

UNIVERSIDAD PRIVADO ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

**PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL USUARIO TRUJILLANO EN LA RED
SOCIAL TIKTOK, 2022.**

Área de investigación:

Tecnologías, procesos y discursos de comunicación

AUTORES:

Br. Cabrera Cueva, Jessica Angélica

Br. Vélez Uribe, Alvaro José

JURADO EVALUADOR:

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

ASESORA:

Ms. Bardales Vásquez, María Isabel

Código Orcid: 0000-0001-5285-388X

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/20

UNIVERSIDAD PRIVADO ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Informe de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

**PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL USUARIO TRUJILLANO EN LA RED
SOCIAL TIKTOK, 2022.**

Área de investigación:

Tecnologías, procesos y discursos de comunicación

AUTORES:

Br. Cabrera Cueva, Jessica Angélica

Br. Vélez Uribe, Alvaro José

JURADO EVALUADOR:

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

ASESORA:

Ms. Bardales Vásquez, María Isabel

Código Orcid: 0000-0001-5285-388X

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/20

DEDICATORIA

A Dios por permitirme crecer y cumplir mis metas.

A mi familia, abuelos, hermanos, papá, por su motivación y en especial a mi madre, Patricia, por su apoyo incondicional y esfuerzo, por ti estoy aquí.

Y a Álvaro por ser mi mano derecha en este y otros logros.

Cabrera Cueva, Jessica Angélica.

A Dios por todas sus bendiciones en mi camino académico

A mi madre por ser el pilar indispensable en mi vida, siendo parte de mi conciencia en todo momento.

A mi Nino, que me guía desde el cielo y que sin él no estaría donde estoy.

Y a Jessica por ser mi mano derecha en logros anteriores, actuales y futuros.

Vélez Uribe, Alvaro José

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora, Dra. María Isabel Bardales Vásquez, por su guía, paciencia y compromiso con esta investigación.

A las docentes que dedicaron su tiempo y experiencia para guiarnos en el desarrollo de esta Tesis.

A nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general develar las preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok; preferencias que se hallaron analizando aquellos motivos y factores que generaban elección o rechazo, en el usuario, hacia la publicidad que se encuentra en esta plataforma. Se usó el tipo de investigación cualitativa, con el diseño hermenéutico-interpretativo. La muestra utilizada para la investigación fue de quince usuarios trujillanos de Tiktok, que se encuentran entre los 17 y 30 años de edad. Para la recopilación se usó la técnica de entrevista en profundidad cuyo instrumento es la guía de preguntas. A través del cuestionario utilizado se evocaron, en los entrevistados, gustos, opiniones y recuerdos sobre publicidad que hayan percibido en la red social Tiktok, aquella que pudieron haber elegido o rechazado; Esto con la finalidad de darle un significado a cada dimensión e indicador de esta investigación con la ayuda de las declaraciones de los usuarios entrevistados. Se concluyó que los usuarios trujillanos de Tiktok prefieren anuncios publicitarios que no destaquen por las características propias de la publicidad explícita que se visualiza en otras plataformas o en medios de comunicación tradicionales. Estos usuarios eligieron aquella publicidad desarrollada de manera implícita ya que no es fácilmente identificable y en ocasiones suele ser percibida como un contenido audiovisual común de esta red social. Finalmente, los usuarios trujillanos de Tiktok le otorgaron un valor positivo a aquellos anuncios publicitarios que desarrollan su contenido de forma armoniosa entre los elementos que la componen como el personaje, la marca, el entorno o contexto, la musicalización y la colorimetría.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to reveal the advertising preferences of the Trujillo user on the Tiktok social network; preferences that were found by analyzing those reasons and factors that generated choice or rejection, in the user, towards the advertising found on this platform. The type of qualitative research was used, with the hermeneutic-interpretative design. The sample used for the investigation was fifteen Tiktok users from Trujillo, who are between 17 and 30 years of age. For the compilation, the in-depth interview technique was used, whose instrument is the question guide. Through the questionnaire used, the interviewees evoked tastes, opinions and memories about advertising that they have perceived on the Tiktok social network, the one that they could have chosen or rejected; This in order to give meaning to each dimension and indicator of this research with the help of the statements of the users interviewed. It was concluded that Tiktok users from Trujillo prefer advertisements that do not stand out due to the characteristics of explicit advertising that is displayed on other platforms or in traditional media. These users chose implicitly developed advertising since it is not easily identifiable and is sometimes perceived as common audiovisual content from this social network. Finally, the Tiktok users from Trujillo gave a positive value to those advertisements that develop their content in a harmonious way between the elements that compose it, such as the character, the brand, the environment or context, the musicalization and the colorimetry.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok, 2022, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación. La presente investigación es el resultado del esfuerzo, arduo trabajo de meses y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante la vida académica y profesional. Por lo antes expuesto, señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el trabajo de investigación para el correspondiente análisis y evaluación.

Jessica Angélica Cabrera Cueva



Alvaro José Vélez Uribe



INDICE

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. El problema de investigación: | 1 |
| 1.2. Objetivos: | 4 |
| 1.3. Justificación del estudio: | 5 |
| II. MARCO DE REFERENCIA..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes: | 6 |
| 2.2. Marco Teórico: | 9 |
| 2.2.1. Teoría de la visión ritual de la comunicación | 9 |
| 2.2.2. Teoría de la Gestalt | 11 |
| 2.2.2.1. Principios del contenido del anuncio publicitario:..... | 11 |
| 2.2.2.2. Factor Influencer y marca:..... | 13 |
| 2.3. Marco Conceptual: | 13 |
| 2.3.1. Red Social Tiktok:..... | 14 |
| 2.3.1.1. Tiktok para el usuario..... | 14 |
| 2.3.1.2. Tiktok para el anunciante | 15 |
| 2.3.2. Preferencia publicitaria: | 15 |
| 2.3.2.1. Definición de preferencia publicitaria | 15 |
| 2.3.3. Factores y principios de las preferencias publicitaria..... | 18 |
| 2.3.3.1. Factores de elección según su argumentación | 18 |
| 2.3.3.2. Factores de elección y memoria del usuario:..... | 20 |
| 2.3.3.3. Principios del contenido del anuncio publicitario:..... | 21 |
| 2.3.3.4. Factor Influencer y marca:..... | 22 |
| 2.4. Operalización de la variable: | 23 |
| III. METODOLOGÍA..... | 24 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación: | 24 |
| 3.2. Población y muestra de estudio: | 24 |
| 3.3. Diseño de investigación: | 25 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:..... | 25 |
| 3.5. Procesamientos y análisis de datos: | 26 |
| IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 27 |
| 4.1. Matrices de resultados | 27 |
| V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 40 |
| CONCLUSIONES..... | 52 |

| | |
|----------------------------------|----|
| RECOMENDACIONES | 54 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 55 |
| ANEXOS | 59 |

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Operalización de la variable. Pg.24

Tabla 4.1: Matriz de resultados del objetivo específico Describir los motivos de elección o rechazo de anuncios publicitarios del usuario trujillano, en la red social Tiktok en el 2022. Pg.27

Tabla 4.2: Matriz de resultados del objetivo específico: Conocer los factores de elección publicitaria del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022. Pg.30

Tabla 4.3: Matriz de resultados del objetivo específico: Identificar las principales características valoradas del anuncio publicitario que los usuarios trujillanos de Tiktok prefieren en el 2022. Pg. 33

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación:

Durante los cambios a la nueva realidad que trajo la pandemia por la COVID-19 en el 2020 en el Perú, el mundo de la comunicación y la publicidad cambió y se adaptó a nuevos medios de comunicación. Si bien, el marketing digital ya se encontraba en pleno apogeo con la comunicación digital posicionada de manera preponderante en nuestras vidas (Kutchera et al., 2014), con la llegada de nuevas redes sociales y comportamientos de los usuarios, tomaron protagonismo nuevas modas y plataformas para convertirse en tendencias; tal es el caso de Tiktok, una red social que existía desde 2016 y presentó un crecimiento exponencial durante los primeros meses de cuarentena del 2020.

Tiktok fue y sigue siendo una ventana de oportunidades para los negocios por su algoritmo y facilidad para obtener fama dentro de esta red social, a diferencia de YouTube, la plataforma más popular y pionera en creación contenido digital, plataforma que para llegar a posicionar un canal requiere mucho tiempo, esfuerzo y dedicación por su complejidad y pocas herramientas de instantaneidad para editar videos. Si bien es cierto, tener un canal de YouTube siempre será un respaldo para fortalecer el posicionamiento y trato con los seguidores de redes espontáneas, consolidarse como un creador de contenido no es fácil, incluso, la plataforma transmite anuncios publicitarios interrumpiendo el contenido que se está visualizando sin opción de omitirlo; a no ser que se tenga una cuenta YouTube premium.

Por otro lado, existe Instagram, aplicación popular para publicar fotos y videos cortos, donde no es fácil conseguir una cantidad de seguidores con alto *engagement* para posicionar un perfil. Su herramienta *Reels* es mucho más accesible para edición de videos, sin embargo, no tiene las opciones necesarias y que son requeridas, algunas veces, por creadores de contenido. En esta aplicación la publicidad también suele ser sutil y fácil de evadir, aunque también pueda ser invasiva por la facilidad que tienen los empresarios de pagar publicidad que aparecerá en todas las áreas de navegación del usuario, pero sin una adaptación adecuada.

A través de una investigación realizada por OSIPTEL, se advierte que la aplicación Tiktok tuvo un aumento de 136.4% en comparación a su número de crecimiento previo a la cuarentena, cifra que, sí fue en aumento con el pasar del aislamiento, llegando a un crecimiento de 266% hasta Agosto (Diario Gestión, 2020). El confinamiento generó más tiempo libre, y la plataforma se posicionó como la favorita de grandes y chicos para consumir y generar contenido para expresar y comunicar sus emociones (Arcos, 2021). Tal es el caso de Helen Polise, directora, entrevistadora, profesora de tiktok, como se describe en su perfil de LinkedIn, quién durante su tiempo libre por la cuarentena, empezó a realizar tutoriales dentro de Tiktok sobre cómo dominar la aplicación, brindar consejos, además de crear contenido como el detrás de cámaras de algunas de sus grandes producciones audiovisuales.

La aplicación Tiktok, ya siendo tendencia, se convirtió en una herramienta para que sus usuarios logren ser virales de manera fácil y rápida. Es por esto que las empresas pusieron su interés en esta plataforma de red social para anunciar sus productos o servicios; apostaron por generar contenido publicitario en dicha plataforma con la intención de fidelizar a sus clientes o atraer nuevos consumidores (Quijandría, 2020; Sánchez, 2018). Frente a nuevas estrategias de marketing digital propuestas por las empresas en esta plataforma, el usuario de Tiktok tiene el poder total de decidir qué contenido en general quiere ver o qué otro no, incluyendo los anuncios publicitarios, de manera veloz que tan solo con un movimiento de la punta del dedo al deslizar la pantalla puede pasar al siguiente video a reproducir. El usuario de Tiktok con respecto a la publicidad tiene dos opciones, ver o no ver; en el caso él decide visualizar un anuncio publicitario también es capaz de generar interacciones como darle “me gustas”, comentar acerca de la publicación, o también compartirla con sus contactos en el caso que este genere, en él, algún tipo de satisfacción o sentimiento; también si necesita expresar sus molestias, dudas o sugerencias.

Actualmente esta investigación se encuentra en un vacío teórico debido a la novedad y el crecimiento reciente de la plataforma Tiktok. Sin

embargo, las preferencias publicitarias es un tema estudiado desde diferentes puntos de vista, hace ya mucho tiempo; existen teorías y conceptos que estudian, describen y analizan el comportamiento del consumidor en diferentes situaciones, medios y plataformas. El Diario El Comercio habla en una nota sobre un estudio realizado en el territorio nacional por Arellano Marketing Consultora en la que menciona que los peruanos priorizan el humor en anuncios publicitarios, dejando en segundo plano la aparición de personajes famosos. En la encuesta realizada a cinco mil (5000) personas de Trujillo, Piura, Chiclayo y Chimbote, Ica, Tacna y Arequipa, Cajamarca, Huancayo, Cusco y Juliaca, Iquitos y Pucallpa sobresalió un dato importante, los peruanos encuestados prefieren en segundo lugar “la que muestra gente parecida a mí”, es decir, el consumidor peruano, prefiere ver publicidad con personajes que comparten características (Diario El Comercio, 2014). El público en general mostró un rechazo a la típica publicidad que visualiza frecuentemente, la cual muestra realidades alejadas a las propias y que muchas veces no se relacionaban con el público objetivo. Teniendo en cuenta estos resultados, es notable que no es una conducta reciente, sino más bien, una variable constante en el consumidor local.

En la nueva era digital post cuarentena por la COVID-19, el público presenta una nueva percepción hacia la publicidad en redes sociales. Con el fin de reconocer el comportamiento del consumidor trujillano de Tiktok y su cercanía con los conceptos de publicidad, lo cual da pie a seguir con esta investigación y especificar las preferencias publicitarias del usuario trujillano de Tiktok, se realizó un sondeo a 24 personas (Anexo 1). Se realizó un sondeo a 24 trujillanos, los resultados de dicho sondeo señalan que el 37.5% de los encuestados usan mucho la aplicación, otro 37.5% la usa regularmente y un 25% la usa poco o nunca. En cuanto a la frecuencia con la que se encuentran publicidad en TikTok, los encuestados admiten que el 58.4% ha encontrado publicidad entre 16.7% mucho y regular 41.7% de los encuestados 37.5 % indica encontrar poca publicidad y el 4.5% de la población nunca encuentra publicidad, la mayoría afirma no quedarse viendo un anuncio publicitario 87.5%, el otro 12.5% alguna vez o siempre se queda

viendo publicidad, el 70.8% de los encuestados eran conscientes de estar viendo una publicidad y el 29.2% acepta haber quedado atrapado viendo el anuncio publicitario hasta darse cuenta, pese a todo esto, los encuestados interactúan con la publicidad, 17 de los encuestados dan me gusta (37.5%) comparten el contenido (8.3%), guardan el contenido (20.8%) e incluso todas las acciones anteriores (4.2%), 9 de los encuestados no realizan interacción alguna.

Finalmente, esta investigación tiene como propósito presentar las preferencias de los usuarios trujillanos de Tiktok en contenido publicitarios que se muestran en la red social de manera explícita e implícita, con la cual se definirán también los tipos de narrativa en canales digitales, parámetros de diferenciación, con la intención de generar datos bases en la creación de nuevas campañas que funcionan según los gustos y preferencias del usuario de Tiktok. Esta investigación busca ser citada como referente en los años de posicionamiento de la plataforma Tiktok.

Como enunciado del problema se plantea la pregunta: ¿Cuáles son las preferencias publicitarias del usuario trujillano de Tiktok en el 2022?

1.2. Objetivos:

1.2.1. Objetivo general:

Develar las preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Describir los motivos de elección o rechazo de anuncios publicitarios del usuario trujillano, en la red social Tiktok en el 2022.
2. Conocer los factores de elección publicitaria del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022.
3. Identificar las principales características valoradas del anuncio publicitario que los usuarios trujillanos de Tiktok prefieren en el 2022.

1.3. Justificación del estudio:

Al no existir un concepto del término preferencia con un enfoque general con respecto al comportamiento que tiene el usuario de una plataforma, con respecto a la publicidad que se presenta en ella, se busca proponer un concepto del término preferencias, a través de la concatenación de diferentes conceptos propuestos por otros autores.

Tiktok es una plataforma caracterizada por su libertad, esta investigación busca alimentar el conocimiento de los anunciantes para que no influyan negativamente en esta nueva experiencia del usuario de visualizar y crear contenido en esta plataforma, con la posibilidad de cumplir sus objetivos mercadológicos a través de una buena adaptación de sus discursos publicitarios para esta red social.

Al ser una investigación con enfoque general de las preferencias publicitarias del usuario de Tiktok, se propone una base metodológica para el estudio de su comportamiento en esta red social, dejando las puertas abiertas a próximos investigadores a buscar caminos de investigación más precisos que se dirijan tanto a la preferencia de su público objetivo con respecto a la plataforma en la que se transmitirá la publicidad sumado a las preferencias que tengan sobre determinadas marcas, productos o servicios.

Esta investigación nace debido al interés de los autores por conocer las preferencias publicitarias de los usuarios trujillanos de Tiktok en el año 2022. A medida que la publicidad se ha desarrollado y ha sufrido cambios a través de los años, lo que ha ocasionado que se deje de prestar atención a la investigación del modo en que se presenta la publicidad en las nuevas plataformas, tomando mayor importancia la investigación de qué contenido se debe transmitir en base a las tendencias del consumidor sobre una marca.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes:

Como parte de esta investigación, buscamos antecedentes relacionados a las variables de estudio, las cuales se presentarán en antecedentes de carácter internacional, nacional y local.

Internacionales

Blanco, Belén (2021) en la investigación titulada *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. Esta investigación Cualitativa-descriptiva, cuyo objetivo es definir cuál es el rol que toma Tiktok cuando es usada como herramienta para estrategias de marketing para los emprendimientos. La investigación llegó a obtener los principales resultados, Blanco menciona que Tiktok se convirtió en la red social con más relevancia durante la pandemia. En este tiempo tuvo un incremento de las horas de uso de los usuarios y del contenido que estos subían a la plataforma, esto debido a que el uso digital era la distracción en esos momentos. Para las empresas esto supuso una ventaja para lograr aumentar su visibilidad y por lo tanto obtener un crecimiento sustentable del negocio; los emprendimientos, por ejemplo. Para la investigación, aporta sustento de hallar Tiktok como una herramienta de marketing para negocios y que representa una ventaja dentro del ámbito de la mercadotecnia.

Reforzando el boom que tuvo Tiktok en los últimos 2 años, las autoras De Frutos Torres et al. (2021), autoras de la investigación cualitativa titulada *Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad*, presenta como objetivo, adentrarse en cómo los usuarios valoran los anuncios publicitarios que son transmitidos en las redes sociales. Los resultados obtenidos en esta investigación relacionan significativamente la gratificación mediante uso de las redes sociales como instrumento para generar más actividad de publicidad; también relaciona las gratificaciones con un aumento en la confianza de los usuarios en las marcas comerciales.

Algo no esperado fue la contrariedad entre el escepticismo de publicidad en redes sociales con hacer actividades de publicidad, pese a la mención de escepticismo refuerza la idea, de la investigación, de que los usuarios de Tiktok tiene una postura concreta con respecto a la publicidad y la externalizan con su interés, aceptación e interacción con anuncios publicitarios transmitidos en Tiktok; o por el contrario, rechazándolos.

Nacionales

Gonzales, Elizabeth (2021) autora de la investigación *El poder del usuario común en Tiktok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad* que aplicó el enfoque cualitativo, tuvo una muestra de 17 entrevistados entre hombres y mujeres, presenta los siguientes hallazgos: halló que existe una presentación personal del usuario en el *adprosumer*, esto luego motiva a las marcas a acercarse. El estudio finaliza con la conclusión que la espontaneidad en el contenido elaborado por los *adprosumers*, son productos con alto contenido emocional que genera una imagen positiva de la marca, logrando así empatizar con su público objetivo. Hablar de espontaneidad definitivamente es hablar de Tiktok, esta plataforma tiene como parte de su identidad la facilidad con la que el usuario se puede desarrollar y ser más que un consumidor, el aporte de esta investigación es el desarrollo del usuario peruano, un usuario que ya no solo ve publicidad, sino que también la crea, alza su voz, aplaude y alienta a diferentes tipos de contenido en relación a una marca, este hallazgo muestra nuevos comportamientos del público en la realidad peruana en la plataforma.

Callasaca y Garcia (2019) en su investigación titulada *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas* tuvieron el objetivo de explicar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales, mediante la metodología descriptiva, encontró que es muy importante para las marcas usar las redes sociales, debido a que estas son nuevas herramientas para acercarse a la población (usuarios) a través del mercado digitalizado, esta investigación refuerza que las empresas peruanas, ya tienen una visión a las nuevas redes sociales y van saliendo

del molde típico de optar únicamente por medios tradicionales, aportando sustento a nuestra investigación por la cercanía de su desarrollo.

Locales

Cuyuchi, Luz (2018), autora de la tesis *La Red Social Tiktok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharán* presentó como objetivo principal determinar qué es lo que engancha a jóvenes estudiantes del I.E. Marcial Acharán y Smith con las redes sociales. Mediante un enfoque de investigación cuantitativo, y una muestra de 150 estudiantes de la mencionada institución de los grados 4to y 5to de secundaria en el 2020. Resultó que el 58,0% de los alumnos usan mucho la red social Tiktok. Así mismo un 8,7% del total están muy enganchados. Como conclusión, sí existe relación moderadamente directa entre usar Tiktok y el enganche que tengas con la aplicación. Esta investigación demuestra que, en nuestra realidad local, la aplicación si tiene influencia y empieza a ser estudiada por su aporte a la vida de los jóvenes trujillanos.

Muñoz Tafur, Gabriela (2020) en su investigación *La publicidad digital en Twitter de la serie Stranger Things y su nivel de interactividad dentro de los estudiantes de la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Trujillo, en 2018* de tipo Cuantitativo No experimental - transversal. Su objetivo es determinar qué tanto interactuaron los estudiantes de la facultad de comunicaciones en la Universidad Privada del Norte con la publicidad elaborada por Netflix para promocionar la serie de *Stranger Things* con una muestra de 128 estudiantes. Esta investigación obtuvo como principal resultado que los productos visuales que usó Netflix en su cuenta de Twitter fueron muy aceptados por el público ansioso por enterarse más de los detalles de la nueva temporada de la serie *Stranger Things*. Si bien esta investigación no fue dirigida a la red social de videos, Tiktok, expone como principal hallazgo que el consumidor acepta la publicidad “implícita” relacionada a un tema de interés, en este caso la serie, lo cual refuerza el *engagement* entre el espectador y los creadores audiovisuales.

2.2. Marco Teórico:

2.2.1. Teoría de la visión ritual de la comunicación

Teoría desarrollada en la ciudad de Boston en los Estados Unidos. Citando a Carey en Foucault y Melican (2007), plantea la teoría del *Ritual View*, que nace con la intención de entender comportamientos comunicacionales de grupos etnográficos, ya que, las empresas que tienen la necesidad de establecerse exitosamente en el mercado están recurriendo a estos estudios para dar una dirección a sus productos o servicios para adecuarse a los valores culturales y resolver las preocupaciones de los consumidores que aún no conoce.

