



Universidad del
Rosario

¿Cuál es la percepción de los adultos jóvenes sobre la intrusividad publicitaria en las redes sociales?

Trabajo de Grado (Asistente de investigación)

María Paula Callejas Serrato

Bogotá, Colombia

2025



¿Cuál es la percepción de los adultos jóvenes sobre la intrusividad publicitaria en las redes sociales?

Trabajo de Grado (Asistente de investigación)

María Paula Callejas Serrato (Administración de negocios internacionales)

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón

Bogotá, Colombia

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento con título “¿Cuál es la percepción de los adultos jóvenes sobre la intrusividad publicitaria en las redes sociales?”, en la opción de grado de asistente de investigación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de la información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Paula Callejas Serrato

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Paula Callejas Serrato

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario	7
Resumen	8
Abstract	9
1. Introducción	10
2. Metodología	12
2.1 Muestreo	13
2.2 Criterios de inclusión	13
2.3 Tamaño de la Muestra	14
2.4 Instrumento	14
2.5 Procedimiento	14
2.6 Estudio de las encuestas	16
3. Resultados	17
4. Discusión	22
5. Implicaciones gerenciales	24
6. Conclusiones	26
7. Referencias	28

Lista de Figuras

Figura 1 Distribución de las respuestas por género	17
Figura 2 Frecuencia de uso diario de redes sociales	18
Figura 3 Disposición de la publicidad en redes sociales.....	20
Figura 4 percepción y estrategias frente a la publicidad digital.....	22

Glosario

Consumidor: “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Acceso a la Justicia, 2025)

Concurrencia: “Coincidencia, concurso simultáneo de varias circunstancias” (Real Academia Española [RAE], 2014a).

Intrusividad: “Sentimiento de perturbación del estado de ánimo o la vida de una persona de una manera no deseada” (Colegio de Psicólogos SJ, 2021).

Marketing: Se percibe como una solución y un problema para la sociedad contemporánea, configurando los comportamientos de consumo, las identidades y las relaciones económicas (Batat, 2023).

Publicidad digital: “Uso de plataformas digitales para promover productos, servicios o marcas” (Rodríguez, 2025).

Redes sociales: “Las redes sociales son tecnologías informáticas que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades y redes virtuales” (Al-Dwairi et al., 2020).

Saturación publicitaria: Un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado, lo cual genera indiferencia en los consumidores y por consiguiente la pérdida de efectividad de esta (Priego Reyes et al., 2021).

Resumen

El presente estudio explora la percepción que tienen los adultos jóvenes sobre la publicidad intrusiva en redes sociales a partir del uso masivo de plataformas digitales como Instagram, YouTube, TikTok y Facebook. En este estudio se puede observar cómo la exposición constante a anuncios ha generado una sensación creciente de saturación. Donde los resultados obtenidos reflejan que muchos usuarios experimentan molestia cuando la publicidad aparece de forma repentina o interrumpe el contenido que consumen, especialmente si no guarda relación con sus intereses o búsquedas previas.

Aun así, se puede decir que una parte de los encuestados pueden decir haberse acostumbrado a estos formatos, aunque eso no necesariamente mejora su experiencia ni opinión. Siendo evidente que en la mayoría de los casos se tiende a ignorar los anuncios, bloquearlos o desarrollar un rechazo hacia la marca que los emite. También se evidencia que los formatos más invasivos generan incomodidad. En cambio, cuando el contenido publicitario es personalizado o se presenta de forma más sutil, la acogida entiende a ser más positiva.

Este trabajo, por tanto, plantea la necesidad de repensar las estrategias de marketing digital, priorizando la experiencia del usuario y apostando por métodos menos disruptivos. Se concluye que una publicidad más empática, segmentada y coherente con el contexto de navegación podría no solo reducir el rechazo, sino también mejorar la relación entre los usuarios y las marcas.

Palabras Clave: Intrusividad, Adultos jóvenes, Redes sociales, Publicidad digital, Encuesta, Anuncios

Abstract

This study explores how young adults perceive intrusive advertising on social media. The research shows that constant exposure to advertisements has led to a growing sense of saturation based on the widespread use of digital platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, and Facebook. The results indicate that many users feel bothered when advertising appears suddenly or interrupts the content, they are consuming, especially when it does not relate to their interests or previous searches.

Even so, some respondents reported becoming used to these formats, although this does not necessarily improve their experience or opinion. It is evident that in most cases, users tend to ignore the ads, block them, or develop a negative perception of the brand behind them. The findings also show that the most invasive formats generate greater discomfort. Conversely, user reception tends to be more positive when advertising content is personalized or presented more subtly.

