué estrategia usan para que el usuario no se aburra a la mitad del video y realmente llegue hasta el final?
- Si lanzan un video y en las primeras horas ven que la gente lo pasa de largo, ¿qué es lo primero que mandan a cambiar estratégicamente: el texto, la música o el orden de la historia?"

PERFIL 4 El Editor de Videos (Post-producción)

Objetivo: Investigar el dinamismo, el ritmo, los efectos y el tratamiento de los clips.

- ¿Cómo influye el ritmo de los cortes en los primeros 2 segundos para "enganchar" al usuario antes de que haga *scroll*?
- ¿De qué manera el montaje vertical condiciona la forma en que organizas los elementos visuales para evitar la saturación?
- ¿Consideras que una edición más lenta o tradicional hubiera causado que el usuario ignorara el video por inercia?
- ¿Cómo lograste que un conjunto de clips "desaliñados" se viera como una pieza profesional pero con alma de contenido orgánico?
- ¿Cómo se trabajó el diseño sonoro para que fuera inmersivo y ayudará a reducir la fatiga cognitiva del espectador?
- ¿Cómo seleccionas el estilo y la animación de los textos para que refuercen el "mood" del presentador sin obstruir la acción principal del video?

PERFIL 5 (El Estratega de Marketing - Planificador- Director de Arte / Trafficker)

Objetivo: Saber cuál es el plan detrás de lo que vemos.

- ¿Por qué creen que el video vertical vende más que los anuncios que veíamos antes en otros formatos?
- ¿Cómo logran que la gente haga clic en 'comprar' sin que sientan que les están cortando la diversión de ver videos?
- ¿Cómo hacen para que una marca se vea profesional pero que a la vez encaje en el estilo 'casero' de las redes sociales actuales?
- ¿En qué medida la interfaz de TikTok obliga a las marcas a rediseñar su comportamiento psicológico frente al consumidor?
- ¿Cree que el éxito de esta campaña radica en la técnica de interrupción del flujo o en la relevancia del contexto sociocultural?
- Desde la planificación de la campaña, ¿qué gatillos psicológicos se incluyeron para contrarrestar la "fatiga de decisión" que provoca el desplazamiento infinito en TikTok?
- ¿Por qué hoy prefieren meterle más fuerza (y plata) a TikTok que a la publicidad tradicional en TV o vallas en la calle?
- Si el usuario está en modo 'automático' bajando videos, ¿qué es lo que ustedes consideran el 'imán' principal para que la gente se detenga en su anuncio?
- ¿Por qué ahora las marcas prefieren que sus anuncios parezcan grabados con un celular cualquiera en vez de usar cámaras de cine?
- ¿Qué es lo que hace que un video publicitario se vuelva viral y otro simplemente pase desapercibido en el 'Para ti'

- Ustedes saben que la atención dura segundos. ¿Cómo deciden qué información va primero para que el mensaje no se pierda?
- ¿qué es lo que más les 'jala' la atención en redes sociales hoy en día?
- Para ustedes, ¿qué es más importante: que el video tenga miles de 'likes' o que la gente se quede viéndolo hasta el final?
- Si a un chico le sale el mismo video varias veces mientras hace scroll, ¿creen que eso ayuda a que se acuerde de la marca o que termine odiándola?
- ¿Creen que el formato de TikTok está haciendo que los jóvenes ya no puedan prestar atención a mensajes largos? ¿Cómo se adaptan a eso?
- Si cada vez prestamos menos atención, ¿qué sigue después? ¿Cómo van a lograr que nos detengamos a mirar algo en el futuro?
- ¿Por qué prefieren que el anuncio aparezca 'de la nada' mientras el usuario navega, en vez de ponerlo al inicio de la aplicación?
- ¿Qué estrategia usan para que el usuario no se aburra a la mitad del video y realmente llegue hasta el final?"
- Cuando planean una campaña para jóvenes universitarios en Lima, ¿cómo deciden qué palabras o gestos usar para que la marca se sienta 'barrio' o auténtica y no se vea fingida o *cringe*?"
- Si lanzan un video y en las primeras horas ven que la gente lo pasa de largo, ¿qué es lo primero que mandan a cambiar estratégicamente: el texto, la música o el orden de la historia?"