Esta teoría argumenta que para entender y proponer modelos ritualísticos en la comunicación, hay que contemplar los modelos de transmisión de mensajes en las plataformas y las acciones que los usuarios realizan. (Foucault y Melican, 2007). Se entiende que todas las personas tienen comportamientos distintos para diferentes situaciones, pero al momento de conciliar sus acciones y generar comunidades que hacen lo mismo, se puede comenzar a hablar de un ritual de comunicación.

Carey (1989) plantea que estos rituales no aparecen con el objetivo de generar un cambio social, sino más bien con la finalidad de defender y mantener el orden social y cultural en el que los individuos se encuentran. Finalmente, los usuarios que consumen contenido transmitido en las diferentes plataformas llegan a percibir fácilmente los cambios que se hacen en ella, lo que conduce a la acción de aceptar o enfrentar estos cambios para evitar que su experiencia del usuario sea modificada abruptamente. En la teoría se argumenta que los individuos proyectan sus ideales comunitarios a través de rituales (Carey, 1989), es decir, que las acciones que realiza el usuario en las plataformas son la encarnación de las normas en la

comunidad que no pueden ser ajustadas por entidades externas a estos grupos.

Esta teoría enfrenta dos arquetipos de comunicación:

1. Bajo la visión de transmisión:

Motivada por lograr el control de masas, a través de la extensión de un mensaje en determinado espacio geográfico (Carey, 1989). Es decir, influir en los comportamientos de ciertos grupos o comunidades para que tomen decisiones que beneficien a quién transmite el mensaje

2. Bajo la visión ritual:

Es el mensaje transmitido por muchos individuos en un espacio, en este caso virtual, para crear comunidades con sentimientos de compañerismo (Carey, 1989). Los usuarios en masa ya tienen establecido lo que es bueno para ellos en cualquier plataforma que usen, y rechazan lo que irrumpe los sentimientos de unión que han establecido.

Para esta investigación la teoría del *Ritual View* de J. Carey es la base para comprender cómo las empresas interesadas en transmitir sus mensajes deben estudiar el comportamiento de los usuarios en la plataforma seleccionada para la transmisión de anuncios publicitarios, con el objetivo de no afectar el orden social y cultural que está arraigado en la forma en cómo está elaborado el contenido audiovisual que cada individuo graba, edita y publica en las plataformas. Tiktok como aplicación caracterizada por su espontaneidad refiere un reto para los anunciantes, donde lograr llegar al consumidor que también produce contenido, sienta que los anuncios publicitarios no son ajenos a su cultura. El anunciante debe ceñirse a la forma y modo en cómo los productos audiovisuales deben presentarse en la plataforma para lograr ser aceptados.

Por otro lado, en la realidad aplicada, muchas agencias o áreas de marketing apuestan por generar nuevas tendencias con novedosos estilos y

formas de comunicar e identidad de la marca, basándose en intereses publicitarios de posicionamiento para beneficio propio, esto con el fin de llamar la atención del usuario y diferenciarse de los demás, lo que resulta, a veces, contraproducente debido a que no buscan ni tienen la intención de seguir con la visión de ritual, que permite camuflarse en la cultura de los usuarios de Tiktok.

2.2.2. Teoría de la Gestalt

Para esta investigación se decidió abordar la teoría de la Gestalt o también llamada la teoría de la forma. Esta teoría nació en Alemania en el siglo XX y sus mayores representantes son Wertheimer, Köhler, Koffka, Guillaume y Hoshberg.

Razón por la cual se incluye aquí la Gestalt, es que todo inicia con el supuesto de Wertheimer que dice que cualquier fenómeno que se quiera estudiar se debe estudiar integradamente como un todo y no sus partes aisladas, puesto que la conciencia y percepción humana se ordena con respecto a una totalidad. Por otro lado, la escuela gestáltica, por parte de Koffka adiciona que el humano es un agente que estructura activamente su entorno, participa en el proceso de percepción la cual está siempre influida por el contexto y que la naturaleza de sus partes proviene del sentido global, por ende, estas no pueden ser aisladas del conjunto porque pierden su significado (Bueno, 2005).

La Gestalt estructuran dos leyes fundamentales: la ley de la buena forma y la ley de la figura-fondo. Ambas leyes son útiles para explicar aquellos principios que tienen que ver con el contenido del anuncio publicitario en la red social Tiktok y que facilitan entender las preferencias del usuario de esta plataforma con respecto a diferentes productos audiovisuales publicitarios que aparecen paulatinamente.

2.2.2.1. Principios del contenido del anuncio publicitario:

Se adaptó la primera ley de la buena forma de la teoría de Gestalt al contexto de esta investigación, es decir a la producción de anuncios publicitarios audiovisuales en la red social TikTok. Esta ley propuesta por Wertheimer, en Bueno (2005) se basa en la organización del contenido en base a la simplicidad (grado de tensión en la experiencia del observador) y la estabilidad (belleza armónica de una parte relacionada con otra, y de las partes con el todo). La buena aplicación de esta ley permite evitar efectos que distorsionen el significado del anuncio.

1. Principio de agrupamiento:

Tendencia a percibir un conjunto de estímulos, de una situación visualizada en el momento, para comprender lo que está sucediendo (Bueno, 2005). El objetivo es crear un ambiente asociativo que atrape al usuario y que quiera continuar visualizando.

2. Principio de proximidad:

Este se rige por la posición de los elementos en el tiempo y en el espacio, los cuales generan la relación que existe entre ellos (Bueno, 2005). Desde la mirada del usuario, lo que está viendo puede extrapolarse a lo que está viviendo.

3. Principio de semejanza:

El principio indica que los elementos agrupados en el contenido publicitario deben tener similitud, esto con el objetivo que el usuario pueda agruparlos y entender el contexto como un todo (Bueno, 2005).

4. Principio de continuidad:

Refiere a la agrupación de elementos a través del tiempo de la historia (Bueno, 2005). Este principio evita que el usuario que está visualizando la publicidad pierda la atención por algún cambio abrupto que se dé en el discurso narrativo.

5. Principio de cierre:

Este principio indica que el ser humano tiene una predilección por aquello que está tiene cierre y no deja percibir algo como incompleto; aunque si el estímulo se percibe incompleto, las personas tienden a crear su propio cierre mentalmente (Bueno, 2005).

2.2.2.2. Factor Influencer y marca:

Ley de la figura y fondo

Para explicar el factor *influencer* en las preferencias publicitarias de los usuarios de TikTok adaptamos la segunda ley de la teoría de Gestalt: figura y fondo al contexto de esta red social. Según la Gestalt la figura es aquello que resulta más cercano a quien está visualizando, aquello que capta su atención porque destaca del resto que lo rodea. El fondo finalmente resulta ser lo que envuelve a la figura en un contexto sin tomar protagonismo (Bruce et. al., 1990; Loudon et. al., 1995; Assael. 1999; Ortega, 1999; en Bueno, 2005)

1. Figura como influencer y como marca:

El uso de *influencer* para la marca es la vía con el cuál buscan un relacionamiento personal con los usuarios (Bellido, 2018). Por lo tanto, su uso en los anuncios publicitarios refleja lo que para la Gestalt es la figura, aquello que debe resaltar sobre lo demás. Sin embargo, este personaje debe estar acompañado de la marca, ya que el objetivo del anuncio publicitario, aunque implícitamente, es presentarla (Arcos, 2021).

La teoría de Gestalt definida dentro del contexto de esta investigación está desarrollada en el marco conceptual con los principios del contenido de los anuncios publicitarios.

2.3. Marco Conceptual:

Debido a la ausencia de alguna teoría que explique las preferencias publicitarias, este marco conceptual se construyó con la recopilación, análisis e interpretación de conceptos cercanos a lo que se busca definir. Así

mismo se recuperó información de autores que podrían interpretarse como documentación desfasada, pero la razón de ubicarlos en esta investigación, es que debido al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TICs) y el estudio del comportamiento de los usuarios en plataformas digitales, se observa que han abandonado aquellos enfoques que estudian los procesos por los cuales el usuario visualiza, o en su defecto no lo hace, anuncios publicitarios, optando por estudiar en profundidad solo las preferencias que este tiene acerca de determinadas marcas y los productos o servicios que brinden.

2.3.1. Red Social Tiktok:

2.3.1.1. Tiktok para el usuario

Tiktok en las aplicaciones de descargas de dispositivos móviles se describe como la aplicación que cuenta con una comunidad a nivel mundial que se relaciona a través de video cortos, que son creados, editados y visualizados; además de poder ser compartidos con los amigos que consigas en todo el planeta tierra. Esto y mucho más (*Apple Store, 2022; PlayStore, 2022*).

Según Zhang (2021) Tiktok es una aplicación para crear video cortos, donde la comunidad crea su propio entretenimiento en línea. El usuario tiene en sus manos una gran cantidad de herramientas, filtros y efectos de realidad aumentada (AR) para producir contenido. La comunidad se engancha con retos y tendencias que otros inician o siguen. Para Bahiyah & Wang (2020) Tiktok resalta como red social para los jóvenes porque exteriorizan a través de ella su personalidad y sus intereses viendo, creando y compartiendo contenido.

La interfaz donde el usuario visualiza contenido en esta red social es muy fácil de usar; para cambiar de contenido solo tiene deslizar el dedo hacia arriba y si desea regresar a lo de antes desliza el dedo hacia abajo. Su interfaz está conformada por la pantalla vertical de video, en la parte inferior se encuentra la descripción del mismo y en la parte lateral derecha se

encuentran los botones de interacción (botón de perfil y seguir, botón de me gusta, botón de comentarios, botón de guardado, botón para compartir, botón del sonido puesto en la). Si se mantiene presionada la pantalla aparece un apartado con diferentes opciones como *guardar video*, ponerlo *modo espejo* para que no se vea la descripción ni los botones, poder *denunciar* o marcarlo como algo que *no me interesa*. (Anexo H)

2.3.1.2. Tiktok para el anunciante

Tiktok cuenta con una página web dirigida a anunciantes, tal cual otras conocidas redes sociales. *Tiktok for business*, bajo el lema “Anuncios que entretienen, Campañas que conectan” presenta soluciones publicitarias para todas y todos los interesados, dentro de las cuales se mencionan, agencias publicitarias, grandes marcas, pequeños negocios, creadores de contenido, en una web muy a su estilo, la aplicación explica que han logrado desarrollar una gama de productos pensando en el anunciante, que podría ser un emprendimiento pequeño, una empresa grande o conformar el equipo de una agencia publicitaria; estos productos puede solucionar las necesidades que tengan de hacer viral el negocio (*Tiktok for business*, 2022). Con respecto al contexto, la red social Tiktok ha logrado mitigar la crisis producida por la pandemia de la COVID-19 de distintas marcas, esto se logró a través múltiples estrategias del marketing relacional (Wang et al., 2020). Esta aplicación finalmente es atractiva para los anunciantes debido a su bajo costo para transmitir publicidad; con Tiktok se puede lograr una importante interacción directa entre el anunciante y el usuario (De Frutos et al., 2021; Muñoz, 2020)

2.3.2. Preferencia publicitaria:

2.3.2.1. Definición de preferencia publicitaria

Para empezar a definir lo que en esta investigación preferencia publicitaria, partiremos de la definición dada por la máxima institución reguladora de nuestra lengua, la Real Academia Española. Según el diccionario de la lengua española, la palabra preferencia significa “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (Real Academia Española,

2014, s.f., definición 2). Aunque muy acertada esta definición, no resulta suficiente para describir este fenómeno, aquel que conduce al usuario de esta red social llamada Tiktok a consumir anuncios publicitarios, ya que, al encontrarse en un ambiente digital donde la espontaneidad prima (Herman, 2019) busca, cada vez más, evadir contenido publicitario que irrumpen en este espacio libre de publicidad invasiva, porque el usuario de esta plataforma de red social solo está interesado en socializar y disfrutar del contenido, rechazando los anuncios que se presenta (Chinchanachokchai & De Gregorio, 2020).

De los autores Chinchanachokchai y de Gregorio (2020) se rescatan sus hipótesis con respecto al rechazo de la publicidad en plataformas de redes sociales. Su primera hipótesis propone que la actitud que tome el usuario frente a las plataformas de redes sociales está inversamente relacionada con el rechazo a la publicidad en plataformas de redes sociales. También una tercera hipótesis más profunda nos dice que el uso de las redes sociales, en este caso de los anunciantes, contribuirá positivamente en la actitud tomada frente a la publicidad en redes sociales (Chinchanachokchai & De Gregorio, 2020). Es decir, el anunciante debe generar su contenido en Tiktok en base a lo que busca el usuario en esta plataforma de red social, y lo que busca es expresar aquellos sentimientos y emociones que, en la red social, se pueden transmitir con contenido gracioso actuado, algunos bailes y retos que son tendencia, etc. Satirizando lo que pasa en el día a día con videoblogs cortos que la comunidad puede compartir. Con todo eso se logra que el usuario rechace la publicidad (Arcos, 2021)

Para la construcción teórica de lo que es la preferencia publicitaria del usuario de Tiktok resulta coherente asegurar que la elección o el rechazo son dos caras de la misma moneda, es decir que se pueden definir con los mismos procesos o motivos, pero con resultados distintos. Por eso aquí se recatan los motivos por el cual el usuario de internet evade publicidad (rechazo), propuestos por los autores Li y Huang (2016), dándoles además un contexto adecuado para esta investigación, es decir, entorno a la única

plataforma de red social que es de nuestro interés, Tiktok. Estos motivos son cognitivos, afectivos y conductuales.

1. Elección-Rechazo cognitivo:

Es la defensa psicológica del usuario de Tiktok, en base a su percepción de los estímulos incluidos en el anuncio publicitario con su memoria implícita, es decir la que evoca en el usuario el recuerdo de cómo es la publicidad (Li & Huang, 2016; Rejón Guadia, 2011). Posteriormente el usuario a través de otros estímulos sensoriales transformó, redujo y almacenó información para luego recordarlo y utilizarlo (Neisser, 2014).

2. Elección-Rechazo afectivo:

El usuario de Tiktok, como se menciona antes, usa la plataforma para expresar emociones. Estas emociones juegan un rol importante cuando la publicidad genera procesos emocionales que traen sentimientos negativos o positivos, que finalmente se traducen en comportamientos emocionales que conducen al rechazo o la elección respectivamente (Li & Huang, 2016; Salas et al., 2022).

3. Elección-Rechazo conductual:

Para el usuario de Tiktok la acción de rechazo conductual resulta ser solo deslizar el dedo hacia arriba y pasar al siguiente contenido. Debido a que es el momento consciente después de haber recibido alguno o ambos de los estímulos antes mencionados (cognitivo o afectivo) y toma la decisión de hacer el movimiento que evitará el anuncio publicitario (Li & Huang, 2016; Rejón, 2011).

Los anunciantes, tomando en cuenta todo lo antes mencionado, tienen la gran oportunidad de adaptar sus discursos publicitarios en esta plataforma de red social llamada Tiktok, cambiando los factores que conforman cada anuncio con el objetivo principal de no crear *advertising* sí no *advertainment*, que no es más que la fusión entre *advertising* y

entertainment, la cual produce un anuncio que llega a ser percibido por el usuario como entretenimiento y no como publicidad invasiva (Álvarez, 2019; Gonzales, 2021; Sánchez, 2018; Wang et al., 2020)

2.3.3. Factores y principios de las preferencias publicitaria

2.3.3.1. Factores de elección según su argumentación

En el entorno profesional publicitario se suele decir que es preferible usar discursos implícitos que discursos explícitos dejando ver, en este caso al usuario de Tiktok, solo lo que el emisor del mensaje quiere que vea (Kerbrat, 1998)

6. Publicidad implícita:

La publicidad implícita es una expresión de discurso social que codifica o se hipercodifica un mensaje para hacerlo menos evidente para el público objetivo (Madrid, 2007). También Ruiz (2014) nos explica que todo discurso implícito nace en realidad de aquel que es explícito, es por esto que analizarlo es cuestión de agregar otros criterios como indicios de lo que ve realmente el mensaje, su contexto y que lenguaje no verbal usa. Según Kerbrat (1998) la publicidad implícita es infra argumentativa o pseudo argumentativa, es decir, es aquella que oculta total o parcialmente los elementos que construyen el discurso orientado a convencer y persuadir al receptor. Estos elementos ocultos son los verdaderos emisores del mensaje publicitario, también las verdaderas intenciones de los anuncios, así mismo los significados esenciales y por último los mecanismos lógicos que si son argumentativos. Vale aclarar que lo expuesto a continuación deriva del estudio de publicidad visual, pero para fines de esta investigación se logró interpretar y adaptar al ambiente audiovisual propia de la red social TikTok.

a) El verdadero emisor:

Sin una máscara, es la empresa encargada de crear un mensaje, además de decidir el contenido de este junto con sus objetivos. En la publicidad implícita este emisor se oculta (Garcia, 2008;Kerbrat, 1998), esto

mediante un personaje masculino, femenino o infantil que cumple un rol. revisar (Gallego, 2009).

b) La intención:

Interpretando a García (2008) la intención está incluida en el mensaje. Aquella idea que tiene el emisor que busca ser transmitida a un receptor. Este mensaje está codificado de acuerdo al estudio de quien va a recibir el mensaje, sus códigos, sus normas, signos y símbolos y todo aquello que ayude a su entendimiento. Este mensaje posee una intención, en la publicidad, es persuadir al receptor e inducirlo hacia el consumo (Kerbrat, 1998).

c) Significados esenciales:

Son procesos semánticos en la producción de discursos publicitarios, donde el objetivo es brindarle al receptor información, nuevamente, de manera implícita, pero sin la intención de querer informar. (Kerbrat, 1998).

d) Mecanismos lógicos:

Al elaborar el discurso de un anuncio publicitario implícito, la lógica se oculta detrás del juego con preposiciones (Kerbrat, 1998). Esta práctica es usada para presentar idea frívola de consumo con un mensaje más cercano al receptor.

7. Publicidad explícita

Esta publicidad a diferencia de la implícita busca presentar su discurso de manera argumentativa, es decir dando el mensaje propuesto por el emisor anunciante de una forma detallada lo que puede ofrecerle al receptor. Finalmente se traduce en que el anunciante tiene la total intención de generar consumo y lo expresa tal cual, así mismo se ahorra el trabajo de idear la mejor manera de camuflar sus objetivos. Esta convencionalidad del discurso, según Dahlén y Edenius (2007) no suele ser de interés para los usuarios que visualizan estos anuncios publicitarios porque están enmarcados en un esquema publicitario ya reconocible.

2.3.3.2. Factores de elección y memoria del usuario:

En la búsqueda de definir los factores que causan la elección de un anuncio publicitario por parte del usuario de TikTok, se halló que existen factores tanto positivos como negativos para evocar la memoria y recuperar la marca en la mente del consumidor (Sáiz et al., 1999). Para fines de esta investigación solo son necesarios aquellos factores, postulados por el autor, que definen aquello que logra atrapar al consumidor con el anuncio publicitario.

8. Factor de activación de la atención:

Se refiere a cómo está expresado emocionalmente el anuncio (humor, drama, nostalgia, tranquilidad, etc.). Así como la relevancia de la situación que inicia el mensaje publicitario y la presentación de objetos o personajes que evoquen esas emociones. También, la visualización de una persona conocida (Sáiz et al., 1999). Lo último se definirá más a profundidad en el factor *influencer*.

9. Factor del almacenamiento en la memoria:

Todo aquello que le da un distintivo al producto publicitario audiovisual, como la organización y el ritmo en el que transcurre la historia, acompañado de una buena musicalización, o la ausencia de la misma, la cromática o colorización, como también el lenguaje utilizado. (Sáiz et al., 1999).

10. Factor de poco esfuerzo cognitivo:

El anuncio debe ser de contenido ligero para adaptarse favorablemente a esta red social llamada TikTok, es decir, no debe tener mucha información, debe ser fácil de seguir y entender la continuidad. Es necesario evitar la descontextualización, elementos que distraen y cada elemento propuesto debe presentarse en su momento y no debe superponerse con otro (Sáiz et al., 1999).

2.3.3.3. Principios del contenido del anuncio publicitario:

Se adaptó la primera ley de la buena forma de la teoría de Gestalt al contexto de esta investigación, es decir a la producción de anuncios publicitarios audiovisuales en la red social TikTok. Esta ley propuesta por Wertheimer, en Bueno (2005) se basa en la organización del contenido en base a la simplicidad (grado de tensión en la experiencia del observador) y la estabilidad (belleza armónica de una parte relacionada con otra, y de las partes con el todo). La buena aplicación de esta ley permite evitar efectos que distorsionen el significado del anuncio.

11.Principio de agrupamiento:

Tendencia a percibir un conjunto de estímulos, de una situación visualizada en el momento, para comprender lo que está sucediendo (Bueno, 2005). El objetivo es crear un ambiente asociativo que atrape al usuario y que quiera continuar visualizando.

12.Principio de proximidad:

Este se rige por la posición de los elementos en el tiempo y en el espacio, los cuales generan la relación que existe entre ellos (Bueno, 2005). Desde la mirada del usuario, lo que está viendo puede extrapolarse a lo que está viviendo.

13.Principio de semejanza:

El principio indica que los elementos agrupados en el contenido publicitario deben tener similitud, esto con el objetivo que el usuario pueda agruparlos y entender el contexto como un todo (Bueno, 2005).

14.Principio de continuidad:

Refiere a la agrupación de elementos a través del tiempo de la historia (Bueno, 2005). Este principio evita que el usuario que está visualizando la publicidad pierda la atención por algún cambio abrupto que se dé en el discurso narrativo.

15.Principio de cierre:

Este principio indica que el ser humano tiene una predilección por aquello que está tiene cierre y no deja percibir algo como incompleto; aunque si el estímulo se percibe incompleto, las personas tienden a crear su propio cierre mentalmente (Bueno, 2005).