Therefore, this research highlights the need to rethink digital marketing strategies, prioritizing user experience and adopting less disruptive methods. It concludes that a more empathetic, segmented, and context-aware advertising approach could not only reduce rejection but also strengthen the relationship between users and brands.

Keywords: Intrusiveness, Young adults, social media, Digital advertising, Survey, Ads

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales constituyen un elemento esencial en la vida cotidiana de las personas. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación entre individuos, sino que también se han transformado en espacios para el entretenimiento, el comercio y, especialmente, la publicidad. Tal como lo plantea Hütt Herrera (2012), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información tanto personal como profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 4). Esta afirmación da cuenta de su papel central como medio de interacción y exposición constante.

La magnitud del uso de las redes sociales a nivel global refleja su relevancia en el día a día de los consumidores: según datos recientes, en 2024 se reportaron más de 5.000 millones de usuarios activos en estas plataformas (Statista, 2024). Como principal, se destacan Facebook con 3.050 millones de usuarios, YouTube con 2.500 millones, Instagram con 2.000 millones, TikTok con 582 millones y X (anteriormente Twitter) con 354 millones de usuarios activos mensuales (Mesa, 2024). Esta alta presencia virtual implica una interacción constante con contenidos diversos, dentro de los cuales la publicidad ocupa un lugar protagónico.

Por otra parte, esta sobreexposición ha suscitado un fenómeno que resulta particularmente inquietante para los usuarios: la intrusividad publicitaria. La saturación progresiva de anuncios que interrumpen la navegación diaria ha generado una percepción de molestia y rechazo. En este contexto, Tresmedia (2019) define la publicidad intrusiva como aquella a la que “se expone al usuario de forma abrupta, sin que medie una voluntad previa y, por lo general, se encuentra fuera del contexto en el que el receptor se está moviendo en ese momento” (parr.3). Este tipo de

prácticas no solo afectan negativamente la experiencia del usuario, sino también la imagen de las marcas, al generar reacciones adversas que reducen la efectividad publicitaria y, en consecuencia, las ventas esperadas.

Al generarse un avance constante de la tecnología esta ha abierto nuevas posibilidades para repensar la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. Este nuevo ambiente tecnológico ha dado lugar a una creciente sofisticación en las estrategias de marketing digital, pero también ha generado respuestas críticas por parte de los consumidores. En particular, el uso de bloqueadores de anuncios se ha incrementado notablemente en los últimos años como manifestación del descontento frente a la sobreexposición publicitaria. Según datos de Statista (2023), un porcentaje significativo de los usuarios de internet (especialmente los más jóvenes) ha adoptado este tipo de herramientas con el fin de evitar interrupciones indeseadas durante su navegación. De igual forma, un estudio de GlobalWebIndex (2022) señala que el 47 % de los usuarios del internet busca formas de tener bloqueadores para el exceso, siendo el motivo principal la percepción de una publicidad excesiva e intrusiva. Esta tendencia evidencia la necesidad urgente de explorar alternativas menos invasivas y más personalizadas que redefinan la relación entre las marcas y los consumidores. En esta línea, Lambrecht y Tucker (2013) sostienen que la publicidad personalizada al responder a los intereses específicos del usuario puede incrementar la receptividad del público y disminuir la sensación de intromisión.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo analizar de manera experimental la percepción que tienen los consumidores, en especial los adultos jóvenes, sobre la publicidad intrusiva en redes sociales. Donde se pretende identificar los efectos que produce esta forma de comunicación y proponer soluciones o metodologías que contribuyan a mitigar las reacciones negativas como resultado de la intensidad publicitaria en entornos digitales. El estudio se

centrará en las experiencias cotidianas de los consumidores frente a estos contenidos, reconociendo que, los jóvenes adultos muestran una alta sensibilidad ante los formatos publicitarios invasivos, y prefieren aquellos mensajes que se integran de forma natural en su navegación. ((Hsu & Bailey, 2015), Esta exploración busca aportar al entendimiento integral de la experiencia del usuario y ofrecer herramientas prácticas que permitan a las marcas optimizar sus estrategias publicitarias en plataformas sociales.

La experiencia del usuario, según Arhippainen y Tähti (2003), se refiere a la vivencia que este experimenta al interactuar con un producto bajo condiciones particulares. Por tanto, se espera que este estudio contribuya a mejorar la percepción y respuesta del público frente a los anuncios en redes sociales, y que ofrezca herramientas a las marcas para lograr una comunicación más efectiva y aceptada por parte de los consumidores.