2.3.3.4. Factor Influencer y marca:

1. Ley de la figura y fondo

Para explicar el factor *influencer* en las preferencias publicitarias de los usuarios de TikTok adaptamos la segunda ley de la teoría de Gestalt: figura y fondo al contexto de esta red social. Según la Gestalt la figura es aquello que resulta más cercano a quien está visualizando, aquello que capta su atención porque destaca del resto que lo rodea. El fondo finalmente resulta ser lo que envuelve a la figura en un contexto sin tomar protagonismo (Bruce et. al., 1990; Loudon et. al., 1995; Assael. 1999; Ortega, 1999; en Bueno, 2005)

2. Figura como influencer y como marca:

El uso de *influencer* para la marca es la vía con el cuál buscan un relacionamiento personal con los usuarios (Bellido, 2018). Por lo tanto, su uso en los anuncios publicitarios refleja lo que para la Gestalt es la figura, aquello que debe resaltar sobre lo demás. Sin embargo, este personaje debe estar acompañado de la marca, ya que el objetivo del anuncio publicitario, aunque implícitamente, es presentarla (Arcos, 2021).

3. Fondo como el contexto dado en el discurso publicitario:

El fondo en los anuncios publicitarios es la historia o discurso que sigue o dice el *influencer* junto con la marca. Este contexto puede atribuir connotaciones a la figura, pero sin robar la atención del usuario. (Bueno, 2005)

2.4. Operalización de la variable:

La incógnita de esta investigación, ¿Cuándo prefiere, el usuario, consumir e interactuar con publicidad en Tiktok? Se responde a través de, la única categoría apriorística, las preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok. Cuya definición, de preferencia publicitaria, se refiere a la elección o rechazo de anuncios publicitarios, en este caso exclusivamente de la red social Tiktok. Estas preferencias están determinadas por un conjunto de factores y principios que conducen a este fenómeno de decisión del usuario. (Cabrera y Vélez, 2022, Li & Huang, 2016; Rejón Guadia, 2011, Salas et al., 2022).

Tabla 2.1: Operalización de variables

| Preferencias publicitarias del usuario en la red social Tiktok | |
|--|--|
| ¿Cuándo prefiere el usuario consumir e interactuar con publicidad en tiktok? | |
| Dimensiones | Indicadores |
| Motivos de elección publicitaria en red social Tiktok | Elección-Rechazo cognitivo |
| | Elección-Rechazo afectivo |
| | Elección-Rechazo conductual |
| Factores de elección según la argumentación | Publicidad implícita |
| | Publicidad explícita |
| Factores de elección y memoria del usuario | Factor de activación de la atención |
| | Factor de almacenamiento en la memoria |
| | Factor de poco esfuerzo cognitivo |
| Características valoradas del contenido | Principio de agrupamiento |
| | Principio de proximidad |
| | Principio de semejanza |
| | Principio de continuidad |
| | Principio de cierre |
| | Influencer |
| | Marca |
| Contexto o Entorno | |

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Investigación Cualitativa de nivel básico.

3.2. Población y muestra de estudio:

Se consideró como unidades de análisis a fuentes orales, informantes: usuarios trujillanos que han consumido y consumen publicidad en la red social Tiktok.

Para los informantes se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

1. Trujillanos con cuenta de Tiktok.
2. Usuarios que visualizan frecuentemente contenido en la red social de Tiktok.
3. Mayores de 17 años.

Los criterios de exclusión son:

1. Aquellos que no usen la red social Tiktok.
 2. Aquellos que son menores de 17 años.
- Aquellos que no residan en la ciudad de Trujillo.

Por ser una investigación cualitativa, se consideró como muestra tentativa a quince (15) personas que cumplan con los criterios de inclusión. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra en una investigación cualitativa se determina durante la inmersión inicial, o luego. Es posible modificarla en el transcurso de la recolección de datos debido a que no es probabilística y se puede definir hasta alcanzar la saturación de categorías. Se busca indagar en profundidad cualitativamente con los resultados obtenidos del estudio.

La recolección de datos se cerró en 15 personas entrevistadas porque se identificó, a través de la técnica del escrutinio, categorías repetitivas, que

solo alimentaban a la investigación con volumen en datos más no con información nueva y reveladora.

3.3. Diseño de investigación:

El diseño a implementar fue el hermenéutico interpretativo, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es el investigador quien observa y da significado e interpretación a los datos obtenidos durante la investigación. La recolección de datos se llevó a cabo en diferentes horarios cómodos para los participantes, de forma virtual con ayuda de la herramienta *Google meets* para reuniones y conferencias. Se les solicitó a los participantes permanecer con la cámara encendida y micrófono prendido para humanizar un poco el ambiente de la entrevista y así interpretar mejor los gestos o silencios que podrían malinterpretarse como una mala conexión a internet. Las respuestas de los entrevistados se convirtieron en datos que se iban agrupando en categorías señaladas por los indicadores de las dimensiones de la variable de esta investigación. Con esto las preferencias fueron sobresaliendo por la similitud de las declaraciones de las personas entrevistadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

Esta investigación usó la metodología cualitativa con técnica de entrevista semi estructurada a partir de una guía de preguntas.

La entrevista cualitativa: (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona o más. Esta herramienta se enfoca en la interacción entre los participantes, para realizar una entrevista cualitativa, el entrevistador debe lograr que el entrevistado sienta libertad de contestar las preguntas lo más natural posible, es muy importante generar un clima cálido y de confianza entre los participantes.

Instrumento:

Se utilizó la guía de preguntas para informantes, está conformada por **32 - 35 preguntas**, con las que se logrará hallar el objetivo de esta investigación, Develar cuales son las preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022 mediante las diversas dimensiones en las que se divide.

3.5. Procesamientos y análisis de datos:

Para procesar la información obtenida de las entrevistas realizadas se utilizó de matrices de tendencia obteniendo en primera instancia la agrupación categórica por la comparación de unidades de la muestra; y en segunda instancia se comparó las categorías obtenidas para interpretar los hallazgos y a partir de eso describir los patrones y tendencias que predominan. (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

A diferencia de la investigación cuantitativa, en la metodología cualitativa, el procesamiento y análisis de datos se da en simultáneo, es esencial para el análisis que se interpreten datos de todo tipo, como narraciones de los participantes, expresiones verbales y no verbales, y toda acción que presente durante el momento de la entrevista, (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Toda herramienta utilizada es previamente planeada y justificada según los objetivos y necesidades de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Matrices de resultados

Tabla 4.1: Matriz de resultados del objetivo específico Describir los motivos de elección o rechazo de anuncios publicitarios del usuario trujillano, en la red social Tiktok en el 2022.

| Dimensiones | Indicadores | Tendencia | Párrafo de apoyo |
|---|----------------------------|---|---|
| Motivos de elección publicitaria en red social Tiktok | Elección-Rechazo cognitivo | Los usuarios prefieren reconocer y rechazar anuncios publicitarios que son perceptibles a primera vista (explícitos). Y eligen visualizar aquellos anuncios que no reconocen como publicidad; como si se tratara de un tiktok más (implícitos). | <p>“Recuerdo ya no el típico anuncio que te vende un pasaje a cusco, si no que te muestra tomas bonitas de las montañas, cascadas, experiencias que puedes tener allá” E1</p> <p>“Sí, hay unos que tal cual te pone anuncio. y luego a que te refieras a anuncios engañosos usualmente me doy cuenta.” E3</p> <p>“Claro, justamente al bajar para ver los videos aparece una publicidad como claro, Entel. y se nota bien claro lo que quiere transmitir con la publicidad.” E4</p> <p>“Sí, pero últimamente ahora lo que están haciendo es contarte la publicidad de una forma diferente, más atractiva, que a veces te das cuenta que es publicidad al finalizar el contenido.” E5</p> <p>Lo que me motivó es lo llamativo y cuando existe una naturalidad de presentar el producto algo por el estilo. E9</p> <p>“Sí, hay a veces que algunos <i>influencer</i> intentan hacer una publicidad pasiva, o a veces es muy notoria. De todos los productos que usan hacen énfasis en uno o hacen mucho énfasis en una bebida.” E10</p> |

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | | | <p>“Más la del creador de contenido porque es la que más me llama la atención, como que me entretiene. Porque la otra bajo veo que es publicidad y sigo pasando”. E11</p> <p>“Sí, hay unos anuncios que tiene como un formato distintivo como si hubieran hecho un contrato con la red social para poder salir como un anuncio y de emprendimientos lo hacen como si fuera un video más, pero hablando del negocio.” E12</p> <p>” “Me aparece bastante publicidad, Si, pero no lo ponen tanto como publicidad, a veces ponen algún <i>Trend</i> o algún <i>influencer</i> que cuenta como que su día a día y hace que sea más amena este anuncio.” E13</p> <p>“Siento que tal vez me están metiendo publicidad por la cara que yo no solicité y directamente rechazo.” E3</p> <p>“Principalmente de los creadores porque son personas que yo sigo y me importa su contenido y al final termino viendo toda la publicidad.” E11</p> |
| | Elección-Rechazo afectivo | Los usuarios eligen visualizar anuncios publicitarios que transmiten emociones ligadas a sus intereses personales. | <p>“Mayormente me aparecen sobre viajes, música y fiestas, los veo casi todos, las emociones que me transmiten son alegría, paz, el querer estar ahí.” E1</p> <p>“Había un anuncio que me aparecía mucho, que era de natura, que tenía una música muy pegajosa, me gustaba porque tenía colores bonitos.” E2</p> <p>“¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue?” E4</p> |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|---|
| | | | <p>“Porque me llamó la atención, me pareció entretenido y sigo viendo. Hay veces que me llaman la atención y los veo hasta que terminan.” E11</p> <p>“Si es algo que me interesa si me quedo viéndola, como maquillaje productos para la cara, pero cuando son otros tipos de producto como ropa si deslizo hacia arriba.” E10</p> |
| | Elección-Rechazo conductual | <p>La elección conductual es expresada por la visualización de anuncios publicitarios. El rechazo es expresado con la simple acción de pasar al siguiente contenido, deslizando hacia arriba.</p> <p>Resulta interesante que además la plataforma tiene la opción de indicar cuando no es de interés un contenido a través del botón “no me interesa”</p> | <p>Cuando no gusto de ver un anuncio publicitario...</p> <p>“A los 2 primeros segundos si veo que no me interesa lo paso.” E1</p> <p>“Lo veo un segundo, 2 segundo y lo paso.” E2</p> <p>“Lo paso” E3</p> <p>“A veces le doy NO ME INTERESA o simplemente los paso”. E6</p> <p>“Lo paso” E11</p> <p>“Simplemente lo paso.” E12</p> <p>“Suelo ver los primeros 3 - 5 segundos, pero al ver que la hacen un poco larga o repetitiva suelo pasarlo. Por ejemplo, Entel y Claro es muy repetitivo y me hostiga ver la misma publicidad.” E4</p> <p>“Suelo pasarlo y seguir en tiktok viendo otras cosas.” E13</p> <p>“Lo paso” E14</p> <p>“Cuando no me gusta lo paso nada más” E15</p> |

Tabla 4.2: Matriz de resultados del objetivo específico: Conocer los factores de elección publicitaria del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022.

| Dimensiones | Indicadores | Tendencia | Párrafo de apoyo |
|---|----------------------|---|--|
| Factores de elección según la argumentación | Publicidad implícita | La publicidad implícita es preferida por los usuarios de Tiktok porque la perciben como una manera interesante y entretenida de presentar una marca, producto o servicio, y no sienten la intención de venta de la marca. | <p>“Es un buen tipo de publicidad porque promocionan a la marca de se podría decir que es única de tal manera que la persona que está viendo el tiktok no se da cuenta, no o percibe.” E2</p> <p>“Creo que es una mejor manera de hacer publicidad porque lo hacen indirectamente y la persona lo va viendo y no es tanto como que te quieren imponer una publicidad. Si no que si a la persona lo va viendo y si le interesa un poco más puede buscar información.” E4</p> <p>“Últimamente lo que están haciendo es contarte la publicidad de una forma diferente, más atractiva, que a veces te das cuenta que es publicidad al finalizar el contenido.” E5</p> <p>“Que quizás es una técnica ingeniosa porque toma por sorpresa al que está observando, pero a veces puede ser confusa y engañosa.” E6</p> <p>“Es más sutil, no te están dando como que "hey aquí está el producto", si no que esta de manera implícita y a veces ni siquiera nos damos cuenta y como está ahí igual se nos queda en la mente.” E8</p> <p>“A veces sí ya a veces no. Me he dado cuenta que ahora en tiktok hay anuncios que son propios de las empresas y hay otros que son de los creadores de contenido de Tiktok, y de esos uno se da cuenta casi al final cuando ya van mencionando la marca.” E8</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|---|
| | Publicidad explícita | <p>La publicidad explícita es fácilmente reconocible por los usuarios por su formato estandarizado y repetición en la red social. Además, la red social señala anuncios publicitarios pagados con un letrero distintivo.</p> | <p>“Creo que es una mejor manera de hacer publicidad porque lo hacen indirectamente y la persona lo va viendo y no es tanto como que te quieren imponer una publicidad. Si no que si a la persona lo va viendo y si le interesa un poco más puede buscar información.” E4</p> <p>“Al ver el letrero de publicidad.” E6</p> <p>“Sí, los que más veo son los del Entel que sale directo el nombre y los colores de la marca.” E8</p> <p>“Sí porque hay video en tiktok que se pueden diferenciar.” E12</p> <p>“Varios, en las marcas conocidas sobre todo si ya sabes que es publicidad, cuando aparece el personaje o una persona con el pueblo y con la gorra del del producto, eso me parece muy cargado y son los que paso más rápido.” E14</p> <p>“Las marcas conocidas sobre todo si ya sabes que es publicidad, cuando aparece el personaje o una persona con el polo y con la gorra del del producto, eso me parece muy cargado y son los que paso más rápido.” E14</p> |
| Factores de elección y memoria del usuario | Factor de activación de la atención | <p>La activación de la atención es el resultado de llamar el interés del usuario y esto está determinado por el discurso que propone el anuncio publicitario apoyado por los elementos del anuncio publicitario para transmitir un mensaje.</p> | <p>“Mayormente la actitud que pone el personaje haciendo la publicidad o quizás también los medios que usan carteles o la música.” E4</p> <p>“Los diálogos cortos y la facilidad de palabra de alguno de los personajes que están presentando el producto. Visualmente que la habitación esté de un color armonioso” E9</p> <p>“Primero que es lo que ofrece y si el anuncio es colorido, si llama mi atención visualmente, tal vez la música que ponen de</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | fondo o si están contando una historia, el escenario donde se desarrolla la publicidad.” E10 |
| | Factor de almacenamiento en la memoria | La categoría más preferida y recordada es la comedia acompañada de entretenimiento y diversión. Los usuarios también destacan el uso de elementos cromáticos y audibles. | <p>“Comedia: creo que una de coca cola, una de navidad “E4 “Comedia; me parece que de Bitel” E8 “Comedia: recuerdo un anuncio sobre un juego de <i>basketbal</i>” E9 “Comedia: los de comida hacen comedia.” E10</p> <p>“Comedia: en tiktok hace un tiempo se puso de moda una aplicación de ganar plata tomando fotos a tus pies y varios <i>influencers</i> hicieron videos de comedia” E11</p> <p>“Comedia: Algo sobre el banco BCP que lo compartí con unos amigos, me enfoque más en la comedia que en otra cosa, pero lo termine compartiendo // Drama: hace tiempo vi sobre una fundación, pero salieron unos niños” E12</p> <p>“Comedia: Si, no recuerdo la empresa, pero era un <i>influencer</i>, Benjados.” E13</p> <p>“Considero puede ser buena siempre y cuando lo cuenten de una cierta manera, contraste los colores de fondo, la música que también influye; pero si es que no tiene algo que me llame la atención probablemente lo pase” E2</p> |

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|--|
| | | | “Comedia - <i>Stand up comedy</i> , recuerdo de la local estación” E14 |
| | Factor de poco esfuerzo cognitivo | Los usuarios prefieren que el contenido informativo dentro de los anuncios publicitarios no debe ser abrumador, sino que debe ser puntual y basado en la experiencia de los creadores de contenido. | “Prefiero una información media, ni que me aburra ni que me deje con duda.” E10 “Con mucho no la verdad, considero es que necesario mostrar sí, pero no tanto como que un poco y que aparezca abajito, como poner el link para visitar la página.” E2 |

Tabla 4.3: Matriz de resultados del objetivo específico: Identificar las principales características valoradas del anuncio publicitario que los usuarios trujillanos de Tiktok prefieren en el 2022.

| Dimensiones | Indicadores | Tendencia | Párrafo de apoyo |
|---|---------------------------|--|---|
| Características valoradas del contenido | Principio de agrupamiento | Los usuarios valoran aquellos anuncios publicitarios que dirigen su discurso implícito a sus gustos personales. Así mismo reconocen elementos que se asocian | “Los que tengan que ver con películas y ciencias.” E1 “Más me gustaría ver de moda porque es lo que más me gusta estar a la moda, y si veo algo bonito que me gusta puede que si lo compre.” E2 “Los que contengan música” E3 |

| | | | |
|--|-------------------------|---|---|
| | | <p>instantáneamente a un formato repetitivo de anuncios publicitarios explícitos.</p> | <p>“De Entel, porque está más relacionado con el cine y cosas así. O una que otra de comida cuando lo relacionan con la familia.” E4</p> <p>“Creo que te vendan de frente el producto en la mayoría de publicidad en donde no te das cuenta de que es publicidad es porque existe un factor sorpresa.” E5</p> <p>“Creo que emocionales. Realmente solo busco información si me llama la atención el producto, pero no lo hago demasiado, me quedo con el anuncio publicitario” E13</p> <p>“Los que contienen ofertas y una historia que realmente como válido o de mi interés” E14</p> |
| | Principio de proximidad | <p>Existen preferencias por los anuncios publicitarios que componen y organizan sus elementos para reforzar el discurso que muestra similitud con las necesidades o situaciones cotidianas del usuario.</p> | <p>“A veces la experiencia que te está contando hace que te enganches porque es algo que te ha pasado, o si es similar a mi historia.” E8</p> <p>“Si veo que cubre alguna necesidad que tengo, por ejemplo, veo un <i>shampoo</i> y veo que tengo el cabello seco y veo que el <i>shampoo</i> me ofrece hidratación y movimiento. Me hace identificarme para querer comprarlo.” E10</p> <p>“Cuando hay presencia de narradores y te comienzan a preguntar. ¿Alguna vez te has sentido cansado? ¿alguna vez has estado así? yo creo que me podría identificar a través de esta pregunta.” E12</p> <p>“Cuando el personaje pasa por una situación que reconozca, hay una página que se llama cliché hay una marca que tu dibujas y ellas te la producen, y su publicidad fue super corta, como una parodia de la cenicienta.” E14</p> |

| | | | |
|--|------------------------|--|---|
| | | | <p>“Las emociones que transmiten las personas que hacen el anuncio y si el producto o servicio que están ofreciendo es algo que yo tengo la necesidad” E15</p> |
| | Principio de semejanza | <p>Los usuarios valoran aquellos anuncios publicitarios cuyos elementos de composición (música, personajes, entorno, colorimetría, marca) se concatenan para armonizar en un todo general.</p> | <p>“No recuerdo la marca tampoco, pero recuerdo esos tiktoks o <i>tiktokers</i> que son viajeros, y te muestran unos hoteles con unos pasajes hermosos y con un ambiente diferente, el campo, el agua o el mar. Como que también te da curiosidad de qué lugar es eso y te dan información de precio estancia del viaje.” E5</p> <p>“No recuerdo el producto exactamente, pero era un creador de contenido que trabaja con su hermana, y ellos armaron como un sketch en donde uno era la mamá el otro era el hijo y entre todo te estaban vendiendo. Cambiaban de escenografía, de lugares, de vestuarios.” E8</p> <p>“Los comerciales de <i>winter</i> en navidad. porque hacen ver a toda la familia reunida en una situación bonita con colores cálidos se centran en las tasas de chocolate muy bonitas en la mesa toda la familia cantando reunida. Los colores, las canciones suaves que eligen, la escenografía. Lo recordé porque al decir armonio recordé lo bien "colometrizado" que estaba. Que todo sea un grupo que todo sea homogéneo.” E10</p> <p>“Había un video de tiktok de una papelería del boulevard y la tienda era de cosas lindas y usaron colores que fueron bastante suaves que iba muy bien con lo que estaban ofreciendo además de una música japonesa suavcita y la voz de una chica que narraba era suave y creo que todo en conjunto quedaba muy bien “ E12</p> |

| | | | |
|--|--------------------------|--|---|
| | | | <p>“Considero que la historia y las personas que se muestran en el video, eran diferentes personas, con diferentes tipos de cabellos.” E13</p> <p>“Me gustó la del banco, que es simple, sobre como abrir tu cuenta en 3 simples pasos y lo compare con otro banco en el que sale música, muchos colores, el logo muy cargado.” E14</p> <p>“Algo que sea armonioso, no creo que recuerde. podría decirte que ese anuncio de las zapatillas, del personaje que te digo, pero no me acuerdo de la marca ni las zapatillas.” E15</p> |
| | Principio de continuidad | El contenido dividido en partes en la red social Tiktok no es bien aceptado por los usuarios, exceptuando por aquellos que han causado una extrema cautivación. Por ello, opinan que aplicado a la publicidad podría funcionar solo con arduo trabajo. | <p>“Lo odio, no me gusta, han habido páginas que seguí y cuando empezó a usar este tipo de contenido, dejé de seguirlo.” E14</p> <p>“No me gusta, si la información ya llego a mí una vez no quiero la que yo lo busque, y no quiero que me deje con interrogantes.” E10</p> <p>“Es estresante, aunque normal si veo la parte 1 y la 2 ya está subida. pero si ya está la 1 me entretiene y se demoran un montón en subir la otra me estresa porque me deja con la duda. Si es que la publicidad es algo muy entretenido, puede que empiecen a seguir o activen las notificaciones para que vuelvan a entrar y a ver.” E11</p> <p>“Es estresante, hay veces que, si logran captar mi atención y tengo que ir a buscar la segunda parte, pero en general me estresa, yo quisiera que lo pusieran en una sola parte y ya. No creo que funcione en la publicidad, tendrías que captar la atención de las personas en la primera parte para que vayan a la segunda. Pero en un solo video diste a conocer todo tu mensaje.” E12</p> <p>“Nunca sigo, no es para mí, si vas a poner una publicidad que sea video rápido.” E15</p> |

| | | | |
|--|---------------------|---|---|
| | Principio de cierre | Los usuarios entienden que un anuncio publicitario debe tener un final cerrado para lograr su cometido. Por ende, rechazan finales abiertos que los dejan con intriga o alguna incógnita acerca de la marca, producto o servicio que se está publicitando. | <p>“Jamás lo veo, en una marca o <i>influencer</i> que haga eso, lo bloqueo porque es algo que realmente me fastidia.” E15</p> <p>“Si con cicatricure, recuerdo cicatricure, <i>mom 2 be</i>. El de cicatricure, aparece el reloj, pero tú no sabes si ha mejorado o no ha mejorado, pero no se ve la herida.” E14</p> <p>“Lo que se cuenta tiene que estar muy entretenido, pero no creo que funcione siendo una publicidad.” E13</p> <p>“Final abierto: me parece que no. porque siempre se finaliza la idea. siempre tienen su final bien planteado.” E4</p> |
| | Influencer | Los <i>influencers</i> más aceptados son aquellos que formaron su fama a partir de las redes sociales. Sin embargo, la confianza que los usuarios tengan en ellos depende de su reputación, de la semejanza de su contenido con los anuncios publicitarios y de su forma de comunicar acerca de una marca, producto o servicio. | <p>“Como persona joven prefiero nativos de esta red social. porque desde que empezó tiktok yo estuve porque tiktok antes era <i>musically</i> y vi crecer esa aplicación, casi no veo televisión y para mí no sería fácil reconocer a un personaje televisivo.” E10</p> <p>“Tal vez famoso de las redes sociales, es como que hay más cercanía, en mi casa yo no veo mucha tele, el cine si me gusta, pero no los veo haciendo anuncios publicitarios igual que los artistas de teatro.” E12</p> |
| | Marca | Los usuarios prefieren que la marca tenga presencia en el anuncio publicitario, pero sin corromper la naturalidad del creador de contenido que realiza el anuncio publicitario. | <p>“La marca.” E1</p> <p>“Yo creo que debería resaltar la marca que el personaje, porque al final es lo que como empresa busca sería publicitar el producto y no el personaje en sí. el personaje puede hablar, puede recomendar, pero el principal es la marca. Pero como usuario lo que más me atrae es el personaje.” E2</p> <p>“Donde resalte más la marca.” E6</p> |

| | | | |
|--|--------------------|--|---|
| | | | <p>“Creo que debería complementarse debido a que la página es la que te está ofreciendo y el personaje es quien se encarga de captar tu atención.” E7</p> <p>“Supongo que debe ser algo que siempre tenga una tendencia más realista a simplemente tratar de vender el producto de cualquier manera.” E7</p> <p>“Sería que te relaten una historia de cómo la marca se introdujo en su vida o como le ayudó en su vida.” E9</p> <p>“60% marca y 40% lo demás, quiero que me llame lo que voy a comprar, pero también que me atraiga el anuncio.” E10</p> <p>“Si es de un <i>influencer</i> con el que he conectado vería el video entero, pero si es una persona que no me identifico, no lo voy a ver, lo voy a pasar, pero es mitad.” E15</p> |
| | Contexto o Entorno | Los usuarios prefieren que el contexto o el entorno tengan presencia y razón. Este debe ser ambientado por el creador de contenido, producido para que el personaje de la historia propuesta se desenvuelva. | <p>“El entorno, donde está la situación en donde usan la marca. Una situación cotidiana real donde se use la marca y no sea forzado.” E1</p> <p>“No vas a poner a un boxeador en un anuncio para dentistas, por ejemplo. El personaje o marca debe estar en un entorno adecuado para él, relacionado claro.” E3</p> <p>“Pues creo que el entorno influye bastante ya que, si es un entorno como frío o opaco no llamaría la atención, tendría que ser un entorno divertido quizás si es una familia unida y no tanto si no que muestren la realidad, que sea realista.” E4</p> <p>“Yo creo que el entorno no es tan necesario, sino el personaje y la marca porque tú lo puedes hacer en un lugar muy bonito con mucha decoración, con la mejor producción, pero puede que el personaje y como te cuenta la historia para vender su marca no sea tan interesante.” E5</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>“Yo digo que el entorno donde se da la historia, creo que debería ser armonioso y cálido para que así el personaje logre desarrollarse de una manera completa.” E9</p> <p>“El entorno, el personaje me puede llamar la atención, pero si el entorno no me importa o no me interesa lo paso.” E11</p> <p>“El entorno, bueno entorno y marca, el ambiente en el que se presenta la marca es saturado y poco claro, la marca ya perdió interés desde un inicio y si el personaje es odiado, no le voy a comprar.” E14</p> |
|--|--|--|---|

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se discutirán los resultados con base en los objetivos planteados para la investigación.

5.1. En función del primer objetivo específico: Describir los motivos de elección o rechazo de la publicidad de Tiktok.

Dentro de la delimitación se consideró que las preferencias publicitarias del usuario de Tiktok están descritas, principalmente, por aquellos anuncios publicitarios que decide elegir o rechazar. Ambas acciones tienen motivos y procesos idénticos, pero con resultados distintos, por lo que una decisión de acción del usuario puede ser analizada desde el punto de vista de la otra, Rejón (2011) y también Li & Huang (2016) explican el primer motivo de elección-rechazo, el cognitivo. Los usuarios tienen en su memoria implícita una capacidad de evocar el recuerdo, a través de estímulos sensoriales, de elementos que componen un anuncio publicitario, y cuyo mensaje es claramente hacer publicidad.

Por esta razón, se observa que la mayoría de los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren elegir aquellos anuncios publicitarios que no son percibidos como tales en la red social, sino, que son visualizados como un *Tiktok* más. Así se reconoce con el testimonio de E11, cuando señala que *principalmente de los creadores porque son personas que yo sigo y me importa su contenido y al final termino viendo toda la publicidad*. Para Quijandra (2020) se refiere a esto como publicidad nativa, aquella que no interrumpe y consigue que el contenido se moldee a la red social, siguiendo la normativa visual impuesta por los mismos usuarios. Como la elección y el rechazo son dos caras de la misma moneda, mientras sucede una cosa ocurre lo contrario, los usuarios prefieren rechazar aquellos anuncios que son rápidamente identificables, porque para ellos este tipo de publicidad en la red social es invasiva; *Siento que tal vez me están metiendo publicidad por la cara que yo no solicité y directamente rechazo*. comenta el

entrevistado E3. Como se menciona anteriormente, los usuarios evocan el recuerdo debido al estímulo que genera el anuncio publicitario que le aparece en ese momento, lo que le hace reconocer características propias de la publicidad, como el mensaje de venta, la presencia de la marca o su identidad cromática. Foucault y Melican (2007) señalan en la teoría del *Ritual View*, que para lograr ritualizar un acto comunicativo se debe contemplar el tipo de modelo de transmisión de mensajes en una plataforma y el comportamiento de los usuarios de la misma, esto significa que si se quiere tener éxito anunciando en Tiktok, no se debe corromper o interrumpir el ritual de los usuarios que usan esta red social como canal de expresión y exteriorización de la personalidad e intereses de cada uno; sino crear anuncios publicitarios con mensajes más personales que empresariales o institucionales, tomando en cuenta las tendencias que suelen existir temporalmente en este tipo de redes sociales.

Al mismo tiempo, los entrevistados prefieren visualizar anuncios publicitarios que transmiten emociones ligadas a sus intereses personales. Salas et. al. (2022) afirman que estas emociones, positivas o negativas, proyectadas en los usuarios por el anunciante y su publicidad, se transforman inmediatamente en comportamientos de elección o rechazo respectivamente. Así pues, si la publicidad tiene una carga emotiva y además enfoca sus mensajes hacia intereses del público objetivo, entonces esta logra ser elegida por los usuarios interesados y es visualizada hasta el final; también esta elección puede desencadenar alguna conducta traducida en interacciones como dar “me gusta”, comentar o compartir. Así, esto se identifica con la respuesta de la entrevistada E10: *Si es algo que me interesa, si me quedo viéndola, como maquillaje, productos para la cara; pero cuando son otros tipos de producto como ropa si deslizo hacia arriba.*

Por último, la elección-rechazo conductual de la cual habla Li & Huang (2007) es aquella acción resultante del agrado o desagrado, del usuario, por el anuncio publicitario en el que cayó mientras navegaba por la plataforma. En la red social Tiktok el rechazo solo se puede traducir en dos acciones conductuales. La primera es deslizar el dedo hacia arriba, lo que significa

ignorar el anuncio publicitario y pasar al siguiente contenido. La segunda es mantener pulsado la pantalla mientras se visualiza el anuncio y seleccionar la opción “no me interesa” del cuadro de opciones que aparece en la pantalla, lo que causa que se pase al siguiente contenido, pero además no permite regresar al anuncio. Los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren mayoritariamente la primera opción de solo deslizar el dedo. Con esto coincide el entrevistado E6, que a diferencia del resto de entrevistados destaca porque cuando no le gusta un anuncio publicitario no solo lo pasa, sino que en algunas ocasiones recurre a la segunda conducta antes mencionada: *a veces le doy no me interesa o simplemente los paso.*

Autores como Álvarez (2019), Gonzales (2021), Sánchez (2018) y Wang et al. (2020) señalan que los anunciantes ya están optando por no crear anuncios publicitarios invasivos o *advertising*, sino *advertainment* (publicidad más entretenimiento) que tiene la intención de entretener más que de informar a su público objetivo sobre un producto o servicio, y así crear una relación más personas con ellos.

Por tanto, se reconocen como los motivos de elección o rechazo de la publicidad de Tiktok, el agrado que puede tener el usuario al visualizar anuncios publicitarios que llaman su atención con un mensaje de venta disfrazado como un contenido audiovisual idéntico a lo que está acostumbrado a ver en la red social, y que no es percibido como publicidad debido a que los elementos que lo componen no evocan el recuerdo de anuncios publicitarios que suelen ver en otras plataformas, redes sociales o medios de comunicación tradicionales como la televisión y los diarios. La publicidad al no ser identificada como tal, logra ser visualizada en su totalidad y evita el rechazo conductual inmediato del usuario, de deslizar el dedo sobre la pantalla y pasar al siguiente contenido audiovisual.

5.2. En función al segundo objetivo: Conocer los factores de elección publicitaria del usuario trujillano en la red social Tiktok en el 2022.

Los factores de elección publicitaria comprenden dos dimensiones, la primera son aquellos factores dados según cómo está argumentado el anuncio publicitario; es decir, que su mensaje se capta implícita o explícitamente. La segunda dimensión resulta ser aquellos factores que activan la memoria del usuario para elegir anuncios publicitarios, sobre otros, otorgándoles un valor.

Para la primera dimensión, Madrid (2007) habla de la codificación o hipercodificación para hacer que el mensaje, dirigido a un público objetivo, sea menos evidente. Se encontró que la publicidad implícita es preferida por la mayoría usuarios de Tiktok entrevistados porque la perciben como una manera interesante y entretenida de presentar una marca, producto o servicio, y no sienten la intención de venta de la marca, como advierte la entrevistada E5, quien señala: *últimamente lo que están haciendo es contarte la publicidad de una forma diferente, más atractiva, que a veces te das cuenta que es publicidad al finalizar el contenido*. Por ello, Kerbrat (1998) postuló que este tipo de mensaje oculta las verdaderas intenciones del anunciante, para así lograr convencer o persuadir al usuario que está viendo el anuncio publicitario.

La publicidad explícita, a diferencia de la implícita, no oculta los elementos que componen el mensaje, como el verdadero emisor (en este caso la marca, que impone su presencia) o la intención de venta del anunciante que busca ser recibida por un receptor con forma de idea a través del mensaje (García, 2008). Por esto los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados expresan que la publicidad explícita es fácilmente reconocible por su formato estandarizado y repetición en la red social. Ahora, también existe la mención de que la red social señala anuncios publicitarios pagados con un letrero distintivo. Ello coincide con las declaraciones de la entrevistada E14, al señalar que, *sobre todo si ya sabes que es publicidad, cuando aparece el personaje o una persona con el polo y con la gorra del producto, eso me parece muy cargado y son los que paso más rápido*.

Por otro lado, existen los factores que activan la memoria del usuario. Esta activación de la memoria implícita se logra a través del llamado a la atención del usuario por medio del anuncio publicitario y los elementos que lo componen; es decir, el usuario ve y después decide si darle atención a la publicidad, o no. Luego de que la persona percibe y elige lo que quiere ver, le da a esta información un valor personal para almacenarlo en su memoria. Todo esto es favorecido o perjudicado por el esfuerzo cognitivo que le cuesta al usuario retener la información que se le está presentando.

Entonces, en primer lugar, se encontró que la activación de la atención es el resultado de llamar el interés del usuario con publicidad y que la visualice en su totalidad y valga la redundancia, con atención. Este factor está determinado por el discurso que propone el anuncio publicitario apoyado por los elementos del anuncio publicitario agrupados para transmitir un mensaje. Así advierte la entrevistada E9 cuando se le preguntó sobre lo que logra captar su atención: *los diálogos cortos y la facilidad de palabra de alguno de los personajes que están presentando el producto. Visualmente, que la habitación esté de un color armonioso*. Saiz et. al (1999) indicaron que la activación de la atención ocurre cuando existe una relevancia del inicio de lo que está sucediendo, en este caso en un anuncio publicitario, y cuyos elementos evoquen emociones en el usuario que lo está visualizando.

El siguiente proceso es el almacenamiento en la memoria, esto quiere decir que el usuario permite que ingrese nueva información que él ha elegido prestar atención de un anuncio visto en la red social Tiktok; esto está determinado por los elementos que lo componen, y su organización. Los autores Saiz et. al. (1999) mencionan que se almacena todas las características distintivas de un producto publicitario audiovisual; entre ellas, la composición, la cromática, el lenguaje o género utilizado, el ritmo con el que se cuenta la historia y la musicalización que la acompaña, o la ausencia de la misma). Por ello, se halló que la categoría más preferida y recordada entre los usuarios de tiktok entrevistados es la comedia, aquellos mensajes publicitarios que están acompañados de entretenimiento y diversión. Así mismo, los usuarios también destacan el uso de elementos cromáticos y

audibles. Prueba de esto está la declaración de la entrevistada E3 cuando se le preguntó sobre si recordaba algún anuncio publicitario de cierta categoría, a lo que respondió: *comedia: si, no recuerdo la empresa, pero era un influencer, Benjados*. También cuando se le preguntó a la entrevistada E2, sobre recordar anuncios publicitarios de poca producción o de gran producción, contestó: *considero puede ser buena siempre y cuando lo cuenten de una cierta manera, contraste los colores de fondo, la música que también influye; pero si es que no tiene algo que me llame la atención probablemente, lo pase*.

Vinculado a los dos factores para la elección y la memoria anteriores, existe un tercero, el factor de poco esfuerzo cognitivo, el cual significa que el contenido de la publicidad debe ser desarrollado con la intención de no abrumar al espectador con mucha carga informativa; es decir, debe ser fácil de digerir y por ende recordar. En el panorama de esta investigación, la red social Tiktok es contemplada como una red social que destaca por la expresividad de los usuarios, por ende, anuncios publicitarios que contengan mucha información en su mensaje publicitario no son elegidos por la comunidad. En efecto, los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren que el contenido informativo dentro de los anuncios publicitarios no debe ser abrumador, sino que debe ser puntual y basado en la experiencia de los creadores de contenido. Como Saiz et. al (1999) explican, el contenido del anuncio publicitario debe ser ligero y ordenado; es decir que cada idea presentada dentro del mensaje publicitario no debe superponerse con otra, además el ritmo debe de dar a cada una su momento para expresarse bien. Fe de lo explicado, la respuesta de la entrevistada E10, cuando se le preguntó sobre el grado de información que debe tener un anuncio publicitario: *prefiero una información media, ni que me aburra ni que me deje con duda*.

Carey (1989) explicando la teoría del *Ritual View*, señala que los usuarios, como individuos y como comunidad, ya saben lo que quieren o lo que les conviene ver cuando navegan en cualquier plataforma o red social; por tanto, rechazan absolutamente aquello que se posiciona fuera de sus

preferencias. La investigación de Muñoz (2019) indicaba que los usuarios de Twitter elegían publicidad, de la nueva temporada de la serie que iba a ser lanzada por Netflix, con estilo meme, un estilo propio de la comunicación que se maneja dentro de esta red social.

En conclusión, los usuarios trujillanos de tiktok, eligen anuncios publicitarios cuya intención de venta está oculta en un contenido audiovisual que no se distingue del resto de *Tiktoks* que suele ver al navegar por la red social. De igual manera la publicidad preferida por los usuarios es aquella que llama su atención desde el primer instante y logra mantenerla hasta el final, cuando ya es muy tarde, cuando se da cuenta de que lo que vio fue un anuncio publicitario. Los usuarios son atraídos por contenido audiovisual que organiza bien sus elementos; es decir, color, música, personaje, historia, etc., con la finalidad de expresar más que de informar, porque esto último le resulta abrumadora cuando de publicidad se trata, llega a parecerle poco entretenida o nada divertida.

5.3. En función al tercer objetivo: Identificar las principales características valoradas del anuncio publicitario que los usuarios de Tiktok prefieren.

Para fines de esta investigación las características valoradas se eligieron y describieron a partir del postulado de los principios de la ley de la buena forma (teoría de Gestalt), estos agrupan elementos con la intención de transmitir un mensaje publicitario de forma armoniosa y clara, de atraer a quien está visualizando, despertar su interés, provocar un deseo implícito de obtener un producto o usar un servicio para finalmente desencadenar una acción. (Bueno, 2005)

El primer principio de agrupamiento nos indica que existe un conjunto de estímulos al visualizar un producto en determinado momento, con esto el usuario es capaz de comprender lo que está pasando; en este punto el objetivo es atrapar a quien está visualizando y continuar proyectando el mensaje del anuncio sin perder interés. (Bueno, 2005). De Frutos et. al

(2021) indica que en producción de contenido esto se conoce como enganche (*engagement*) y está medido por el grado de interacción con la comunicación que tiene el usuario; es decir, que el usuario se engancha con lo que está viendo, lo termina de visualizar y puede llegar a interactuar con lo que en este caso sería un anuncio publicitario. Por ello, existe una tendencia de que los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados valoran aquellos anuncios publicitarios que dirigen su discurso implícito a sus gustos personales; estos estímulos hacen que el usuario quiera continuar observando el anuncio publicitario. Así, se ratifica con la respuesta del entrevistado E1, cuando se le preguntó sobre qué anuncios publicitarios lo enganchan, indicando que: *los que tengan que ver con películas y ciencias*, son sus preferencias. De otra manera, los usuarios reconocen elementos que se asocia instantáneamente a un formato repetitivo de anuncios publicitarios explícitos. Asimismo, la entrevistada E5, respecto a la pregunta ¿Qué elementos cree que afectan en la deducción de un anuncio publicitario?, respondió: *creo que te vendan de frente el producto en la mayoría de publicidad en donde no te das cuenta de que es publicidad es porque existe un factor sorpresa*.

La Gestalt en la publicidad, explicada por Bueno (2005) señala que el segundo principio de proximidad indica que para cautivar al usuario que está visualizando un anuncio publicitario, en este debe haber elementos que se relacionen entre sí para transmitir el mensaje a través de la asociación. Esto puede extrapolarse al plano vivencial del usuario en el cual él está próximo a los elementos que los rodean y crean una situación determinada. Los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren los anuncios publicitarios que componen y organizan sus elementos para reforzar el discurso que muestra similitud con las necesidades o situaciones cotidianas del usuario. Esta preferencia se identifica con la participación de la entrevistada E8, cuando se le preguntó sobre anuncios publicitarios con los que se identifique, dijo: *a veces la experiencia que te está contando hace que te enganches porque es algo que te ha pasado, o si es similar a mi historia*.

El tercer principio es el de semejanza; por su nombre, puede que resulte parecido con el principio de proximidad, pero es todo lo contrario. Bueno (2005) indica que semejanza está determinada por la organización de elementos semejantes unos con otros, y que en conjunto transmiten un mismo mensaje; no permite que el usuario se distraiga con elementos individuales, sino que visualiza el anuncio publicitario como unidad organizada. Los usuarios valoran aquellos anuncios publicitarios cuyos elementos de composición (música, personajes, entorno, colorimetría, marca) se concatenan para armonizar en un todo general. Al preguntarle a la entrevistada E12 si recordaba un anuncio armonioso entre sus elementos, contestó: *había un video de tiktok de una papelería del boulevard y la tienda era de cosas lindas y usaron colores que fueron bastante suaves que iba muy bien con lo que estaban ofreciendo además de una música japonesa suavcita y la voz de una chica que narraba era suave y creo que todo en conjunto quedaba muy bien.* Entonces entendemos que cualquier elemento no semejante a los mencionados por el usuario pudiera haber afectado en su percepción hacia el anuncio, por ejemplo, si se hubiera agregado uno o varios elementos oscuros y tenebrosos por error, se hubiera roto la armonía de la totalidad del anuncio.

Con respecto al cuarto principio de continuidad y al quinto principio de cierre, se investigó acerca del agrado de los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados sobre el contenido que está dividido en partes; es decir, cuando el video que está visualizando no tiene un final y el usuario tiene que entrar al perfil de quien lo publicó para buscar las partes restantes para saber toda la historia. Por el hecho de que el usuario tenga que buscar el contenido para quitar la intriga que genera una de las partes, este tipo de contenido en la red social Tiktok no es bien aceptado por los usuarios, exceptuando por aquellos que han causado una extrema cautivación, por ello, opinan que aplicado a la publicidad podría funcionar solo con arduo trabajo. La Gestalt explicada por Bueno (2005) señala que cualquier cambio o interrupción en la narrativa del anuncio podría desvanecer la atención del usuario. La entrevistada E11 advierte aquello con su respuesta: *es estresante, aunque normal si veo la parte 1 y la 2 ya está subida. pero si ya está la 1 me*

entretiene y se demoran un montón en subir la otra me estresa porque me deja con la duda. Si es que la publicidad es algo muy entretenido, puede que empiecen a seguir o activen las notificaciones para que vuelvan a entrar y a ver. Así pues, el quinto principio de cierre descrito por Bueno (2005) indica que existe una predilección por contenidos que tienen un cierre y no dejan que se perciba como algo incompleto, si pasa el usuario tiende a crear su propio cierre mentalmente. Por ello, los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados entienden que un anuncio publicitario debe tener un final cerrado para lograr su cometido. Por ende, rechazan finales abiertos que los dejan con intriga o alguna incógnita acerca de la marca, producto o servicio que se está publicitando. Esto se ratifica con la respuesta de la entrevistada E4 cuando se le preguntó sobre si recordaba algún anuncio publicitario con final abierto: *me parece que no, porque siempre se finaliza la idea. Siempre tienen su final bien planteado.*

Además de los principios otorgados por la Gestalt, para fines de esta investigación se agregaron como características valoradas a los elementos protagonistas de un anuncio publicitario que puede ser el personaje, que en la mayoría de casos es un *influencer*, la marca y el entorno donde se cuenta la historia. Las preferencias que se rescataron tienen que ver con cómo se relacionan estos tres elementos dentro de un anuncio publicitario para poder transmitir el mensaje de la mejor manera. Bellido (2018) señala que el uso de *influencers* es la ruta para relacionarse con el público objetivo de una forma más personal. La Gestalt indica que este *influencer* es la figura que debe resaltar frente al resto de elementos, más no debe presentarse aislada de la marca o de su entorno. A los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados se les preguntó sobre qué tipo de *influencers* preferían ver en la red social, lo que resultó ser que los más aceptados son aquellos que formaron su fama a partir de las redes sociales. Sin embargo, la confianza que los usuarios tengan en ellos depende de su reputación, de la semejanza de su contenido con los anuncios publicitarios y de su forma de comunicar acerca de una marca, producto o servicio. Prueba de ello es la declaración de la entrevistada E12, cuando se le preguntó qué tipo de famosos preferirá ver en la red social Tiktok, indicando que: *tal vez famoso de las redes sociales,*

es como que hay más cercanía, en mi casa yo no veo mucha tele, el cine si me gusta, pero no los veo haciendo anuncios publicitarios igual que los artistas de teatro.