2. Metodología

El marco aplicado para el estudio buscara un enfoque descriptivo, el cual proyecta como objetivo observar, detallar y analizar con precisión las características de un acontecimiento social evitando intervenir en él. Este tipo de investigación propuesto permite resolver el “qué” de un problema, Destacando una representación fiable de las variables presentadas (QuestionPro, 2025). Resultando esta elección metodológica pertinente para comprender el cómo los adultos jóvenes perciben la publicidad intrusiva en las redes sociales desde su experiencia en lo cotidiano

Con tal propósito para la obtención de la información se empleará una encuesta. La cual representa una técnica fundamental de estudios descriptivos debido a la eficacia para recoger

datos de forma estructurada y sistemática. Por la cual es posible que las mismas permitan identificar comportamientos y opiniones de la población deseada, resultando en uno de los métodos más confiables en el ámbito de las ciencias sociales (Universidad Pública de Navarra, s.f.).

2.1 Muestreo

Se realizará la aplicación de un muestreo por conveniencia, El cual “Implica usar los elementos que se tienen a la mano, que están disponibles, y acceder a ellos es fácil, rápido y económico. No todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Hernández Samperi et al. 2014, p.397)

Para de este modo poder generar una accesibilidad de los participantes de una forma más efectiva y una recolección de datos más rápida y adecuada para el entorno académico

2.2 Criterios de inclusión

- Ser adultos jóvenes entre 18 y 30 años.
- Ser usuarios activos de al menos una red social (Facebook, Instagram, TikTok, X o YouTube).
- Tener acceso regular a internet.
- Pertenecer a un país de habla hispana

2.3 Tamaño de la Muestra

Se espera que la muestra tenga un número de encuestados de 130 personas, contando con una aplicación mínima de 100 para asegurar la precisión y representatividad en el grupo de adultos jóvenes.

2.4 Instrumento

Se aplicará un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple, entre otros. Esto con el fin de facilitar la evaluación cuantitativa de la percepción sobre la intrusividad publicitaria en adultos jóvenes. Las preguntas serán diseñadas para garantizar claridad, brevedad y relevancia respecto a los objetivos del estudio, facilitando su análisis posterior (Universidad Pública de Navarra, s.f.).

2.5 Procedimiento

1. Diseño del cuestionario: Elaboración inicial del cuestionario según las variables clave del estudio.
2. Validación del cuestionario: Realización de una prueba piloto con una muestra reducida de personas, con el objetivo de evaluar claridad, coherencia interna y comprensión de las preguntas.

3. Aplicación del cuestionario: Distribución digital mediante plataformas en línea, asegurando el consentimiento informado y anonimato de los participantes, para salvaguardar la integridad de los participantes y la ética de las metodologías de investigación
4. Recolección y análisis de datos: Análisis estadístico de las respuestas, con el fin de identificar patrones significativos y resultados conclusivos.

Con lo anteriormente nombrado este estudio respetará en todo momento los principios éticos de la investigación en ciencias sociales. Se garantizará el anonimato, la confidencialidad y la participación voluntaria de los encuestados. Contando con el consentimiento informado previamente, y buscando con ese fin que la información obtenida sea reflejada con fines académicos (Casa Angarita et al, 2003).

Por lo cual se puede resaltar que este modelo “Es una técnica estadística. Esta se basa en la manipulación intencional de la variable independiente para observar y medir sus efectos en relación con la variable dependiente” (Ivaldi, 2023, párr. 2). Por lo tanto, se espera poder generar un material original para el análisis de sus resultados

Para una obtención óptima y adecuada de los resultados. Cabe recalcar que este estudio se podrá apoyar tanto en la base teórica como una experimental para poder realizar un mejor análisis y evidenciar su resultado de manera óptima.

2.6 Estudio de las encuestas

En el proceso de la recolección de los datos se diseñó una encuesta estructurada enfocada en comprender la percepción de los adultos jóvenes frente a la publicidad intrusiva en redes sociales. El cuestionario fue construido tomando como referencia teórica conceptos clave sobre experiencia del usuario, saturación informativa y formatos publicitarios digitales, con el fin de garantizar la coherencia entre los datos recolectados y el marco conceptual del estudio.

La encuesta se organizó en tres secciones principales:

1. Datos sociodemográficos: Se incluyeron preguntas sobre edad, género, nivel educativo y frecuencia de uso de redes sociales, con el fin de caracterizar el perfil de los participantes y contextualizar sus respuestas.
2. Consumo y experiencia en redes sociales: Esta sección abordó la intensidad de uso de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, así como el tipo de contenido que consumen y las actividades que realizan dentro de dichas plataformas.
3. Percepción sobre la publicidad intrusiva: Finalmente, se formularon preguntas cerradas y de opción múltiple sobre la reacción de los participantes frente a distintos tipos de anuncios, su grado de molestia o aceptación, el uso de bloqueadores de anuncios y su disposición a interactuar con publicidad personalizada. Algunas preguntas se formularon mediante escalas de Likert para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo ante ciertas afirmaciones.

Con esta base presente el cuestionario fue respondido por 110 personas, dando un lapso de 2 semanas para la recolección de la información, buscando solo personas hasta un límite de

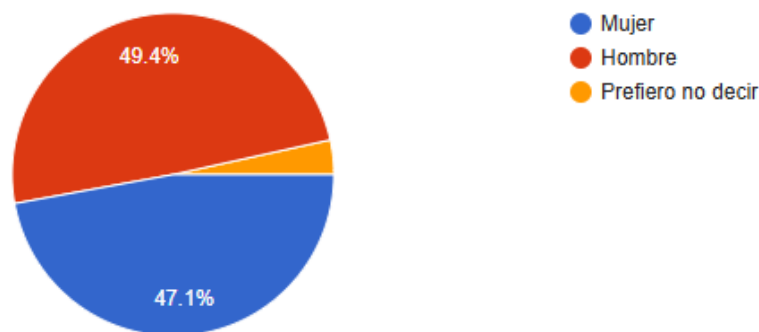
18-30 años, excluyendo así la demás población con el propósito de centrar las respuestas en una población en los rangos de edad esperados para la encuesta

3. Resultados

En primera instancia podemos decir que el perfil de nuestros encuestados demuestra una mayoría de respuestas por parte de hombres con el 49.4%, y aunque se demuestra que la mayoría de los encuestados son hombres, su cantidad es casi igual a la de mujeres con el 47.1%, como es demostrado en la primera figura.

Figura 1

Distribución de las respuestas por género



Nota: Gráfica de resultados obtenidos de Forms. Fuente: Elaboración propia

Con una mezcla ideal de edades, donde la distribución fue equitativa entre las tres categorías dadas, Posteriormente para poder dar a conocer la intensidad de uso se visualiza que 62 personas (56%) usan redes sociales más de 4 horas al día, lo cual indica una alta intensidad de uso y una gran exposición a contenido de manera continua.

Solo 8 personas (7%) afirman usarlas menos de una hora al día, lo que evidencia que el grupo objetivo del estudio (adultos jóvenes) mantiene una conectividad permanente y prolongada.

Y finalmente 40 personas (36%) usan redes entre 1 y 3 horas, lo que sigue siendo un uso considerable en comparación con estándares de consumo de medios tradicionales. Donde Según DataReportal (2024), el tiempo promedio diario de uso de redes sociales a nivel global es de 2 horas y 24 minutos, cifra que se eleva en América Latina, donde algunos países superan las 3 horas diarias.

Por lo tanto, la siguiente tabla demostraría la distribución de las redes sociales respecto al uso diario que se realizó.

Figura 2

Frecuencia de uso diario de redes sociales

Red social más usada	Menos de 1h/día	Entre 1 y 3h/día	Más de 4h/día
TikTok	1	9	20
Instagram	2	11	13
YouTube	1	8	15
Facebook	3	7	7
X (antes Twitter)	1	4	4
Otra	0	1	3
Total general	8	40	62

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, diseño en [Estructura de tabla], por Open AI, 2025, ChatGPT 4.0

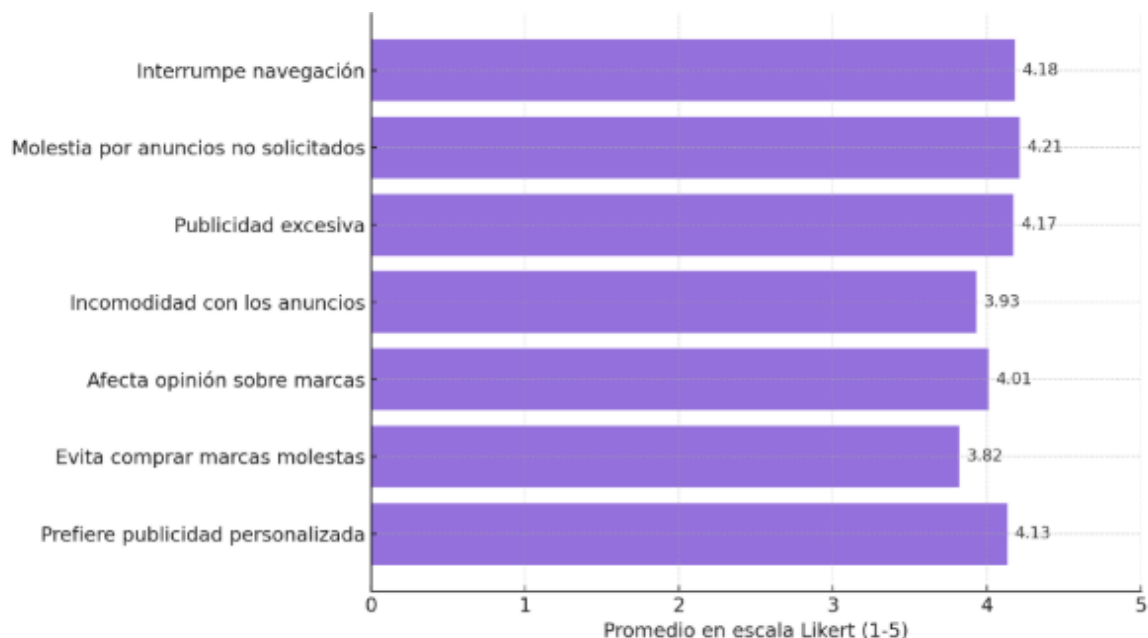
Para la percepción de la intrusividad los cuales fueron evaluados en escala Likert (1-5), la cual es posible decir que “es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir

reacciones, actitudes y comportamientos de una persona” (Muguiru, 2024). Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

Con esto se evidencia una percepción marcadamente negativa hacia la publicidad en redes sociales por parte de los adultos jóvenes. La mayoría de los participantes considera que los anuncios interrumpen su navegación habitual (promedio de 4.18) y sienten molestia al recibir publicidad no solicitada (4.21). Además, perciben que la cantidad de publicidad es excesiva (4.17), lo que refuerza la afirmación de la existencia de saturación digital.

En cuanto al impacto emocional que se puede presentar es posible decir que, si bien existe cierto grado de dispersión en las respuestas, un número significativo de personas manifiesta sentirse incómodo ante la presencia repetitiva de anuncios (3.93). Este malestar se traslada a la imagen y la percepción en la que se construye los consumidores sobre las marcas que generan dichos anuncios: el 72.4% indica que la publicidad invasiva afecta negativamente su opinión sobre las empresas, y un 60.9% declara que evita adquirir productos de marcas que consideran molestas o intrusivas.

Cabe aclarar que el rechazo no es absoluto hacia toda forma de publicidad. La mayoría expresa preferencia por los anuncios que se personalizan según sus intereses (4.13), lo que sugiere que la clave no está en eliminar la publicidad, sino en transformarla: que sea contextual, empática y no invasiva. En unión, estos resultados plantean un llamado de atención a las marcas sobre la necesidad de repensar sus estrategias de comunicación digital, priorizando la experiencia del usuario y la calidad del vínculo con la audiencia por encima del volumen de exposición.

Figura 3*Disposición de la publicidad en redes sociales*

Nota: Gráfica de resultados obtenidos de Forms. Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva del conocimiento de los usuarios se llega a revelar una audiencia consciente y crítica frente al modelo publicitario actual en redes sociales. El 83.9% de los participantes reconoce que, en muchos casos, la visualización de anuncios es una condición obligatoria para acceder al contenido, lo que demuestra una comprensión clara de los modelos de monetización digital y de los términos de uso de cada una de las redes sociales. Sin embargo, esta consciencia no implica aceptación: solo el 28.7% estaría dispuesto a pagar para eliminar los anuncios, mientras que un 51.7% lo rechaza directamente, y un 19.5% se muestra indiferente. Este hallazgo refleja una resistencia al pago y una preferencia por alternativas gratuitas, incluso si estas implican exposición publicitaria. Haciendo así que los adultos jóvenes tengan una exposición constante a la publicidad no deseada, pero sin aceptación al pago

Ante la saturación de anuncios, los usuarios han comenzado a implementar estrategias de evasión. Un 36.8% ha instalado o considera instalar bloqueadores de anuncios, y otro 28.7% se muestra abierto a ello. Esto indica que al menos dos tercios de los encuestados están dispuestos a tomar medidas activas para evitar la publicidad intrusiva. En cuanto a las plataformas por las que pagarían para eliminar anuncios, YouTube lidera con un 39.1%, seguido de TikTok (20.7%) e Instagram (13.8%). Facebook y otras plataformas presentan menor disposición, lo cual puede relacionarse con su menor tiempo de uso por las personas de este rango de edad o su menor grado de molestia percibida.