De igual manera se les preguntó a los usuarios entrevistados sobre cuál sería el equilibrio para una buena relación entre la marca y el personaje. El resultado fue que los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren que la marca tenga presencia en el anuncio publicitario, pero sin corromper la naturalidad del creador de contenido que realiza el anuncio publicitario. Arcos (2021) propone que la marca si debe tener algo de presencia, aunque sea de manera implícita, porque si no, no se lograría la finalidad del anuncio publicitario, que es presentarla. La declaración del entrevistado E7 concuerda con lo postulado, cuando se le preguntó acerca del equilibrio antes mencionado, él respondió: *creo que debería complementarse debido a que la página es la que te está ofreciendo y el personaje es quien se encarga de captar tu atención.*

El factor entorno también es importante, y es que aquí es donde se desarrolla una historia, donde se desenvuelven el personaje y la marca para representar el mensaje publicitario, por lo tanto, debe ser adecuado a la situación propuesta para ello. Bueno (2005) indica que es donde todo sucede y que no debería tomar protagonismo. Sin embargo, esto podría obviarse cuando el entorno resulta ser el protagonista porque la marca, el producto o servicio es afín a ello. Por eso los usuarios trujillanos de Tiktok entrevistados prefieren que el contexto o el entorno tengan presencia y razón. Este debe ser ambientado por el creador de contenido, producido para que el personaje de la historia propuesta se desenvuelva. Así se reconoce con el testimonio del entrevistado E3 con respecto a la sinergia entre contexto o entorno y el personaje con la marca, él dijo: *no vas a poner a un boxeador en un anuncio para dentistas, por ejemplo. El personaje o marca debe estar en un entorno adecuado para él, relacionado claro.*

En conclusión, se identificó que los usuarios trujillanos de Tiktok valoran cada elemento de un anuncio publicitario, pero solamente cuando

cada uno de ellos es semejante al resto y corresponden en conjunto a una totalidad armoniosa. También valoran que el conjunto transmita el mensaje publicitario de manera implícita, evitando siempre el discurso de venta, y en un solo producto audiovisual, no dividido en partes publicadas en el perfil de la marca o *influencer*. Cabe señalar que un elemento importante dentro del conjunto es el personaje o *influencer*, como canal de comunicación entre el anunciante y el usuario. Los usuarios prefieren la publicidad que usa a aquellos famosos que forjaron su fama por medio de las redes sociales, también llamados nativos digitales ya que estos poseen más proximidad con ellos; Al mismo tiempo, los usuarios señalan que los *influencers* no deben marcar una diferencia entre los anuncios publicitarios que publican con el contenido al que está acostumbrado su comunidad, puesto que se arriesgan a ser rechazados. Estas características valoradas por el usuario señalan nuevamente a la teoría de *RitualView* (Foucault y Melican, 2007), y es que los *influencers* cuando presentan una marca, producto o servicio no deberían apartarse de cómo ellos producen su contenido cotidiano, ya que desde el punto de vista ritualísticos, esto podría irrumpir en los sentimientos de unión de las comunidades en la red social Tiktok.

CONCLUSIONES

Acto continuo, se procederá a presentar las conclusiones finales, extraídas del análisis de la discusión de resultados para develar las preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok.

1. Se reconocen como los motivos de elección o rechazo de la publicidad de Tiktok, el agrado que puede tener el usuario al visualizar anuncios publicitarios que llaman su atención con un mensaje de venta disfrazado como un contenido audiovisual idéntico a lo que está acostumbrado a ver en la red social, y que no es percibido como publicidad debido a que los elementos que lo componen no evocan el recuerdo de anuncios publicitarios que suelen ver en otras plataformas, redes sociales o medios de comunicación tradicionales como la televisión y los diarios. La publicidad al no ser identificada como tal, logra ser visualizada en su totalidad y evita el rechazo conductual inmediato del usuario, de deslizar el dedo sobre la pantalla y pasar al siguiente contenido audiovisual.

2. Los usuarios trujillanos de tiktok, eligen anuncios publicitarios cuya intención de venta está oculta en un contenido audiovisual que no se distingue del resto de *Tiktoks* que suele ver al navegar por la red social. De igual manera, la publicidad preferida por los usuarios es aquella que llama su atención desde el primer instante y logra mantenerla hasta el final, cuando ya es muy tarde, cuando se da cuenta de que lo que vió fue un anuncio publicitario. Los usuarios son atraídos por contenido audiovisual que organiza bien sus elementos; es decir, color, música, personaje, historia, etc, con la finalidad de expresar más que de informar, porque esto último le resulta abrumadora cuando de publicidad se trata, llega a parecerle poco entretenida o divertida.

3. Se identificó que los usuarios trujillanos de Tiktok valoran cada elemento de un anuncio publicitario, pero solamente cuando cada uno de ellos es semejante al resto y corresponden en conjunto a una totalidad armoniosa. También valoran que el conjunto transmita el mensaje

publicitario de manera implícita, evitando siempre el discurso de venta, y en un solo producto audiovisual, no dividido en partes publicadas en el perfil de la marca o *influencer*. Cabe señalar que un elemento importante dentro del conjunto es el personaje o *influencer*, como canal de comunicación entre el anunciante y el usuario. Los usuarios prefieren la publicidad que usa a aquellos famosos que forjaron su fama por medio de las redes sociales, también llamados nativos digitales ya que estos poseen más proximidad con ellos; Al mismo tiempo, los usuarios señalan que los *influencers* no deben marcar una diferencia entre los anuncios publicitarios que publican con el contenido al que está acostumbrado su comunidad, puesto que se arriesgan a ser rechazados.

RECOMENDACION

La recomendación de esta investigación está dirigida a aquellas empresas, marcas o anunciantes que tienen como meta tener presencia y alcance en el público objetivo que es usuario de la red social Tiktok, plataforma usada para enfocar sus estrategias publicitarias para presentar y/o promover sus productos o servicios. A ellos se les recomienda desarrollar sus productos publicitarios audiovisuales, que serán reproducidos en la red social Tiktok, con una intención implícita del mensaje publicitario, es decir, no irrumpir en la forma de expresión utilizada y ritualizada por la comunidad visualizadora o participativa de esta plataforma. Deben desarrollar el mensaje publicitario a través de narrativas similares al contenido usual al que están acostumbrados los usuarios; los *tiktoks*.

- approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110(January), 474–483.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cuyuchi, L. (2018). *La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64857>
- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 33–42.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Martín García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1–11.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Foucault, B., & Melican, J. (2007). The digital and the divine: Taking a ritual view of communication and ICT interaction. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 4559 LNCS(PART 1), 74–82.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-73287-7_10
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. *Actes de Congènere: La Representació de Gènere a La Publicitat Del Segle XXI*, 1–5. <http://hdl.handle.net/10256/2769>
- Gonzales Hidalgo, E. (2021). *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad* [Universidad Privada de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659019>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In Mc Graw Hill Education (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (p. 714). Mc Graw Hill Education.

[http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigaci3n.pdf)

Kerbrat Orecchioni, C. (1998). La argumentación de la publicidad.pdf. *Escritos, Revista Del Centro de Ciencias Del Lenguaje*, 17(18), 291–326.

https://doi.org/http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/35/1/291-326.pdf

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O : su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1st ed.). Grupo Editorial Patria.

Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957.

<https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>

Muñoz Tafur, G. (2020). *La publicidad digital en Twitter de la serie stranger things y su nivel de interactividad entre los estudiantes de la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada de Norte- Trujillo, en 2018*. Universidad Privada del Norte.

Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology* (Classic). Psychology Press.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315736174>

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Rejón Guadia, F. (2011). *Eficacia publicitaria en redes sociales: Análisis y modelización de los factores indeseables durante la comunicación publicitaria en Internet* [Universidad de Granada].

<http://hdl.handle.net/10481/17380>

Ruiz Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1(146), 171–190. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.146.171>

Sáiz, D., Baqués, J., & Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria

implícita o de memori explícita? *Psicothema*, 11(4), 891–900.

Salas Narváez, C., Martínez Naranjo, N., López Álvarez, D., & Jiménez Cercado, E. (2022). *Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo-cognitivo en los millenials* (1st ed.). Compás, Grupo.
<https://doi.org/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/806/3/1.pdf>

Sánchez Cobarro, P. D. H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 1(45), 43–54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.43-54>

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(May), 214–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture and Society*, 43(2), 219–236.
<https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Hora:

Entrevistador:

- Jessica Cabrera Cueva
- Alvaro Vélez Uribe

Entrevistado:

Introducción:

- Muchas gracias por regalarnos tu tiempo para realizar esta entrevista, la cuál usaremos para recopilar datos de usted y 19 participantes más. El objetivo es develar las preferencias publicitarias de usted como usuario de la red social Tiktok. Esta información será usada única y exclusivamente para esta investigación.

Características:

- Con fines de proteger la integridad confidencial de esta investigación pedimos que por favor evite comentar en profundidad lo que hoy hablaremos.
- Entrevista virtual vía Google Meets, de aproximadamente 1 hora y media.

Preguntas:

1. ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok?
2. ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué?
3. ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad?
4. ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue?
5. ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido?
6. ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario?
7. ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario?
8. ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué?
9. ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad)
10. ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad?
11. ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio?
12. ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo?

13. ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok?
14. ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información?
15. ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes?
16. ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio?
17. ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan?
18. ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario?
19. ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok?
20. ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación?
21. ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario?
22. Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio?
23. ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios.
24. ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado
25. ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok?
26. ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital?
27. ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un *influencer* de tu agrado, solo para apoyarlo?
28. ¿Confías en la publicidad hecha por *influencers*, por qué?
29. ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios?
30. ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje?
31. ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia?
32. Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca?

Anexo B: Operalización de la variable

| Preferencias publicitarias del usuario en la red social Tiktok | | | | |
|--|--|---|------------------------------|---|
| ¿Cuándo prefiere el usuario consumir e interactuar con publicidad en tiktok? | | | | |
| Categorías Apriorísticas | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Items |
| Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok | Preferencia publicitaria se refiere a la elección o rechazo de anuncios publicitarios, en este caso exclusivamente de la red social Tiktok. Estas preferencias están determinadas por un conjunto de factores y principios que conducen a este fenómeno de decisión del usuario. (Cabrera y Vélez, 2022) | Motivos de elección publicitaria en red social Tiktok | Elección- Rechazo cognitivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? 2. ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? 3. ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? |
| | | | Elección- Rechazo afectivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? 2. ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? |
| | | | Elección- Rechazo conductual | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? |
| | | Factores de elección según la argumentación | Publicidad implícita | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|---|
| | | | | <p>2. ¿Te gusta el contenido publicitario que involucra, por qué?</p> <p>3. ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad)</p> |
| | | | Publicidad explícita | <p>1. ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad?</p> <p>2. ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio?</p> <p>3. ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo?</p> |
| | | Factores de elección y memoria del usuario | Factor de activación de la atención | <p>1. ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok?</p> <p>2. ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información?</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | | Factor de almacenamiento en la memoria | 1. ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? |
| | | | Factor de poco esfuerzo cognitivo | ¿Prefieres alguno más expresivo o emocional? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? |
| | | Características valoradas del contenido | Principio de agrupamiento | 1. ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? 2. ¿Qué elementos crees que afectan en la deducción del anuncio publicitario? |
| | | | Principio de proximidad | 1. ¿Qué hace que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? 2. ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, |

| | | | | |
|--|--|--|--------------------------|--|
| | | | | <p>personaje o situación?</p> <p>3. ¿Qué acción provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario?</p> |
| | | | Principio de semejanza | <p>1. Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio?</p> |
| | | | Principio de continuidad | <p>1. ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios.</p> |
| | | | Principio de cierre | <p>1. ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado</p> |
| | | | Influencer | <p>1. ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--------------------|--|
| | | | | <p>publicitario que viste en Tiktok?</p> <p>2. ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital?</p> <p>3. ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un influencer de tu agrado, solo para apoyarlo?</p> <p>4. ¿Confías en la publicidad hecha por influencers, por qué?</p> |
| | | | Marca | <p>1. ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios?</p> <p>2. ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje?</p> <p>3. ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia?</p> |
| | | | Contexto o Entorno | <p>1. Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? |
|--|--|--|--|---|

Anexo C: R.D que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD Nº 0228-2022-FAC. CC. de la C-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: JESSICA ANGÉLICA CABRERA CUEVA y ALVARO JOSÉ VÉLEZ URIBE, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres JESSICA ANGÉLICA CABRERA CUEVA y ALVARO JOSÉ VÉLEZ URIBE presentaron el proyecto de tesis titulado: "PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL USUARIO TRUJILLANO EN LA RED SOCIAL TIKTOK, 2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

- Primero:** DECLARAR expeditos a los bachilleres: JESSICA ANGÉLICA CABRERA CUEVA y ALVARO JOSÉ VÉLEZ URIBE, para el desarrollo de la tesis titulada: "PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL USUARIO TRUJILLANO EN LA RED SOCIAL TIKTOK, 2022".
- Segundo:** AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 008-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 12 de octubre de 2023.
- Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano




Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaría Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudios, Coordinación PAOT/CCOM, asesora, interesados, archivo.



Trujillo
Av. Antenor Sur 2016 - Urb. Miraflores - Trujillo
Teléfono: (+51) 076(8)24444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo D: Validación de instrumento

Evaluado por:

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Marcos Bruno Rossi Ortiz |
| Profesión | Ciencias de la Comunicación |
| Grado académico | Licenciado |
| Institución donde labora | Metalmark |
| Cargo | Analista de Marketing |
| Fecha de validación | 20/10/2022 |
| Firma |  |

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Marcos Bruno Rossi Ortiz, identificado con DNI 72539323, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **GUÍA DE PREGUNTAS** correspondiente a la investigación titulada: **Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok, 2022**. Cuyos autores son los señores **Jessica Angélica Cabrera Cueva y Alvaro José Vélez Uribe**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | | x | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | | x | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | | x | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | x | |

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|----------------------------------|
| Nombre de juez experto: | Pablo Temoche Bellota |
| Profesión | Publicista |
| Grado académico | Bachiller con especialización |
| Institución donde labora | Vida Sol |
| Cargo | Coordinador de Marketing Digital |
| Fecha de validación | 23oct. 2022 |
| Firma | <i>Pablo Temoche</i> |

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Pablo Cesar Temoche Bellota, identificado con DNI 75228097, de profesión Publicista; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **GUÍA DE PREGUNTAS** correspondiente a la investigación titulada: **Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok, 2022**. Cuyos autores son los señores **Jessica Angélica Cabrera Cueva** y **Alvaro José Vélez Uribe**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | X | | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | X | | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | x | | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | x |

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Ana Cielo Muro La Chira |
| Profesión | Publicista |
| Grado académico | Bachiller con especialización |
| Institución donde labora | Grupo P |
| Cargo | Planner de Medios Digitales |
| Fecha de validación | 23oct. 2022 |
| Firma |  |

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Ana Cielo Muro La Chira, identificado con DNI 76606750, de profesión Publicista; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **GUÍA DE PREGUNTAS** correspondiente a la investigación titulada: **Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok, 2022**. Cuyos autores son los señores **Jessica Angélica Cabrera Cueva y Alvaro José Vélez Uribe**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

| Criterios | Valoración | | | |
|--|------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Deficiente |
| Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo. | X | | | |
| Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente. | X | | | |
| Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento. | x | | | |

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | x |

Anexo E: Sondeo preliminar para alimentar la realidad problemática

Publicidad en TikTok

<https://docs.google.com/forms/u/2/d/1mumCWldppQ3bw8p1PpfzaTt...>

Publicidad en TikTok

¡Gracias por llenar este formulario para nuestra tesis de licenciatura!

A continuación hay una serie de 5 preguntas acerca del consumo de publicidad en TikTok. Las cuales nos ayudará a formular la realidad problemática de nuestra investigación.

Atte.

Jessica Cabrera y Alvaro Vélez

*Obligatorio

1. ¿Qué tanto usas la red social TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Poco
 Regularmente
 Mucho

2. ¿Con que frecuencia te encuentras con publicidad en TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Poco
 Regularmente
 Mucho

3. ¿Con que frecuencia te quedas viendo un anuncio publicitario en TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Pocas veces
 Algunas veces
 Siempre

4. Con respecto a la pregunta anterior. En primera instancia. ¿Eras consciente de *
estar viendo un anuncio publicitario en TikTok?
En palabras informales... ¿te comiste el anuncio?

Marca solo un óvalo.

- Sí, sabía que era publicidad.
 No, solo me atrapó y luego me di cuenta.

5. ¿De qué manera interactúan con publicidad en TikTok? ...así sea para tirar hate. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Comento
 Le doy Me gusta
 Comparto
 Lo guardo
 Todas las anteriores
 Ninguna

¡MUCHAS GRACIAS!

Como último pedido. Por favor déjanos tu nombre y tu número de celular para contactarnos contigo y realizar un grupo focal o una entrevista con el fin de charlar más en profundidad sobre el tema.

6. Nombre *

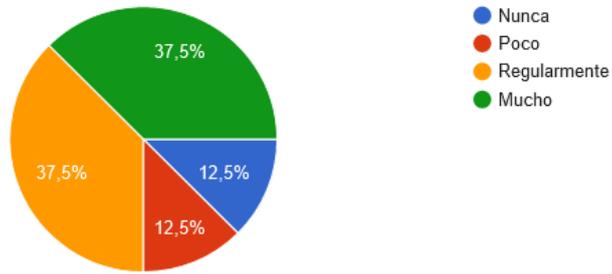
7. Número de celular *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

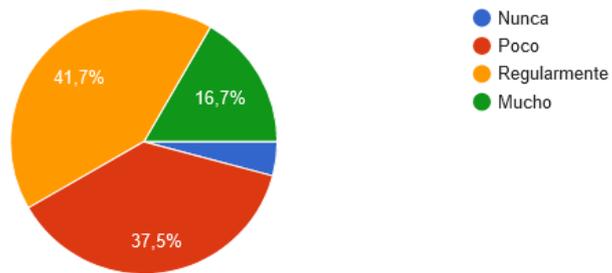
¿Qué tanto usas la red social TikTok?

24 respuestas



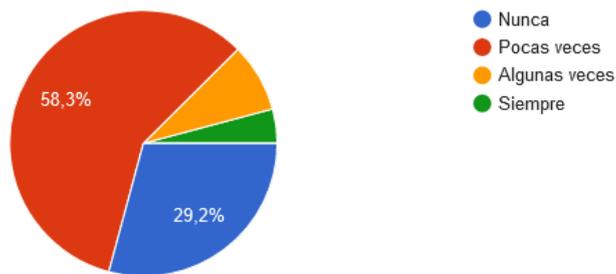
¿Con que frecuencia te encuentras con publicidad en TikTok?

24 respuestas



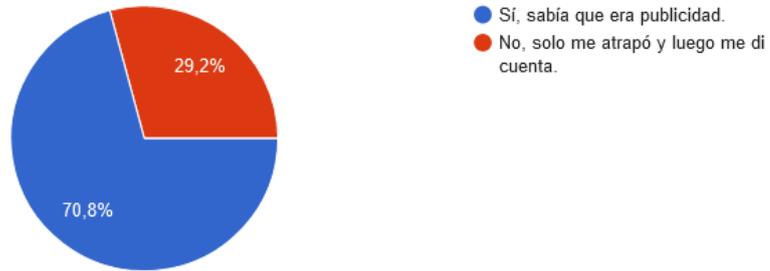
¿Con que frecuencia te quedas viendo un anuncio publicitario en TikTok?

24 respuestas



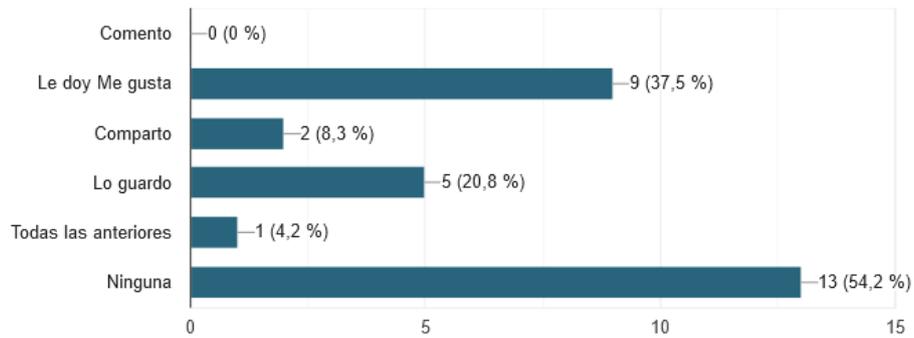
Con respecto a la pregunta anterior. En primera instancia. ¿Eras consciente de estar viendo un anuncio publicitario en TikTok?
En palabras informales... ¿te comiste el anuncio?