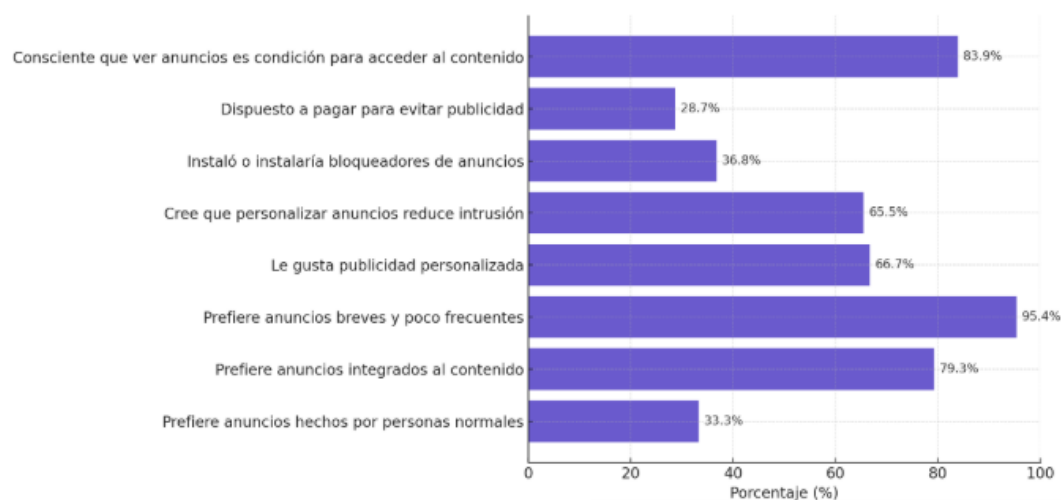
Respecto a la posibilidad de mejorar la experiencia mediante una personalización de los anuncios, los resultados son alentadores para las marcas: un 65.5% considera que adaptar los anuncios a los intereses personales reduce la sensación de intrusión, y el 66.7% afirma que le gusta cuando los mensajes publicitarios se presentan de forma personalizada. Esto indica que la personalización no solo es aceptada, sino valorada por la mayoría de los usuarios, en la medida que respete la privacidad y no sea invasiva.

Además, los datos muestran que el formato de presentación de la publicidad digital y la frecuencia del anuncio son determinantes en su aceptación para los consumidores. Un contundente 95.4% de los encuestados expresó preferencia por anuncios breves y menos frecuentes. Asimismo, un 79.3% indicó que se siente más cómodo cuando los anuncios están integrados de forma natural dentro del contenido, lo cual respalda el uso de estrategias de “branded content”, el cual se centra en “un conjunto de técnicas que utilizan las marcas para conectar con el cliente través de contenidos creativos que le aporten valor. Este valor puede darse a través de contenidos de entretenimiento o informativos” (Cámara de Comercio de España, 2021)

En cuanto a los emisores preferidos, el 33.3% se inclina por personas normales, seguidos por youtubers (21.8%), actores/actrices (13.8%), modelos (13.8%) y cantantes (12.6%). Esto revela una clara preferencia por la autenticidad y la cercanía sobre la celebridad o el estatus, lo que puede interpretarse como una reacción frente a la saturación de contenidos aspiracionales poco realistas o el deseo de tener un contenido más sincero y humanizado por parte de los consumidores.

Figura 4

percepción y estrategias frente a la publicidad digital



Nota: Gráfica de resultados obtenidos de Forms. Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Tras visualizar los hallazgos del estudio se puede contrastar lo dicho anteriormente, donde se anticipaba que la exposición a los contenidos publicitarios de manera repetitiva en las redes sociales podía llegar a generar un grado de molestia en los usuarios, de igual manera se

esperaba que esta reacción se viera acompañada con malestar frente a las marcas que generaban dicho contenido indeseado en mayor medida para los usuarios y por ende una búsqueda alternativa o negación de la marca. Esto puede ser altamente confirmado ya que se demuestra que un 72.4% de los adultos jóvenes considera que la publicidad invasiva afecta negativamente su percepción de las marcas, y un 60.9% evita adquirir productos de empresas cuya comunicación considera intrusiva

Esto llega a generar una implicación directa para los consumidores, donde se puede generar un malestar y mala experiencia en los entornos digitales, produciendo un mal presentimiento a diario en el uso de las plataformas, donde se genera una fatiga general gracias a las marcas que producen este exceso de publicidad y llenando a los usuarios con una sobrecarga de contenido y de estímulos. Lo que puede traducirse en frustración, desconexión emocional con el contenido o marcas que se consumen, e incluso ansiedad o estrés digital, especialmente cuando el consumidor de las redes sociales siente que no tiene control sobre lo que aparece en su pantalla

Desde otra perspectiva, se puede generar una incógnita principalmente en el modelo económico actual de las redes sociales. Aunque los usuarios son conscientes de que la publicidad genera dinero y visibilidad, menos del 30% está dispuesto a pagar para evitar anuncios. Mirando una creciente tensión no resuelta entre gratuidad y calidad de experiencia, y puede ser interpretada como una demanda por un nuevo pacto digital: uno en el que el contenido gratuito no implique necesariamente una sobreexposición agresiva o impersonalizada

Por otro lado, se respalda lo planteado por la literatura previa: la publicidad digital mal segmentada no solo es ineficaz, sino que desgasta emocionalmente al consumidor y mancha la imagen para la confianza en la marca.

A esto se suma el hecho de que los jóvenes adultos han desarrollado mecanismos de defensa como el uso de bloqueadores o la indiferencia. Esto quiere decir que las audiencias ya no reciben la información, sino que optan por ignorarla o simplemente ser críticos ante su aparición

Finalmente, se abre una línea posible de análisis: el deseo de autenticidad. Ya que el 33.3% de los encuestados prefiere contenido donde aparezcan personas normales, por encima de celebridades o influencers. Ya que muchas veces afecta de manera negativa tener esa imagen aspiracional en tan alto rango y posiblemente los consumidores quieran una conexión más sincera. Viendo nuevas oportunidades para crear un entorno provechoso para la marca y el consumidor.

5. Implicaciones gerenciales

Según los resultados encontrados estos pueden conllevar a una serie de diferentes implicaciones para una gestión y organización estratégica en el marketing que usen las empresas, más que todo para un enfoque en audiencias jóvenes, buscando poder llegar así de una manera más eficaz a estos consumidores. Tales implicaciones pueden ser:

1. Menor interrupción: Tras ver que hay un uso elevado de redes sociales con una combinación de una elevada en la percepción de intrusividad en las publicidades por parte de los usuarios, las empresas deberían replantear la antigua forma tradicional de interrupción. Apostando por crear contenidos menos disruptivos, integrando los anuncios de manera orgánica en los contenidos diarios y habituales de los consumidores, siendo más amigables con el entorno digital de los usuarios

2. Personalización: Los participantes de la encuesta demostraron una apreciación hacia contenidos dirigidos hacia sus gustos, lo cual deja ver que el uso transparente y debido de los datos podría ayudar a contribuir por la experiencia de los consumidores, reforzando los vínculos con las marcas. Aun así, se debe de evitar el sentimiento de vigilancia o manipulación por parte de las empresas, buscando un balance
3. Peligro reputacional por la intrusividad: Tras mirar que alrededor del 70% de los encuestados tienen una percepción negativa hacia la publicidad intrusiva y que ligan dicha imagen a las marcas que transgreden los límites, conlleva a un riesgo directo para la imagen corporativa, donde a veces las campañas agresivas pueden a ser altamente inefectivas y con un resultado contrario al deseado, disminuyendo el deseo de compra por parte de los consumidores y finalmente generando un sentimiento de rechazo en las personas
4. Formato de la publicidad: El deseo de los consumidores por anuncios menos frecuentes y más breves deja al descubierto un nuevo desarrollo en los formatos de las publicidades, dejando de lado las interrupciones forzadas en los contenidos en el que los consumidores se ven envueltos
5. Emisores: Un porcentaje el 33, 3% de la audiencia prefiere ver contenido con personales normales, más que influencers, actores, cantantes, etc. Dándole importancia al contenido autentico, cercano y real con el diario de las personas, no solo ayudando a sentir que un producto o servicio es para todos, sino que abre una oportunidad de abrir un canal de visibilizarían por medio de colaborar con microinfluencers o usuarios comunes, en vez de depender exclusivamente de embajadores de alto perfil

6. Resistencia de pago para evitar la publicidad: Aunque una gran mayoría reconoce que la publicidad se da como un requisito para poder ver contenido de forma gratuita en algunas plataformas menos del 30% está dispuesto a pagar para poder evitar estos inconvenientes diarios, por lo cual llegaría a presentar un problema para modelos de negocios que requieran suscripciones como método principal de ingreso, y al mismo tiempo, resalta la necesidad de ofrecer publicidad tolerable y de valor, especialmente en plataformas freemium como YouTube, TikTok o Instagram.
7. Soluciones: El interés en instalar bloqueadores de anuncios por parte de un tercio de los encuestados podría demostrar una tendencia creciente hacia la autodefensa digital. Las marcas deben anticiparse a esto con modelos de engagement basados en contenido útil y no intrusivo, priorizando la calidad sobre la cantidad.

6. Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar una percepción negativa de los adultos jóvenes frente a la publicidad en redes sociales, especialmente cuando esta se presenta de forma no solicitada, excesiva o disruptiva. Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios considera que los anuncios interrumpen su navegación habitual (promedio 4.18 en escala Likert) y generan incomodidad, lo que confirma una creciente saturación y fatiga publicitaria en entornos digitales.

Se observó que más del 70% de los participantes manifiesta que la publicidad invasiva afecta negativamente su opinión sobre las marcas, y aproximadamente el 61% declara evitar consumir productos o servicios de empresas cuya publicidad considera molesta. Esta relación

directa entre formato publicitario y comportamiento del consumidor representa un riesgo reputacional significativo para las marcas que insisten en estrategias intrusivas. Demostrando una necesidad de cambio en el formato en el que las marcas llegaran a presentar sus productos o servicios.