24 respuestas



¿De qué manera interactúan con publicidad en TikTok? ...así sea para tirar hate.

24 respuestas



Anexo F: Desgravaciones de entrevista

Entrevista 1:

| Entrevistado 1: Danilo (25) | |
|---|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | “Sí” |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Recuerdo ya no el típico anuncio que te vende un pasaje a cusco, si no que te muestra tomas bonitas de las montañas, cascadas, experiencias que puedes tener allá |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Si es interesante para mí, lo tomaría en cuenta si no los paso. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Mayormente me aparecen sobre viajes, música y fiestas, los veo casi todos, las emociones que me transmiten son alegría, paz, el querer estar ahí. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | A los 2 primeros segundos si veo que no me interesa lo paso. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Paso el video cuando no me gusta. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | No, siempre se que es un anuncio publicitario. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Sí, porque no es el típico modo de hacer una publicidad, como te digo te muestran una experiencia con el producto que te muestran. te cuentan por ejemplo el café: de donde vienen, los agricultores, las montañas, cómo se tuesta. Así cuando adquieres el producto sabes que pasa por todo ese proceso y te sientes dentro del proceso. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Son publicidades que yo suele pasar. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | No |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Sí |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | En primer lugar que sea de mi interés el producto, y que me muestre un dato, muy rápido, muy chevere que haga el producto. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Informativa |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: El canal de HH, pero no es de mi interés. Drama: No recuerdo. Animada: Marvel. Los anuncios que más recuerdo son los de ciencia, como natgeo, history que te muestra un documental, un pequeño fragmento de lo que trata el documental. si es de mi interés lo busco y lo veo. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás | Expresivo. Si es hablando de escalas del 1 al 10, 10 porque si es de 100% de mi interés pues si voy a buscar información. |

| | |
|--|---|
| dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Los que tengan que ver con películas y ciencias. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | que si el tipo de contenido que hace la persona que está en video no va de acuerdo a lo que está promocionando entonces parece que no encaja. Si yo veo a un payaso que me muestra un anuncio de ciencia, yo no le hago caso porque no es serio. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | El sonido, lo visual, lo bien hecho. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí, cuando veo videos de experiencias en el campo en algún tipo de viaje y le sucede algún problema, me siento identificado porque es algo que me podría pasar, o cuando veo publicidad de cursos, por ejemplo, de primeros auxilios, mostraron un caso real y es algo que puede suceder en cualquier momento. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Cosas que me hayan pasado, experiencias personales. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Recuerdo un comercial de la marca Porsche de autos, te mostraban todas las cualidades del auto, todo lo que podía hacer, pero sin decir una sola palabra. supieron dar información del auto sin decir una sola palabra con videos y música. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tik Tok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | No me gusta ese tipo de contenido. Tampoco suelo dar clic en ningún link externo. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto: sí, un comercial del Real Plaza, de una familia de payasitos y el papá tiene un hijo que quiere ser abogado. No hablan en ningún momento. Al hijo no le gusta mucho el mundo del circo. Después de un buen número el papá vio al hijo triste leyendo un libro y que se había sacado la nariz; después de un tiempo que ya era navidad el papá le da un regalo al hijo y era un libro de código penal. El hijo se alegró y el papá lloró. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | No |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital?. | La verdad si es famoso no me interesa. Solo si es un buen comunicador alguien que sepa dar bien las ideas y dar bien el mensaje. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | No, nunca. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No, porque siento que es pagado y es forzado, siento que es falsa las reacciones que tienen son falsas para mí. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, solamente los veo y los paso. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | La marca. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Depende del producto, si el personaje sabe mostrar una situación en que la marca está muy involucrada, lo importante con el personaje es que muestre una situación real, del día a día. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El entorno, donde está la situación en donde usan la marca. Una situación cotidiana real donde se use la marca y no sea forzado. |

Entrevista 2:

| Entrevistado 1: Milenka (18) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, aparece que es publicidad. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Usualmente aparece una <i>influencer</i> maquillándose. Ella hace publicidad de los maquillajes y otra que hace del skincare |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | En mi caso yo usualmente la rechazo por que tengo entendido que no todas las pieles son iguales y no requiere cierto tipo de producto o cierto tipo de maquillaje, porque te hace mal. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Había un anuncio que me aparecía mucho que era de natura que tenía una música muy pegajosa, me gustaba porque tenía los colores bonitos. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Lo vi hasta el final |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Lo veo un segundo, 2 segundo y lo paso |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | El de natura te lo acabo de mencionar, lo vi hasta el final y de ahí me di cuenta que era publicidad |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | A veces si, a veces no. Considero puede ser buena siempre y cuando lo cuenten de una cierta manera, contraste los colores de fondo, la música que también influye; pero si es que no tiene algo que me llame la atención probablemente lo pase |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Es un buen tipo de publicidad porque promocionan a la marca de se podría decir que es única de tal manera que la persona que está viendo el tiktok no se da cuenta, no o percibe. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Quizá porque veo el producto un montón de veces, es lo que las marcas hacen, mostrar sus productos |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Con mucho no la verdad, considero es que necesario mostrar sí, pero no tanto como que un poco y que aparezca abajito, como poner el link para visitar la página. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Como mencione anteriormente, me aparecen tiktok de canciones musicales y pues cuando me apareció en el de natura no lo percibí como tal, y me quede por la música. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | yo creo que sería por algo más emotivo que por la información. Emotivo es mostrar a gente bailando, divirtiéndose; colores que sean cálidos, no tanto así oscuros. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Histórica: Había una <i>influencer</i> que decía como maquillarse, e iba contando como conocía la marca. No recuerdo mucho de las otras categorías. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a | Sí. No creo buscar más información; porque ya muy emocional como que ya no sería bueno para la marca. dependiendo de la historia que quiera transmitir porque si es una alegre y es excesivamente alegre, por ejemplo, el |

| | |
|--|--|
| buscar más información sobre ese producto o servicio? | carnaval del Brasil, es demasiado alegre, mucha gente bailando, colores alegres, eso sería bueno para mí. me quedaría con la experiencia del anuncio publicitario. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Más me gustaría ver de moda porque es lo que más me gusta estar a la moda, y si veo algo bonito que me gusta puede que si lo compre. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Creo que supongo debe ser el color. Si muestra colores neutros como el blanco, se ve mejor cierto, pero no es como si fuera más llamativo pero si muestra colores cálidos, llaman más la atención. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | No, hasta ahora no. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Sí el de la marca natura es el spot que me impresionó más, también por la música todo estaba armonioso. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Usualmente eso no pasan como las marcas. con respecto al contenido de normal en tiktok, es interesante porque el chisme está bueno. Pero puede que si funciones con los anuncios publicitarios depende de que tan entretenido esté. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | De final abierto: No; de final cerrado pues la <i>influencer</i> que ofrecía productos para la cara pues claramente dijo que vayan a visitar a la página que los productos están muy buenos. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Últimamente vi uno, hace uno donde aparecía Merly (<i>influencer</i> peruana) aparecía para una marca de crema para la piel |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | De la tele no; muchos escándalos, también puede influenciar de mala manera en la marca, por ejemplo, el caso de John Kelvin, que es un maltratador, si me ofrece zapatos no lo compraría. Pero si fuera un tipo de <i>influencer</i> quizás sí, porque sé que los que se han formado en las redes sociales no tiene muchos antecedentes por escándalos; pero si los tuviera no los consumiría. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí. a mí me gusta mucho BTS, entonces había una marca que estaba publicitando que era el labial que usó uno de los cantantes, y cuando fui a visitar a la página, ya se había agotado. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No del todo la verdad. tendría que conocer y seguir a este <i>influencer</i> un poco de tiempo para ver si se confía o no. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, de cera ve por ejemplo; sé que es una buena marca si me ponen una publicidad de cera ve yo le doy <i>like</i> , confía mucho en esa marca. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Yo creo que debería resaltar la marca que el personaje, porque al final es lo que como empresa busca sería publicitar el producto y no el personaje en sí. el personaje puede hablar, puede recomendar, pero el principal es la marca. Pero como usuario lo que más me atrae es el personaje. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | El personaje puede aparecer, pero no durante mucho tiempo porque así hace que uno quiera tratar de buscarlo y esa búsqueda hace que uno se quede más tiempo mirando |

| | |
|---|--|
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | Yo creo que un poco de ambos porque el entorno también influye, porque si por ejemplo quieren mostrar un sofá sería primero mostrar el sofá lo cómodo y después el personaje que diga... o me siento cansado y alguien aparezca con la solución, y luego dan información sobre que el sofá se reclina 180° y que puedes poner tu vaso al costado... así cosas. |
|---|--|

Entrevista 3:

| Entrevistado 3: Raúl (18) | |
|--|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, hay unos que tal cual te pone anuncio. y luego a que te refieras a anuncios engañosos usualmente me doy cuenta. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Muchos de sitios de compra web y mucho de juegos de móvil, y una que otra de música. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Siento que tal vez me están metiendo publicidad por la cara que yo no solicité y directamente rechazo. pero si me ha pasado que uno o dos publicidades son interesantes. Usualmente cuando es música y me gusta si me quedo viéndola por más que sé que es publicidad |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Anuncios de música, hay canciones que me han gustado mucho y han salido publicidad y he dicho "ahh que bacán". |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Por la música me quedé escuchando el anuncio hasta el final |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Lo paso |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Era un anuncio de música que me gustó tanto que no me fije que era de <i>Oliver Tree</i> que había sacado una de sus canciones y parecía un videoclip. ¡NO! fue un anuncio. Hay un letrerito que te dice que es un anuncio. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | No, los anuncio que son de empresa, no me llaman la atención nunca. Con respecto al anuncio menciona anterior. tampoco me interesaría la historia del artista solo me interesa la música. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Entiendo el porqué de esta publicidad pero a mí no me gusta. Por ejemplo un <i>influencer</i> te empieza hablar de que compró tal cosa y luego te dice el nombre de la marca. Eso no me agrada. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Al ver el letrerito de publicidad. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Usualmente lo salto |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos | Recuerdo anuncios animados de <i>Disney</i> . Recuerdo uno de una película de Disney+, <i>buzz lighyear</i> . y te decía que te suscribas a Disney+ |

| | |
|---|--|
| ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Los que contengan música |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Cuando no aparece ningún logo no lo sospechas, si no sientes que te están intentando vender algo. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí con Oliver Tree; lo escuche en un momento malo de mi vida y eso me alegraba. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Que no lo soltara, le di <i>like</i> . Tengo la manía de si es anuncio lo paso. El anuncio de Oliver Tree es el único que le he dado <i>like</i> |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Era una publicidad de Real Plaza en el que utilizaban a un <i>influencer</i> y hacían transiciones diciendo: "mis amigos de Real Plaza me han retado de que puedo hacer con tanta cantidad de dinero en tantas horas" y era una idea que se iba eslabonando. lo que pensaba era con esta cantidad de dinero puedo hacer todo esto. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Me fastidiaba mucho, pero si son películas me daba curiosidad y quiero ver la parte y había un botón que decir ver video subido justo ahora, y usualmente era la parte 2. Si es una película lo veo si es la historia de alguien no. En publicidad no funcionaría, el algoritmo de tiktok hace que los videos de 15 30 segundo tenga mayor cantidad de visualizaciones porque una persona no quiere ver un video de 2 3 minutos, quiere ver algo corto y si una compañía dice parte 2 es muy poco probable y no lo veo viable. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto no, porque el propósito de un anuncio es jalar visitar jalar personas, es que es consumidor realice una acción y si dejan un final abierto no van a lograr su propósito. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Lusito Comunica con la crocs. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Nativos Digitales, youtuberos o streamers por ejemplo Ibai, Rivers, etc. estoy más acostumbrado a escucharlos. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Cuando no han sido cosas de comprar, simplemente entrar a la página o cualquiera de ese tipo, si lo he hecho porque no me cuesta nada. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No, les pagan. Ellos solamente tienen que hacer que el producto se vea bien por más que sepan que es malo el producto no te lo van a decir y reciben el dinero. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, los salto. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | El personaje porque ellos son los que te venden la idea, la marca como tal no hace nada. tu vez el personaje y lo asocias. |

| | |
|---|--|
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Lo que tiene que hacer el personaje es hacer que te olvides que es una publicidad, pero que te guste tanto que asocies una idea. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El personaje y la marca. No vas a poner a un boxeador en un anuncio para dentistas por ejemplo. El personaje o marca debe estar en un entorno adecuado para él, relacionado claro. |

Entrevista 4:

| Entrevistado 4: Rosella (18) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Claro, justamente al bajar para ver los videos aparece una publicidad como claro, Entel. y se nota bien claro lo que quiere transmitir con la publicidad. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Mayormente me esta saliendo un poco más de lo que es de bancos como BCP o una aplicación llamada tunqui, eso es lo que más recuerdo. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Quizás rechazarla es que siempre sea la misma y no haya un cambio en la publicidad. Y pues a veces me dan ganas de quedarme en ella porque la veo interesante, un poco divertida porque le mente un poco más de emoción a la publicidad y me llaman la atención, son de mi agrado y son cosas que me gustaría saber. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | El anuncio del BCP era de un chico diciéndole a su amigo: oye te enteraste que puedes sacar tu tarjeta vía online. Y pues e pareció divertido como para la comunidad de tiktok que es la más joven. Me entretuvo un poco pero ya al momento de volverse repetitivo ya empecé a pasarla muchas veces. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | La elegí porque me llama la atención y son de mi agrado y son cosas que me gustaría saber. Por ejemplo cuando quería sacar mi tarjeta de crédito y me apareció una publicidad del BCP que la podía sacar online y me ayudo a saber eso. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Suelo ver los primero 3 5 segundo pero al ver que la hacen un poco larga o repetitiva suelo pasarlo. Por ejemplo Entel y claro es muy repetitivo y me hostiga ver la misma publicidad. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Creo que sí, porque esa lo hicieron como una introducción de amigos y algo entretenido y me pasados unos 10 segundo vi como sacaban disimuladamente lo que querían transmitir como la publicidad. Sin querer, como dicen, me comí una publicidad. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | A veces sí por ejemplo me parece, que una marca, no recuerdo cuál, lo hicieron como una historia de navidad y me pareció interesante, una manera muy didáctica para hacer publicidad. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Creo que es una mejor manera de hacer publicidad porque lo hacen indirectamente y la persona lo va viendo y no es tanto como que te quieren imponer una publicidad. Si no que si a la persona lo va viendo y si le interesa un poco más puede buscar información. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | La mayoría de veces siempre aparece el nombre cuando apenas entras a una publicidad. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | No, la verdad como mencionaste que te cuente una historia, como chiste o bromas que hacen con personas jóvenes. Eso |

| | |
|---|--|
| | me gustaría más en vez de que me estén dando demasiada información que yo buscándola la puedo obtener también. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Mayormente la actitud que pone el personaje haciendo la publicidad o quizás también los medios que usan carteles. o la música. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Quizás un poco de ambos pero más algo emotivo como que lo que quieren transmitir se ve reflejado en lo que hacen más que la información. Si me da publicidad me gustaría que me motive a buscar la información. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: creo que una de Coca-Cola , una de navidad / Drama creo que BCP / animada ninguna. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Quizás al momento de expresar lo que quiere transmitir con la publicidad que sea divertida y que al final quede una pequeña duda o suspenso que me anime a buscar algo más |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | De Entel, porque está más relacionado con el cine y cosas así. O una que otra de comida cuando lo relacionan con la familia. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Quizás en primera instancia ver el nombre de la marca y que sea tan obvio y aparece justo en el mismo local del establecimiento de la marca. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Le gusta Entel porque le gusta el cine y también la comida. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí con Coca-Cola, que hacen anuncio por navidad se ve una cena familiar y pues eso más se relaciona. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Quizás ver a la familia reuniéndose, divirtiéndose o también en Entel que se relaciona con el cine que van con amigos. Ver cosas en común hacen que me relacione bastante. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Coca-Cola porque hacen ese ambiente familiar. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | A veces se me hace uy tedioso y me frustra, porque entrar al perfil de la persona y bajar tantos videos porque algunos no son actuales, porque el contenido que se mostró en la primer parte te llamo la atención y pues da ansiedad no encontrarlo o quizás buscarlo y no encontrarlo tal cual él había dicho. // Creo que en parte si lo hacen algo más interesante o didáctico, dando algo a cambio con un incentivo. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto: me parece que no. porque siempre se finaliza la idea. siempre tienen su final bien planteado. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Papá Noel con Coca-Cola |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Famosos del cine llamaría más la atención porque son personas mundialmente conocidas a comparación de los que se dedican a lo digital a las redes. |

| | |
|---|---|
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí en algún momento todos lo hemos hecho por apoyar a un <i>influencer</i> que parece buena persona y da ganas de mostrar apoyo. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Es como un 50 50 porque hay perfiles de <i>influencers</i> que dicen: "colabore con una marca pero me ofrecieron tal cosa, y no fue así" y pues eso también causa un poco de desconfianza. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, como comida o como establecimiento en los que a veces entro. Los veo, a veces tomo captura para mostrarles a mis familiares o entrando al perfil o investigando más de ellos. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Si resalta el personaje también resaltaría la marca porque si resalta más la marca el personaje terminaría opacado. y si contratas a un personaje famoso o un personaje bien preparado es para que resalte más eso y que la gente no se sienta tan hostigada con la información que da la publicidad. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Creo que el personaje debe estar relacionado con la marca tan a profundidad y pues que se sienta libre y que al rededor haya elemento que contribuyan a la marca, que aparezcan poco a poco y la persona vaya descubriéndolo y eso le llame la atención. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | Pues creo que el entorno influye bastante ya que si es un entorno como frio u opaco no llamaría la atención, tendría que ser un entorno divertido quizás si es una familia unida y no tanto si no que muestren la realidad, que sea realista. |

Entrevista 5:

| Entrevistado 5: Joselyn (24) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, pero últimamente ahora lo que están haciendo es contarte la publicidad de una forma diferente, más atractiva, que a veces te das cuenta que es publicidad al finalizar el contenido. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | La verdad tiene más efectividad ese tipo de publicidad, normalmente la tradicional la deslizas. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Que sea atractivo, y como plantean mostrar el producto, pero también cuando lo ponen a prueba, varios <i>influencers</i> tiene eso, de poner a prueba el producto y como tratar de convencerte. Y no es solo un producto, sino que hace un seguimiento durante un tiempo. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | No recuerda |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Deslizar y seguir viendo otros videos. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Sí. Hay un chico morenito que se pone una tela en el cabello e imita a su mamá para hacer publicidad de caldos Maggi, para hacer compras en metro, y todo lo cuenta como del punto de vista de su mamá. y como su contenido es así, el anuncio publicitario lo pasas porque no está afuera de lo que él viene haciendo. AL ultimo dices, lo que suelen decir, "me comí una publicidad" |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | La verdad, comento con alegría al anuncio anterior, porque la verdad lo último que queremos es ver publicidad y menos publicidad aburrida, prácticamente al decir que te comiste |

| | |
|---|---|
| | una publicidad sin querer queriendo no es que vas por la vida queriendo ver publicidad si no que te detuviste a ver algo interesante y divertido. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | No sé desde cuándo, pero ahora cada que abres la aplicación aparece un anuncio; antes no era así. y te sale omitir anuncio. entonces ya sabes que entrar y lo primero que sale es publicidad. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Creo que es importante porque todos te van a decir que es un buen producto, te van decir que es mejor y en comparación con otras marcas es el ideal para que tú uses. Pero los <i>influencer</i> tienen ese plus que lo ponen a prueba y te dicen si es eficaz o no. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | La forma de contar, de captar tu atención. Son diferentes públicos para cada marca, puede que de repente sea una historia bien contada y no me interese el producto. Me parece interesante la forma de contar una historia y venderte el producto al final. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Depende del producto porque hay productos que te pueden agarrar por el lado emotivo, por ejemplo ves un perrito jugado dices "que lindo" y al final sale compra Canvo. Te agarra por el corazón, el sentimentalismo a las personas que les encanta las mascotas. Por otro puede haber una chica muy guapa que te cuenta la historia con comedia. depende del producto y para cuál se preste más la situación. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Animada, por ejemplo, hay <i>influencers</i> que también son voces de doblaje. Ellos mismo dan a conocer la película, pero también cuentan sus experiencias de cómo fue la interpretación en tal película. // En el tema de drama creo que yape uso a un <i>tiktoker</i> con su mamá y pues no tenían monedas, y pues estaban preocupados y la solución era Yape. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Que sean expresivo y emocionales si me gusta porque yo soy muy sensible en ese sentido, y siento que ese tipo de contenido capta más y logra conectar más con el usuario. Y lo de buscar información tiene que ver con la necesidad que yo tenga o también la necesidad que cree esa publicidad en mí. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Creo que te vendan de frente el producto en la mayoría de publicidad en donde no te das cuenta de que es publicidad es porque existe un factor sorpresa. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Cuando hacen historias del día a día que puedan tomar problemáticas que están presentes en tu día a día. Por ejemplo yape que te facilita la vida por no estar yendo a cajero y estar retirando. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí ha pasado varias veces, no recuerdo en exactamente cuál pero como te digo más que todo cuando son de la vida diaria de esas situaciones que vives día a día y te logras identificar más con el personaje creado en esa historia. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Como que entrar a Google, googlear más de la marca, o a veces te dejan un link y entras ahí para ver más sobre el producto. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | No recuerdo la marca tampoco, pero recuerdo esos Tiktoks o <i>tiktokers</i> que son viajeros, y te muestran unos hoteles con unos pasajes hermosos y con un ambiente diferente, el campo, el agua o el mar. Como que también te da curiosidad |

| | |
|--|--|
| | de qué lugar es eso y te dan información de precio estancia del viaje. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Hay contenidos que dicen "vamos a poner a prueba estos productos y durante los siguientes días te voy diciendo como me va" a veces le das guardar o a veces el mismo tiktok te muestra la segunda parte. Si creo que puede funcionar, pero depende de cómo te lo cuenten, y mantener el interés y la intriga del mismo usuario, y no hay que ponerle muchas partes porque se aburre. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Asocio, por ejemplo, a los chicos que hacen parodias de sus madres con supermercados, productos de limpieza de comida. Hay otros tiktokers que representan a marcas de celulares como iPhone Samsung. se asocia a los <i>influencers</i> con más seguidores. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Yo creo que cada <i>influencer</i> tiene su público. en el mercado hay para todo y creo que depende del tipo de contenido que realizan con la marca a la que le realizaran la publicidad. También la marca tiene en cuenta si esa persona está acorde a su público objetivo. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí la verdad, porque más que todos los que son creativos se merecen un <i>like</i> , porque me robó el interés. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Cada famoso se gana su puesto en el medio, entonces cada uno tiene su grado de confianza. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, normalmente sí de Cheetos de doritos. A veces suelo compartirlo cuando es un producto de interés común y lo cuentan de forma graciosa, doy <i>like</i> y comento. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Cuando resalta el personaje, pero también sería un 50 50, no es tanto quien resalta sino como lo cuentan porque te presentan una problemática y Boom te lanzan el producto. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | Yo creo que el entorno no es tan necesario, sino el personaje y la marca porque tú lo puedes hacer en un lugar muy bonito con mucha decoración, con la mejor producción, pero puede que el personaje y como te cuenta la historia para vender su marca no sea tan interesante. |

Entrevista 6:

| Entrevistado 7: Smith (19) | |
|---|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí reconozco anuncios, primero cuando estas navegando en la parte inferior se te sale que es una publicidad y a veces en las partes finales van diciendo que es un anuncio. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | esos que a veces no me percató y termino viendo todo el video. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Primero si es algo que me atrae como anuncios de ropa que me resulta atractiva me quedo viéndola y si me parece que no tiene importancia alguna la salto. |

| | |
|---|--|
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | No en realidad, porque me sale mayormente anuncios de ventas. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Quizás un minuto o un minuto y medio. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | A veces le doy NO ME INTERESA o simplemente los paso. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Quizás vi un video como que de un chico que estaba comiendo y termino siendo que le pertenecía a él y lo estaba promocionando. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Sí, como es comida me parece bueno, sí. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Que quizás es una técnica ingeniosa porque toma por sorpresa al que está observando pero a veces puede ser confusa y engañosa. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí, mayormente de universidades. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Sí me parecen interesantes. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Creo que un punto medio entre ambos |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Primero el espacio en donde se encuentra y el momento en que comienza a exponer, el contenido informativo |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Me gustaría que estuviera más dirigido a la información, porque es parte de mis gustos, porque en tiktok más me salen cosas informativas que |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia no // dramático: era de una telefónica que hacia un drama para que al final terminara en una llamada // animada: sí de una aplicación llamada crunchyroll que daban básicamente el inicio de un anime y te daba las opciones de pago de la aplicación. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Informativos, y busco más información cuando me quedan dudas o me parecen interesantes. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Anuncios sobre asociaciones de animales. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Siento que tiene un estándar en el fondo, es monocromático y que la persona está a un costado donde aparece la información. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí me aparecen anuncios de animes que yo ya había visto y me comía el anuncio para volver a ver la escena. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Primero los comentarios y después me dirigí a la página para ver el capítulo porque da ganas de volver a verlo. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente | |

| | |
|--|---|
| armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Asocio a los futbolistas con marcas deportivas. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Actores del cine, preferidos. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Si tengo el vago recuerdo que he apoyado en la causa de algún <i>influencer</i> . |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No de cualquiera, pero si de alguno que ya haya visto mucho tiempo. Por ejemplo, Luisito comunica hace documentales en otros países y da info a otros países y pues yo busco información de esos países para creer. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, a veces los veo para saber de una promoción, y solo doy me gusta. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Donde resalte más la marca. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Que sea equilibrada que no haya tantas distracciones y que se centre en la información y que no sea aburrido, que quizás haya algunos gestos o movimientos que cautiven más. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | |

Entrevista 7:

| Entrevistado 7: Percy (17) | |
|--|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, porque me aparecen un montón de anuncio de anime. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | La que más recuerdo es de una página que se puede ver anime y es lo que me aparece más seguido. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | La verdad no me motivo porque no tengo ningún interés con este tema. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | No me suelen causar ninguna emoción, porque suelo saltar la mayoría de anuncios. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | |

| | |
|---|---|
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | no porque, para mi es relativamente fácil saber cuándo se trata de un anuncio publicitario. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Creo que sería mejor un contenido más informativo. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Creo que lo que tiene no concuerda con el resto de lo que consumo, y de que siempre a aparecer el nombre de la página o el producto que se está ofreciendo. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Me parece muy mala de llamar la atención porque simplemente te está quitando el tiempo para ir a su página y seguir viendo. Creo que no sería muy beneficioso para la empresa, porque usuarios como yo detestamos ese tipo de publicidad. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | No ninguno. |

| | |
|---|---|
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Bueno en mis preferencias un futbolista o algún cantante de rock. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Creo que no. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | creo que depende de lo que estén ofreciendo, creo que sería mejor revisar reseñas de la gente que lo consume o hayan obtenido el producto o servicio. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | No. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Creo que debería complementen debido a que la página es la que te está ofreciendo y el personaje es quien se encarga de captar tu atención. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Supongo que debe ser algo que siempre tenga una tendencia más realista a simplemente tratar de vender el producto de cualquier manera. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | |

Entrevista 8:

| Entrevistado 8: Alicia (24) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | A veces sí ya a veces no. Me he dado cuenta que ahora en tiktok hay anuncios que son propios de las empresas y hay otros que son de los creadores de contenido de Tiktok, y de esos uno se da cuenta casi al final cuando ya van mencionando la marca. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | La que más sale es la que hacen los creadores de contenidos. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | A elegir una publicidad, como me ha pasado que veo un video y al final me voy dando cuenta que es publicidad en sí es que creo que es lo que más se queda en la mente. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Que recuerde había una publicidad de un creador de contenido en el extranjero y contaba una anécdota de su infancia y termino promocionando unas galletas. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Por la historia y la forma en que lo contó, lo vi hasta el final duro 1 minuto, usualmente los Tiktoks son cortos pero este estaba entre los que son largos y me quedé esperando a ver que me quería contar. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Simplemente lo paso. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Bueno como te decía, los creadores de contenido hacen publicidad; porque me ha tocado también ver anuncio como los que salen en la televisión o YouTube u otra red social, esos los paso. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | No es muy seguido pero las veces que me he topado que uno que otro que me gusta. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Es más sutil, no te están dando como que "hey aquí está el producto", si no que esta de manera implícita y a veces ni siquiera nos damos cuenta y como está ahí igual se nos queda en la mente. |

| | |
|---|---|
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí, los que más veo son los del Entel que sale directo el nombre y los colores de la marca. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Que me guste no tanto, pero si los veo. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | sí que por lo menos me muestren algo o algún beneficio de ese producto o de lo que estén vendiendo. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | A veces la composición de imágenes o por ejemplo donde está la persona que va a contar la historia a veces está en un lugar específico. toda la composición del video para ver qué es lo que está contando. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | De una historia con información que me haga conocer de lo que me están vendiendo. A veces es solo una historia anecdótica. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia; me parece que de Bitel // drama y animada no. // poca producción no recuerdo, la mayoría de anuncios que he visto son que lo hacen su propio equipo de comunicación. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Creo que por el algoritmo me está saliendo mucho lo que son teléfonos. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | El uso de los colores, por ejemplo colores específicos de cada marca. Cuando son repetidos a uno se le va grabando esos colores. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | A veces la experiencia que te está contando hace que te enganches porque es algo que te ha pasado, o si es similar a mi historia. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Sí, me ha pasado de que dicen: "como sacas tal mancha, con tal detergente" es un ejemplo. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | En primer lugar, darle <i>like</i> a la publicación y si me ha pasado que cuando voy a comprar te acuerdas de la marca y si la compras. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | No recuerdo el producto exactamente, pero era un creador de contenido que trabaja con su hermana, y ellos armaron como un sketch en donde uno era la mamá el otro era el hijo y entre todo te estaban vendiendo. Cambiaban de escenografía, de lugares, de vestuarios. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Cuando recién apareció esto decías "quiero verlo" y tenías que ingresar al perfil de ese creador de contenido y empezar a buscar y ahora a veces está en enlace en el primer comentario la segunda parte. Si me engancha si lo continuo, pero si es algo que no llama la atención dejo de seguir la cadena. Personal mente creo que no funcionaría como publicidad, debería estar muy bien trabajado para que se logre. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto no. |

| | |
|---|---|
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Un <i>influencer</i> que no recuerdo el nombre, pero lo asocio con claro. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Creo que los nativos digitales, porque a los otros ya los vemos en televisión o en otras redes sociales. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | No hasta el momento no. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Bueno que creo es menos creíble que una publicidad normal porque sé que lo que hay detrás de eso, patrocinios y pienso que será que fue cierto o fue algo que se inventaron. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Si me aparece de marcas que consumo. personalmente solo los veo pero cuando me llaman mucho la atención le doy al corazoncito; comentario no soy mucho de hacer comentarios y no interactué de esa manera. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Si el personaje es bastante conocido por la marca, por ejemplo un arbolito de navidad en una compañía de teléfono; ahí me voy más por el personaje; un personaje que viene siendo trabajado desde tiempo atrás. Pero si no preferiría la marca. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Que el personaje te muestre lo que es la marca, que te demuestren que es lo que los diferencia de las demás. que este personaje mantenga la esencia de la marca. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | |

Entrevista 9:

| Entrevistado 9: Luisa (17) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | La mayoría del tiempo si pero hay algunos que pasan como desapercibidos. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Los que no pasan desapercibidos. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Lo que me motiva es lo llamativo y cuando existe una naturalidad de presentar el producto algo por el estilo. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Un anuncio por un concierto, me gusta mucho. Era sobre un grupo de chicas que estaban esperando una larga fila para el concierto de Bad Bunny y las entradas se habían terminado justo Bad Bunny sale de la nada y les regala entradas. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Duraba como 30 segundos y me quedé viendo el anuncio. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Cuando está muy cargado de colores o muchos diálogos, me gusta algo más simple. Y lo paso. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Sí, muchas veces. Creo que era uno de una marca de cepillos, creo que de Colgate, la hija de una señora que estaban criticando que sus dientes no eran de un color totalmente blanco, se lo comentó a su mamá, y su mamá resultó ser dentista y le recomendó que se cepillara los dientes todos los días, con ese cepillo. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Si me gusta mucho. |

| | |
|--|--|
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Me parece que es más digerible para la persona que lo está viendo y les salen con más naturalidad a la parte que la presenta |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí, la mayoría de veces cuando quieren vender autos o materiales de construcción me doy cuenta rápidamente que es un anuncio. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Sí la mayoría de veces veo contenido sobre maquillaje. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | No, no me gusta mucho. Cuando te dan la información como si fuera una noticia algo que te cansa, te llena de mucha información y no hay ningún tipo de espontaneidad |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Los diálogos cortos y la facilidad de palabra de alguno de los personajes que están presentando el producto. Visualmente que la habitación esté de un color armonioso. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | De una historia emotiva. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: recuerdo un anuncio sobre un juego de basquetbol // Drama: sobre una película de terror // y animada es sobre un videojuego y tenía gran producción |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Sí, si el producto me llame mucho la atención inmediatamente busco información al respecto o busco en internet. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Más los anuncios sobre maquillaje o deportes. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Pues que la mayoría de veces cuando presentan autos, hay un presentador que desde el momento esta ahí diciendo que te quiere vender y la aparte de atrás te muestra la cantidad de autos que tienen y ese tipo de cosas. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Cuando la historia es relata en primera persona sobre un adolescente o un joven. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | No ninguna. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | No recuerda. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | No me gusta para nada porque te quita la emoción de terminar la historia en un solo video. Bueno creo que algunas personas si les llamaría la atención sin embargo otras se aburrirían y buscarían otro contenido. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | No recuerda final abierto // final cerrado: un comercial un juego de baloncesto donde un chico terminaba yendo al partido y se tomaba foto con un jugador. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Los deportistas lo asocio con las marcas de Adidas o Nike. |

| | |
|---|---|
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Famosos de contenido digitales. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí muchas veces, es sobre una tiktoker Charlie Damelio y me gustaba mucho su marca de maquillaje y hasta publique un post de ello. También comenté y compartí. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Cuando es ropa o zapatillas por lo general sí, y también maquillaje. Por otras cosas creo que la opinión que publicas no puede ser del todo cierta, creo que la mayoría del tiempo ellos hablan por otras personas. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Las marcas de comidas que yo consumo si interactuó, le doy <i>like</i> , comento a veces o comparto. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | El personaje, porque creo sale con mucha más naturalidad que el personaje presenta la marca de una manera normal no muy cargada. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Sería que te relaten una historia de cómo la marca se introdujo en su vida o como le ayudo en su vida. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | Yo digo que el entorno donde se da la historia, creo que debería ser armonioso y cálido para que así el personaje logre desarrollarse de una manera completa. |

Entrevista 10:

| Entrevistado 10: Isabella (18) | |
|---|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, hay a veces que algunos <i>influencer</i> intentan hacer una publicidad pasiva, o a veces es muy notoria. De todos los productos que usan hacen énfasis en uno o hacen mucho énfasis en una bebida. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Creo que era una bebida llamada <i>bong o bang</i> colombiana, que me sale de muchos <i>influencers</i> . |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Si es algo que me interesa si me quedo viéndola, como maquillaje productos para la cara, pero cuando son otros tipos de producto como ropa si deslizo hacia arriba. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | No. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Simplemente deslizo en la aplicación. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Sí, como te dije en publicidad pasiva que no me daba cuenta que en toda la importancia que le daban a ese producto, pero si mencionaban características buenas sin decir tanto el nombre del producto |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Sí me parece más interesante, me llama más la atención que me atrape de esa manera. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Mientras no se note tanto que me quieren hacer comprar algo. Si me gusta. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | |

| | |
|---|--|
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Sí que me informe sus beneficios , que me aporta a mí, que gano yo comprándolo. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Prefiero una información media, ni que me aburra ni que me deje con duda. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Primero que es lo que ofrece y si el anuncio es colorido, si llama mi atención visualmente, talvez la música que ponen de fondo o si están contando una historia, el escenario donde se desarrolla la publicidad. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | De información. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: los de comida hacen comedia... creo que uno de Ritz se ponía a hacer trucos y se reían o de movistar donde contrataron comediantes discapacitados // Drama: no // poca producción: los que hizo el gobierno... el covid no mata solo // mucha producción: talvez cuando presentan algún maquillaje y muestran a las modelos desfilando por la pasarela... |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | A veces, que me causen emoción que me haga querer adquirir el producto. Si el producto capto toda mi atención de una manera muy positiva y me dejó con alguna interrogante que quiero resolver voy a buscar más información. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Los que son cortos y que muestran las características de lo que están ofreciendo. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Por ejemplo cuando un <i>influencer</i> está haciendo un video y le da mucho énfasis a un producto. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Si veo que cubre alguna necesidad que tengo, por ejemplo veo un shampoo y veo que tengo el cabello seco y veo que el shampoo me ofrece hidratación y movimiento. Me hace identificarme para querer comprarlo. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Con los comerciales de nosotros siempre dan situaciones que pasamos las mujeres en algún momento de nuestra vida porque no nacimos sabiendo todos los accidentes que podemos tener y me hace sentirme identificada con algunas situaciones. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Si me encuentro con el producto en algún lado, lo recuerdo y me hace querer comprarlo. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Los comerciales de Winter en navidad. porque hacen ver a toda la familia reunida en una situación bonita con colores cálidos se centran en las tasas de chocolate muy bonitas en la mesa toda la familia cantando reunida. Los colores, las canciones suaves que eligen, la escenografía. Lo recordé porque al decir armonio recordé lo bien "colometrizado" que estaba. Que todo sea un grupo que todo sea homogéneo. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | No me gusta, si la información ya llego a mí una vez no quiero la que yo lo busque, y no quiero que me deje con interrogantes. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto: No recuerdo |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Si Entel con el arbolito Dimitri. |

| | |
|---|---|
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Como persona joven prefiero nativos de esta red social. porque desde que empezó tiktok yo estuve porque tiktok antes era musically y vi crecer esa aplicación, casi no veo televisión y para mí no sería fácil reconocer a un personaje televisivo. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí, como compartir su anuncio. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Depende del <i>influencer</i> , porque sabemos que algunos solo lo hacen, solo lo recomiendan porque les están pagando. pero hay otros personajes que lo recomiendan porque les gusta; y tú conoces la forma de actuar de cada <i>influencer</i> . |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, me quedo viéndolos y si sacan algo nuevo de esa misma línea me da interés comprarlo porque ya se cómo es. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | La marca, porque los personajes van y viene y los personajes es lo que se queda |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | 60% marca y 40% lo demás, quiero que me llame lo que voy a comprar, pero también que me atraiga el anuncio. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | 70% personaje y 30% lo demás, porque importa el personaje, pero también donde se desenvuelve. |

Entrevista 11:

| Entrevistado 11: Flavia (17) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | A veces sale como que abajo como publicidad pero otras veces es un usuario normal, un creador de contenido, hace todo su video completo y después informa que es un anuncio. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Más la del creador de contenido porque es la que más me llama la atención, como que me entretiene. Porque la otra bajo veo que es publicidad y sigo pasando. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Principalmente los creadores porque son personas que yo sigo y me importa su contenido y al final termino viendo toda la publicidad. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | No recuerdo. algunos solo me parecen entretenidos como tipo comedia o como cuando cuentan un story time. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Porque me llamo la atención, me pareció entretenido y sigo viendo. Hay veces que me llaman la atención y los veo hasta que terminan. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Lo paso. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Sí, como te digo algunos anuncios no lo dicen al principio sino como que te centran toda la publicidad y al final te das cuenta. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Sí son lo que más me llaman la atención. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Creo que es la que más llama la atención...cuando no sé qué es publicidad me quedo viéndolo por alguna razón. |

| | |
|--|--|
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí, en tiktok aparece a veces la marca al principio del video y después comienza pues la publicidad. Recuerdo que las de canciones |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | No. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Depende, algunos anuncios me aburren y por eso los paso y hay otros que me llaman más la atención. El tipo de video que hacen, algunos solo dicen la marca dicen alguna frase y ya... y hay otros que lo hacen como que comedia y un montón de cosas y llama más la atención; entretiene. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | También me gusta la información. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: en tiktok hace un tiempo se puso de moda una aplicación de ganar plata tomando fotos a tus pies y varios <i>influencers</i> hicieron videos de comedia // Drama: no me acuerdo // Animado: si creo que Fanta hace sus publicidades con dibujitos. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Cuando en el momento que lo veo sé que lo necesito o que me puede servir en ese momento entre y sigo buscando sobre ese producto. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Que salga la marca en vez de poner un contexto antes. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | no recuerdo. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | No recuerdo. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Es estresante, aún que normal si veo la parte 1 y la 2 ya está subida. pero si ya está la 1 me entretiene y se demoran un montón en subir la otra me estrés porque me deja con la duda. Si es que la publicidad es algo muy entretenido, puede que empiecen a seguir o activan las notificaciones para que vuelvan a entrar y a ver. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Final abierto: no // |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Caely con una bebida energética |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Nativos digitales. |

| | |
|---|--|
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Sí creo que sí, no me acuerdo, pero ha habido veces que los <i>youtubers</i> , han hecho una publicidad y dicen vayan a darle <i>like</i> a esto y he ido y le he dado. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No tanto, no siempre, hay veces que los <i>influencer</i> hacen la publicidad como tal solo porque la marca les patrocina eso y no es 100% real y por eso no confío. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí. en tiktok si se me aparece una marca que consumo y me gusta le doy <i>like</i> . |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | El personaje, porque si resalta una marca que no me llama la atención o no me importa simplemente la paso. sí hay un personaje que lo conozco y lo sigo me quedaría viendo porque me genera más intriga. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Tal vez que me haga sentir identificada que pueda ser algo que me haya pasado a mí. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El entorno, el personaje me puede llamar la atención, pero si el entorno no me importa o no me interesa lo paso. |

Entrevista 12:

| Entrevistado 12: Valeria (19) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Sí, hay unos anuncios que tiene como un formato distintivo como si hubieran hecho un contrato con la red social para poder salir como un anuncio y de emprendimientos lo hacen como si fuera un video más pero hablando del negocio. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | He visto mucha publicidad sobre negocios personales. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Depende de mis gustos o de lo que este necesitando o me interese. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Me gusta cuando en los anuncios tratan de hacer comedia para llamar la atención y no solo pases y ya; algo se te queda de ese tipo de anuncio. Recuerdo un anuncio de un banco que daban a conocer lo que querían transmitir a través de canciones populares de tiktok. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Hubo un factor que me llamó la atención, que se pusieran a hacer bailes y lo vi hasta el final. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Simplemente lo paso. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Parecía que estaban haciendo un tiktok como cualquier otro donde aparecía bailando y así y en la descripción ponía algo relacionando a un producto. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Sí, porque ya me dan un indicio de que hay trayectoria detrás de la marca para motivar a las personas mostrando que ya tienen un tiempo en el mercado comenzaron por lo más bajo pero ahora ya con el tiempo ya fueron mejoraron. Es como decir una empresa con experiencia. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Es una manera creativa de poner la marca en la publicidad. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Sí porque hay video en tiktok que se pueden diferenciar. |

| | |
|---|---|
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Depende , a mí personalmente me gusta que un anuncio publicitario que me entretenga a que me informe. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | es importante sí pero me gusta más que se enfoque en entretener. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | Me gusta el dinamismo que haya en el video, puede ser una animación o pueden aparecer personas y ya, y también me gusta mucho el uso de los colores. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Emotivo. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: Algo sobre el banco BCP que lo compartí con unos amigos, me enfoque más en la comedia que en otra cosa pero lo termine compartiendo // Drama: hace tiempo vi sobre una fundación pero salieron unos niños // animada: no recuerdo. // poca producción: recuerdo que los trabajadores estaban haciendo una publicidad de un restaurante y salían grabándose señalando el restaurante // También de un restaurante pero no de los trabajadores sino que se enfocaban en mostrar los platos y la ubicación del restaurante y se notaba edición. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Cuando logran hacerme sentir pena. es que por ejemplo las asociaciones sacan imágenes de los perritos en la calle, descuidado, enfermos. Hay personas que se dejan influenciar de este tipo de contenido pues lo que intenta es tocar tu corazón; en mi caso siempre logran hacerlo con ese tipo de cosas voy y busco. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Los que tienen música y termina siendo pegajoso. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Cuando presentan algún producto sin necesidad de decirlo, puede ser una persona bebiendo algo y sale la marca ahí y ya te puede dar una idea por donde va. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Cuando hay presencia de narradores y te comienzan a preguntar. ¿ alguna vez te has sentido cansado? ¿alguna vez has estado así? yo creo que me podría identificar a través de esta pregunta. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Yo creo que no |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Había un video de tiktok de una papelería del boulevard y la tienda era de cosas lindas y usaron colores que fueron bastante suaves que iba muy bien con lo que estaban ofreciendo además de una música japonesa suavecita y la voz de una chica que narraba era suave y creo que todo en conjunto quedaba muy bien |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Es estresante, hay veces que si logran captar mi atención y tengo que ir a buscar la segunda parte, pero en general me estresa, yo quisiera que lo pusieran en una sola parte y ya. No creo que funcione en la publicidad, tendrías que captar la atención de las personas en la primera parte para que vayan a la segunda. Pero en un solo video diste a conocer todo tu mensaje. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | final abierto : no // final cerrado: los restaurantes terminan con una frase como "te esperamos" algo así. |

| | |
|---|---|
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | No recuerdo. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Tal vez famoso de las redes sociales, es como que hay más cercanía, en mi casa yo no veo mucha tele, el cine si me gusta pero no los veo haciendo anuncios publicitarios igual que los artistas de teatro. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Lo máximo que he hecho es darle like. |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No sabría decirte, a veces los <i>influencers</i> son de sacar sus propios productos o marca hacen sus anuncios y tú nunca sabes, tú lo sigues, te gusta, te agrada su contenido, te dan risa pero si te venden algo tú no sabes. no sabría si darle la suficiente confianza. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Sí, más que nada cuando quiero preguntar sobre el precio de algo, de ropa, o de productos cosméticos. Comento y me responden o me mandan a interno. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | Creo que la marca, ósea me gustan los personajes le dan un toque especial a los anuncios pero para que no se pierda se le debe dar importancia a la marca. |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | En cómo va a influir en la historia. Depende si el producto o servicio es una solución a una problemática narrada en una historia como tal. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | Un determinado producto o servicio en una función en específico, va a depender del lugar en que se va a desarrollar entonces creo que los 2 se van a complementar. |

Entrevista 13:

| Entrevistado 13: Brigitte (21) | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Si, me aparece bastante publicidad, Si, pero no lo ponen tanto como publicidad, a veces ponen algún <i>Trend</i> o algún <i>influencer</i> que cuenta como que su día a día y hace que sea más amena ese anuncio. |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | La publicidad espontanea que es contada por <i>influencers</i> que cuentan su día a día. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Cómo lo cuenta de la persona o como y que tan interesante es |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Me apareció la publicidad del nuevo producto que se llama amarás. Siento que fue buena porque también hizo aquello comprar el producto porque además, a muy aparte de la publicidad que le hicieron varias <i>influencer</i> los hablaron de Del producto, entonces hicieron que yo también compre el producto, así que considero que fue muy buena. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | No lo pasé más bien vi todo anuncio porque quería saber este más acerca de este producto y por qué tanta gente lo está comprando. |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Suelo pasarlo y seguir en tiktok viendo otras cosas. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | sí, pero a la vez, o sea al principio, o sea, no me di cuenta que era un anuncio publicitario, pero luego ya al mencionarlo tanto uno se puede dar cuenta. |

| | |
|---|---|
| ¿Por qué te gustan las historias donde el influencer o el personaje te cuenta algo? | Por qué hacen como una <i>story time</i> , entonces siento que lo hace más entretenida que solo como que decimos compra esto porque es bueno y tal, entonces siento que es más divertido y más entretenido para el espectador. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | No se hizo esta pregunta. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Siento que es buena porque llega de una mejor manera al público que se quieren dirigir y hacen que se mantenga enganchado. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Si no me equivoco, creo que fue el de sedal un nuevo producto que recién han sacado, salía dos <i>influencers</i> , no me acuerdo, si es que muestren el producto ahí nada más, pero la forma en cómo están vestidas, la descripción que ponen nada más te puedes dar cuenta que ya si así va a ser un anuncio, entonces solo haces <i>swip up</i> para pasar a otro. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Sí, o sea, no, no, en todos los casos, pero en algunos. |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Poco, pero que sea lo importante y lo esencial como para conocer el producto. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | En algunos casos la música o la forma en la que habla el <i>influencer</i> o como inicia, si engancha la veo completa |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Creo que emotiva |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia: Sí, no recuerdo la empresa, pero era un <i>influencer</i> , Benjados. Drama: No. Animación, Historia: No |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Creo que emocionales. Realmente solo busco información si me llama la atención el producto, pero no lo hago demasiado, me quedo con el anuncio publicitario y a veces veo los comentarios para ver que dice la gente, no suelo buscar más. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | prefiero que parezca que la persona está grabando desde su casa porque parece más real. |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | No sé. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | La historia que se cuenta. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | La publicidad de amarás menciona el cabello con friz y el clima que hace que hace la persona que lo vea se identifique, entonces sí. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | Considero que la historia y las personas que se muestran en el video, eran diferentes personas, con diferentes tipos de cabellos. |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | No recuerda. |

| | |
|--|--|
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Lo que se cuenta tiene que estar muy entretenido, pero no creo que funcione siendo una publicidad. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | No recuerda. // con final cerrado recuerdo uno de mercado libre con una espadita, peor no recuerdo que pasó. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Si, una chica que salía en Claro. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Creo que los dos. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | No, puede ser que haya visto el video, pero darle <i>likes</i> no, |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No tanto, siento que les están pagando, entonces no van a dar un comentario real sobre el producto. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | - |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | - |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Que el personaje y la historia que se quiera contar voy a la par, que transmitan lo mismo. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El personaje. |
| ¿El <i>influencer</i> o representante de la marca es un problema para ti? | No |

Entrevista 14:

| Entrevistado 14: Lucía () | |
|---|--|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Si |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Apps, sobre apps de juegos |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | A que no los quiere, que no quiere el aplicativo en mi celular, y si es sobre un producto, me acuerdo mucho de un producto de regalos ahí sí como que le doy clic y comienza a seguir a la cuenta. Me voy incluso a Instagram. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Recrear fotos, pero a modo de dibujo y solamente con la descripción, o sea, sin tomar en sin tomar como base una foto real, sino dos fotos aisladas y les contaron y les hacían una escena en un solo escenario y me conmovió. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | En realidad lo vi completo y le di clic inmediatamente el perfil porque quería incluso mandé un mensaje porque quería averiguar cuánto costaba y qué otras cosas así solamente así a cuadros o de repente así, ilustraciones digitales para enviar sólo por digital, también impresos o de |

| | |
|---|---|
| | repente estampados en algún lado, pedí información con intención de adquirir el producto |
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Lo paso |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Si, uno bastante conocido de un chico que dice Ay no, ¿Quién será? Y hasta ahí, como que ya está el 70% del del Tiktok y es un anuncio no porque estaban promocionando a una app de identificador de llamadas, pero cuando tú lo ves, piensas que es un Tiktok que entonces yo estaba viendo esperando algo más y en realidad era una propaganda. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Si, creo que depende de la historia, el anterior no me gustó, al inicio te da curiosidad saber pero demoró mucho para ser un anuncio. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | (Después de la explicación) Me gusta más |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Varios, en las marcas conocidas sobre todo si ya sabes que es publicidad, cuando aparece el personaje o una persona con el pueblo y con la gorra del del producto, eso me parece muy cargado y son los que paso más rápido. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Depende del producto, si es de mi interés |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Creativo, creo yo. |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | La claridad de imagen, si esta mal hecho o tiene mucho distractor o la persona que habla no se le entiende, no lo sigo viendo. |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Emotiva |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Comedia - Stand up comedy, recuerd del local estación, cuando veo aparecer a los comediantes paso el anuncio. Drama - Teatro, no recuerda publicidad. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Cuando es emotivo |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Los que contienen ofertas y una historia que realmente como valga o de mi interés |
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | La sobre carga de información, por ejemplo no me gustan los de Open English, siento que hablen mucho y no dicen nada. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Cuando el personaje pasa por una situación que reconozca, hay una página que se llama cliché hay una marca que tu dibujas y ellas te la producen, y su publicidad fue super corta, como una parodia de la cenicienta. |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | No recuerdo |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | - |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente | Me gustó la del banco, que es simple, sobre como abrir tu cuenta en 3 simples pasos y lo compare con otro banco en |

| | |
|--|--|
| armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | el que sale música, muchos colores, el logo muy cargado. (BCP vs Interbank) |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Lo odio, no me gusta, ha habido páginas que seguí y cuando empezó a usar este tipo de contenido, dejé de seguirlo. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Si con cicatricure, recuerdo cicatricure, mom 2 be. El de cicatricure, aparece el reloj pero tú no sabes si ha mejorado o no ha mejorado pero no se ve la herida. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | No, ahora me aparece bastante Entel y recuerdo a Manuel Gold y Entel. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Depende del contenido. |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | Si, fui a Instagram y compartí su página, pero fue porque también me gusto la página |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | No confío, porque no estoy segura si realmente lo prueban, además que he veo valoraciones de usuarios reales |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | - |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | La marca porque es lo que voy a comprar |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Que lo presentes y que expliquen en síntesis que es, no información irrelevante. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El entorno, bueno entorno y marca, el ambiente en el que se presenta la marca es saturado y poco claro, la marca ya perdió interés desde un inicio y si el personaje es odiado, no le voy a comprar. |

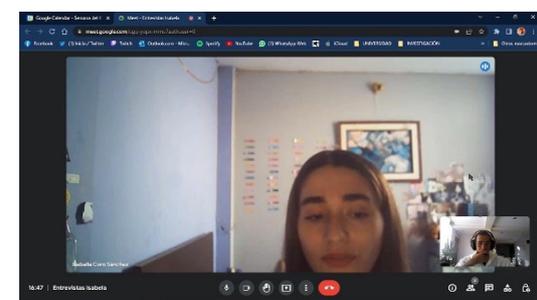
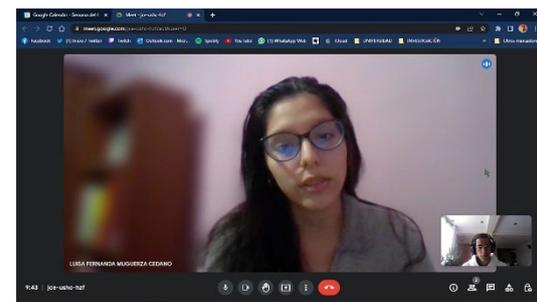
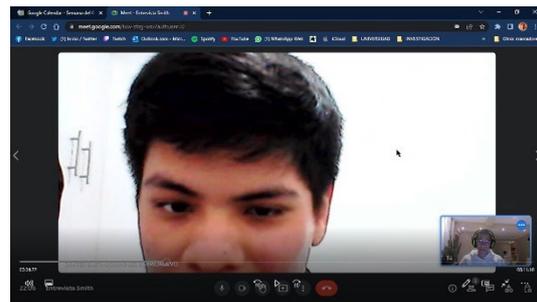
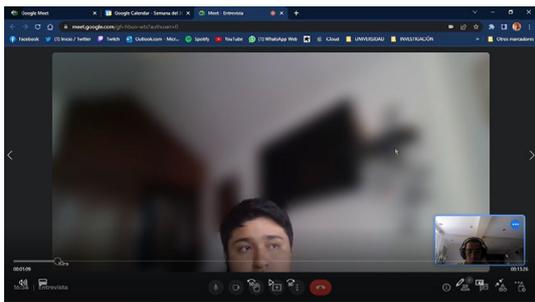
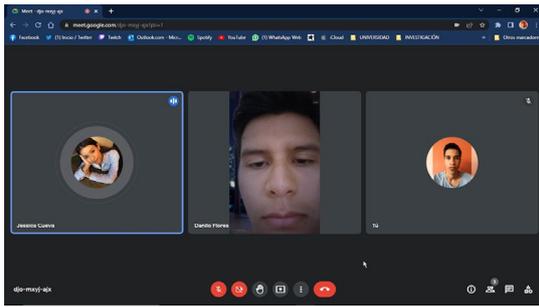
Entrevista 15:

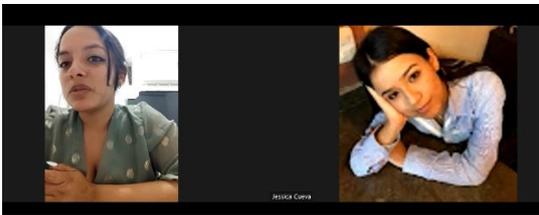
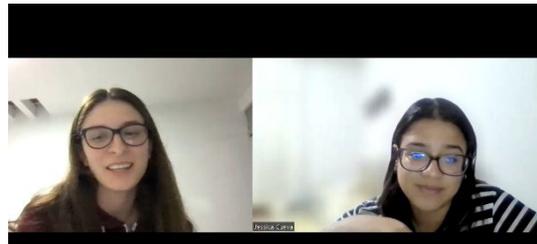
| Entrevistado 15: Mayra () | |
|---|---|
| Ítem | Respuesta |
| ¿Reconoces un anuncio publicitario en Tiktok? | Algunos de películas o Netflix, ¡Si! |
| ¿Qué tipo de publicidad recuerdas más, y por qué? | Algunos de películas que ya haya visto y me sale mucho de maquillaje, también de pestañas, máscaras de pestaña, bases, cosas así. |
| ¿Qué te motiva a elegir o rechazar estos tipos de publicidad? | Si son cosas que no necesito, por ejemplo ahora de maquillaje me sale mucho, pero como no lo necesito, lo rechazo. |
| ¿Qué anuncio publicitario en tiktok recuerdas que haya generado en ti alguna emoción y cuál fue? | Ha habido, realmente pocas veces me quedo a ver los anuncios publicitarios, pero cuando lo hago es si alguna marca hizo un sketch interesante, pero solo me quedo si se me hace divertido, si va con los <i>trend</i> , los bailes, las canciones que están de moda, bueno me quedo a ver, pero si no, lo paso nomás. |
| ¿Por qué decidiste elegir o rechazar ese anuncio? ¿Cuánto tiempo lo viste hasta pasar al siguiente contenido? | Mira yo, las pocas veces que he visto un anuncio, la gran cantidad de veces, han sido unos 15 máximo 20 segundos, que he visto, incluso a veces no me doy cuenta que es anuncio y cuando lo veo ya simplemente lo paso, ehh... máximo 20 segundos los veo, |

| | |
|---|--|
| ¿Qué sucede cuando no gustas de percibir un anuncio publicitario? | Cuando no me gusta lo paso nada más |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario sin saber que era un anuncio publicitario? | Si, me ha pasado unas 2 o 3 veces que desde que utilizo Tiktok que me he quedado, como te digo, viendo unos segundos un video y digo ay que chévere, ¿de que cuenta es? y me doy cuenta que es un anuncio, pero no han sido muchas, han sido unas 3 o 4 veces como máximo. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te cuenta una historia en la que involucran su marca, y por qué? | Si, uhmm, si es, la verdad es que no me gusta que lo diga como explícitamente, sabes, hay algunos anuncios que lo primero que te dices es ¡Oh! voy a utilizar esta. eh no se... este delineador para la noche de hoy, si es así de explicito no, ahora, si hay una historia, detrás de eso, si me estás diciendo que te vas a ir, que ya te compraste un vestido y que te sientes bien con el vestido y que después vas a utilizar este delineador que es de tal marca, bueno, ahí sí. |
| ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad espontánea? (aquellas que no suele percibirse como publicidad) | Eso si me gusta, si lo veo, si lo consumo, si la historia está bien hecha y se alinea con mis intereses, no tengo problema en verlo, me gusta, me parece que es algo como innovador, es una nueva forma de acercarse al público, y sí, me gusta en general. |
| ¿En algún momento viste un anuncio publicitario el cuál en primera instancia supieras que era publicidad? | Si, si no me gusta voy al siguiente video. |
| ¿Te gusta el contenido publicitario que te informa sobre alguna marca, producto o servicio? | Sobre servicios, si |
| ¿Prefiere anuncios publicitarios con mucho contenido informativo? | Con bastante, mucho si, mucho contenido informativo |
| ¿Qué suele captar tu atención cuando llegas a un anuncio publicitario en Tiktok? | La historia, como lo explican, como lo cuentan, como es el approach para llegar al anuncio |
| ¿De lo que logra captar su atención prefiere que esté acompañado de una historia emotiva o de información? | Difícil, difícil, yo diría que motiva. |
| ¿Qué anuncios publicitarios, que recuerdes, referirás con las siguientes categorías? (Comedia, drama, animada o histórica) ¿Podrías darnos algunos ejemplos de anuncios publicitarios de poca producción o gran producción que recuerdes? | Una publicidad que, o sea que... *Explicación* Bueno si me han salido alguna publicidad de shows de stand up, obviamente, me dijiste no tiene que ser de comedia pero si, una broma, empiezan con una broma, por ejemplo, no sé, sobre la cocina y si me da risa el primer chiste sigo. No, en la categoría de drama no, podría decirte no soy muy de drama, ¿Animada o histórica? no uhm, no. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios más expresivos o emocionales? En el caso de estar viendo un contenido publicitario, pero de tu interés, ¿Cuándo estás dispuesto a buscar más información sobre ese producto o servicio? | Emocionales diría yo, cuando se ajusta a una necesidad que tenga, por ejemplo si veo. Hace tiempo vi una publicidad de unas zapatillas y el anuncio me pareció interesante, entonces voy y busco, si por ejemplo ahora que aquí cambian las estaciones, y veo alguna marca de ropa, porque necesito cambiar de ropa para según la estación, entonces veo alguna marca de ropa que me guste lo que están ofreciendo entonces veo, pero por ejemplo, si me sale algo, por ejemplo regresamos al maquillaje, que yo no soy mucho. bueno estoy aprendiendo, pero no soy mucho de maquillaje, entonces, puedo verlo un ratito, pero como es algo que me guste ni me interese y no estoy dispuesta a gastar mi tiempo, ni mi dinero, pues lo paso. |
| ¿Qué anuncios publicitarios te enganchan? | Las que cuentan historias pero depende, pucha que feo, pero depende, yo te voy a contar una experiencia con tiktok, yo sigo a una chica canadiense, que hace muchos personajes, de un niño, de una familia y se disfraza, entonces, recuerdo mucho haber visto un sketch donde ella habla de unas zapatillas y yo no me di cuenta de estas zapatillas, que estaba publicitando las zapatillas hasta que al final del video, cuando yo ya había visto todo el sketch de las zapatillas, dice, puedes utilizar este descuento en la página, entonces eso. |

| | |
|--|--|
| ¿Qué elementos crees que afectan en el reconocimiento de un anuncio publicitario? | Lo que sea que no satisface una necesidad mía, si no siento que es producto satisface una necesidad que tengo, entonces no le voy a prestar atención. |
| ¿Qué elementos hacen que te identifiques con un anuncio publicitario en Tiktok? | Las emociones que transmiten las personas que hacen el anuncio y si el producto o servicio que están ofreciendo es algo que yo tengo la necesidad, porque por ejemplo hay ciertas cuentas, que. yo soy una mujer grande, entonces, hay ciertas cuentas que venden ropa que pueda estar necesitando pero es de una mujer más delgada que yo, entonces como no me relaciono con ella, si pueden tener la talla incluso, pero como no me relaciono con ella simplemente lo voy a ignorar, en cambio sí es una persona que veo que su cuerpo se parece al mío, puedo tener más interés en buscar un producto que me interese |
| ¿Alguna vez sentiste cercanía con alguna marca, personaje o situación? | Si, el poder ver que hay otras personas que se sienten igual que yo al comprar ropa, sobre todo ropa, que siento que es lo principal conmigo, entonces me al comprar ropa me hace sentir que hay otras personas que se sientan igual. |
| ¿Qué acción específica provocó esta cercanía conseguida por el anuncio publicitario? | - |
| Menciona un anuncio publicitario que te recuerde un ambiente totalmente armonioso entre sus elementos. ¿Por qué razón mencionas este anuncio? | Algo que sea armonioso, no creo que recuerde. podría decirte que ese anuncio de las zapatillas, del personaje que te digo, pero no me acuerdo de la marca ni las zapatillas. |
| ¿Qué opinas del contenido dividido en partes presentado en Tiktok? Incluso aplicado para anuncios publicitarios. | Nunca sigo, no es para mí, si vas a poner una publicidad que sea video rápido. |
| ¿Alguna vez has visto un anuncio con final abierto? (si responde sí) Menciona algún anuncio que recuerdes con final abierto // (si responde no) Menciona algún anuncio que recuerdes con final cerrado | Jamás lo veo, en una marca o <i>influencer</i> que haga eso, lo bloqueo porque es algo que realmente me fastidia. |
| ¿Asocias algún personaje con alguna marca por contenido publicitario que viste en Tiktok? | Si, la modelo que te digo de las zapatillas, yo la relaciono mucho con la marca de YT, que es la marca de ropa de Lizo (cantante) yo veo el review porque es honesta y tiene un cuerpo parecido al mío. |
| ¿Qué tipo de personaje prefieres ver en la red social? ¿Famosos tradicionales de tv, cine, teatro o nativo digital? | Nativos digitales, estoy cansada de ver famosos de televisión, teatro, cine |
| ¿Alguna vez interactuaste con el anuncio publicitario hecho por un <i>influencer</i> de tu agrado, solo para apoyarlo? | En tiktok solo <i>like</i> , en Instagram tuvo mayor interacción |
| ¿Confías en la publicidad hecha por <i>influencers</i> , por qué? | Depende del <i>influencer</i> , tendría que ver si he tenido una "relación" si la sigo de antes si confío, porque conozco a la persona, si encuentro a cualquier persona que no conozco, lo pensaría 2 veces. |
| ¿Te suelen aparecer anuncios publicitarios de marcas que consumes? ¿De qué forma interactúan con estos anuncios? | Si, las paso. |
| ¿Prefieres anuncios publicitarios donde resalta más la marca o el personaje? | El personaje |
| ¿Cuál crees que es el equilibrio perfecto entre el personaje y lo que lo rodea en la historia? | Si es de un <i>influencer</i> con el que he conectado vería el video entero, pero si es una persona que no me identifico, no lo voy a ver, lo voy a pasar, pero es mitad, mitad. |
| Según tu opinión, en un anuncio publicitario qué es más importante para ti, el entorno en el que se da la historia o el personaje/ marca? | El personaje |

Anexo G: Evidencia de entrevistas





ANEXO H: Interfaz de Tiktok