Desde otra perspectiva se puede decir que los hallazgos también revelan oportunidades para una publicidad más efectiva (cambio de los formatos), donde la personalización es bien recibida cuando se alinea con los intereses del usuario. Un 66.7% indicó que le agrada cuando los anuncios son personalizados, y un 65.5% considera que esta práctica disminuye la sensación de intrusión. Asimismo, un abrumador 95.4% manifestó preferencia por anuncios breves y poco frecuentes, y el 79.3% señaló sentirse más cómodo cuando los anuncios están integrados de forma natural en los contenidos. Así siendo el mismo productor quien demuestra cómo hacer más ameno la aparición de anuncios en entornos digitales.

En conclusión, los datos demuestran la urgencia de transformar los modelos actuales de comunicación digital. Para conectar con audiencias jóvenes, las marcas deben apostar por contenidos más empáticos, útiles, no invasivos y adaptados a sus intereses, priorizando la experiencia del usuario por encima del volumen de impactos publicitarios. La clave ya no está en interrumpir, sino en integrarse y aportar valor.

7. Referencias

- Acceso a la Justicia. (2025). *Definición consumidor*.
<https://accesoalajusticia.org/glossary/consumidor/>
- Al-Dwairi, R., Harb, Y., & Shehabat, I. (2020). The role of social platforms in establishing brand awareness for B2C e-commerce: empirical study. *International Journal of Business Information*, 33(4), 488-504. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105835>
- Amazon Ads. (2025, March 12). *¿Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes*.
<https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/what-is-digital-advertising>
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in two Adaptive Mobile Application Prototypes. *Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 11(7), 27–34. https://ep.liu.se/en/conference-article.aspx?series=eep&issue=11&Article_No=7
- Batat, W. (2023). Is marketing a victim of its own success? A restoration process to unlock marketing's power for creativity, competitiveness, and well-being. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 119-128. <https://doi.org/10.1177/02761467231162509>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria->
- Colegio de Psicólogos SJ. (2021, diciembre 23). *Intrusivo: Definición y su impacto en la psicología*. <https://colegiodepsicologossj.com.ar/intrusivo-definicion-psicologia/>
- Cámara de Comercio de España. (2021, 15 de julio). *¿Conoces la diferencia entre el branded content y el marketing de contenidos?*. <https://www.camara.es/blog/innovacion-y-competitividad/diferencia-entre-branded-content-marketing-contenidos>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Hsu, M., & Bailey, A. (2015). A case study of the effectiveness of Facebook advertising on college students. *American Statistics Association*.
https://www.researchgate.net/publication/320307254_A_Case_Study_of_the_Effectiveness_of_Facebook_Advertising_on_College_Students
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Meltwater
- GlobalWebIndex. (2022). *Ad-blocking reasons: Chart of the week*. GWI.
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/ad-blocking-reasons/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 2, 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ivaldi, T. (2023, April 28). *Diseño experimental: definición y ejemplos*. Tesis y Másters Colombia. <https://tesisymasters.com.co/disenio-experimental/>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0500>
- Mesa, C. (2024, 16 de agosto). *Estadísticas de todas las redes sociales para este 2024*. Cesar Mesa Experto en Marketing. <https://cesarmesa.com.co/estadisticas-de-todas-las-redes-sociales-para-este-2024/>
- Muguirra, A. (2024, noviembre 21). *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- QuestionPro. (2025) *Investigación descriptiva: qué es y cómo aplicarla*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Real Academia Española. (2014a). Concurrencia En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/concurrencia?m=form>
- Real Academia Española. (2014b). Encuesta En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/encuesta>

- Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 14–21.
<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- Rodríguez, M. (2025). *Publicidad Digital: Historia e Impacto Actual*. Agencia SEO En México.
<https://www.seoenmexico.com/blog/publicidad-digital/>
- Statista. (2023, 10 junio). *Ad-blocking penetration rate worldwide from 2013 to 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-penetration-rate-worldwide/>
- Statista. (2024, 25 julio). *Número mundial de usuarios mensuales de redes sociales 2019-2028 (en millones)*. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/#:~:text=La%20expansi%C3%B3n%20de%20las%20redes,los%205.000%20millones%20en%202024.>
- Tresmedia. (2019, junio 24). *Publicidad intrusiva: ¿Cómo no espantar al consumidor?*
tresmedia. <https://www.tres.pe/blog/publicidad-intrusiva-como-no-espantar-consumidor/>
- Universidad Pública de Navarra. (s.f.). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*.
https://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF