



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos
creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Ambrosio Velasquez, Nicolli Yosilin (orcid.org/0000-0001-6267-3874)
Lamas Roque, Delisse Sarai (orcid.org/0000-0002-9719-3608)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres que nos ayudaron y creyeron en nosotras en todo este camino de aprendizaje. De igual forma con nuestro más sincero afecto, se le agradece a nuestro asesor con todo el corazón, por la ayuda y el esfuerzo brindado.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro docente a cargo y a la perseverancia y amor a la carrera que ha sido de ayuda para culminar este proyecto, también a nuestros padres por su apoyo incondicional que nos animaron a seguir adelante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok
Lima, Perú 2023

", cuyos autores son AMBROSIO VELASQUEZ NICOLLI YOSILIN, LAMAS ROQUE DELISSE SARAI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 04- 07-2023 00:37:41

Código documento Trilce: TRI - 0565895



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AMBROSIO VELASQUEZ NICOLLI YOSILIN, LAMAS ROQUE DELISSE SARAI estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AMBROSIO VELASQUEZ NICOLLI YOSILIN DNI: 75381011 ORCID: 0000-0001-6267-3874	Firmado electrónicamente por: NAMBROSIO el 05-07- 2023 20:29:15
LAMAS ROQUE DELISSE SARAI DNI: 74609052 ORCID: 0000-0002-9719-3608	Firmado electrónicamente por: DLAMAS el 05-07-2023 20:25:03

Código documento Trilce: INV - 1307065

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	8
3.3. Escenario de estudio	9
3.4. Participantes	10
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.6. Procedimientos	11
3.7. Rigor científico	12
3.8. Método de análisis de la información	14
3.9. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1. Criterios de Exclusión e Inclusión	12
TABLA 2. Principios de rigor científico	12

Índice de figuras

GUÍA DE ENTREVISTA	16
FIGURA 1. Publicidad Encubierta	16
FIGURA 2. Subcategoría: Mensaje publicitario	17
FIGURA 3. Subcategoría: Estrategia creativa	19
FIGURA 4. Nube de Palabras	21
GUÍA DE OBSERVACIÓN	22
FIGURA 5. Publicidad encubierta	22
FIGURA 6. Subcategoría: Mensaje publicitario	24
FIGURA 7. Subcategoría: Estrategia creativa	25
FIGURA 8. Nube de palabras	27

Resumen

La presente investigación mantuvo como objetivo general analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. Del mismo modo, se hizo uso del enfoque cualitativo y se desarrolló un tipo de investigación básica con un diseño de investigación hermenéutica. Basado en la recolección de datos, se aplicó la guía de observación, previamente validado por los expertos. Así mismo, en cuanto al resultado principal, se obtuvo que la publicidad encubierta ha demostrado ser una estrategia práctica para promocionar productos y marcas de manera sutil al colaborar con creadores de contenidos, utilizando su influencia para alcanzar un mayor nivel de audiencia. Sin embargo, es fundamental que se sigan las normas publicitarias establecidas que aseguren que el usuario reconozca la naturaleza publicitaria del contenido. Por tanto, se tuvo como conclusión general que la publicidad encubierta busca captar la atención de los usuarios por medio de los creadores de contenido sin generar rechazo pero sí influencia en la decisión de compra de algún producto o servicio.

Palabras clave: Publicidad en redes sociales, publicidad encubierta, creadores de contenido, contenido audiovisuales.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the dissemination of hidden advertising in audiovisual content of two content creators through Tik Tok Lima, Peru 2023. Likewise, the qualitative approach was used and a basic type of research with a hermeneutic research design was developed. From data collection, the observation guide, previously validated by experts, was applied. Likewise, as for the main result, it was obtained that covert advertising has proven to be a practical strategy to promote products and brands in a subtle way by collaborating with content creators, using their influence to reach a higher level of audience. However, it is essential that established advertising rules are followed to ensure that the user recognizes the advertising nature of the content. Therefore, the overall conclusion was that surreptitious advertising seeks to capture the attention of users through content creators without generating rejection but influencing the decision to purchase a product or service.

Keywords: Advertising in social networks, hidden advertising, content creators, audiovisual content.

I. INTRODUCCIÓN

Conforme la popularidad de los creadores de contenido en Tik Tok fue creciendo, la importancia y credibilidad de su opinión frente al público que los sigue aumentó, siendo así considerados dentro de las estrategias de marketing para promocionar un producto/servicio. Sin embargo, la problemática parte en la elaboración de las piezas publicitarias con mensajes ocultos o subliminales, en la cual se promociona con total naturalidad ya sea en forma de opinión o consejo, información del producto o servicio sin cumplir con las etiquetas de información publicitaria correspondientes, en otras palabras, buscan conseguir la atención del receptor sin que haya conocimiento de que se está frente a un anuncio publicitario, acto que puede calificarse como ilícito.

Ante este contexto, (INDECOPI) el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022), reportó que de 180 influencers peruanos investigados por el contenido publicitario que compartían con su público, tres recibieron una sanción por la recomendación de aplicativos ilegales sin aviso de ser publicidad mediante Youtube, Instagram y Tik Tok. Así mismo en el ámbito internacional la (CNMC) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021), impuso una multa al canal RTVE de España por la emisión de contenido publicitario encubierto durante el programa de cocina "Masterchef" por desacato a la Ley General de Comunicación Audiovisual que se encuentra prohibida según la normativa audiovisual española.

Por otro lado una investigación de la Universidad de Santiago de Compostela (2021), menciona que el 93% de publicaciones de 25 influencers dirigidas en el ámbito de la moda con más de 1 millón de seguidores dentro de la red social Instagram ocultan las etiquetas de patrocinio publicitario recalcando que en base a este estudio 9 de cada 10 creadores de contenido dejan de lado los avisos publicitarios correspondientes.

De acuerdo a lo referido anteriormente se puede afirmar según un informe elaborado por la (INDECOPI) Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022), la publicidad encubierta actualmente en el Perú se da con mayor frecuencia en las redes sociales tales como Tik Tok, esta aplicación social es la más utilizadas hoy en día y dónde existen un alrededor de 250 influencers residentes en Lima que se encuentran registrados. Sin embargo, están también aquellos creadores de contenido que se encuentran fuera de este padrón que comparten contenido e influyen en las personas de igual forma sin una supervisión que impida o controle este tipo de publicidad.

Cabe indicar que a raíz de la pandemia la aplicación Tik Tok aumentó su popularidad entre los adolescentes, jóvenes y adultos y con estos el nacimiento de nuevos tik tokers que llaman la atención de su público con el tipo de contenido que ofrecen. Por ello surgió como interrogante general ¿Cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?. De igual forma, se consideraron también como problemas específicos, ¿Cómo se ha venido presentando el mensaje publicitario dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023? ¿Cómo se ha venido desarrollando la estrategia creativa de los creadores de contenido en la publicidad encubierta mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?.

Ante los actos de difusión de la publicidad encubierta por medio de la red social Tiktok, resultó de especial interés conocer el papel que juegan los creadores de contenido ante este hecho. Es por ello que la justificación social de esta investigación se expuso acorde al ODS (objetivo de desarrollo sostenible) el cual busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, para así ayudar a concientizar a las empresas y creadores de contenido la importancia de cumplir con la naturaleza publicitaria, debido a que en la investigación se realizó un análisis a la elaboración y difusión que realizan. Asimismo, este acto ayudó a los usuarios a identificar tales piezas publicitarias que buscan persuadir en su decisión.

Por otro lado, la Justificación teórica mantuvo como pilar la teoría de los efectos limitado de Paul Lazarsfeld el cual ayudó a comprender y a profundizar la realidad problemática dentro los elementos que se encuentran en nuestra variable con el fin de proporcionar información que será útil para la identificación y reflexión de la difusión de la variable problemática tanto para las marcas como para los creadores de contenido y usuarios de esta red social.

Así mismo la Justificación metodológica, se desarrolló con un enfoque cualitativo de nivel básico explicativo y un diseño hermenéutico en el cual se realizó la guía de observación y entrevistas a creadores de contenido y a expertos que ayudaron a analizar de forma amplia los aspectos a investigar tales como la difusión, mensaje publicitario y estrategias creativas que manejan los creadores de contenido.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, la presente investigación ha tenido como objetivo general, Analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023, la cual nos permitirá conocer las estrategias utilizadas. Además, dentro de los objetivos específicos se busca Analizar el modo de uso de los mensajes publicitarios dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. Analizar la estrategia creativa de dos creadores de contenido dentro de la publicidad encubierta en sus contenidos audiovisuales mediante Tik Tok Lima, Perú 2023.

II. MARCO TEÓRICO

La publicidad encubierta redes sociales, es el claro ejemplo de problemática actual a través del marketing de Influencers, teniendo repercusiones en las distintas plataformas online. Por ello en el presente capítulo se expuso las aportaciones de autores de artículos científicos de investigación que se han realizado, tanto nacional e internacionalmente como antecedentes en base al tema desarrollado y a la variable publicidad encubierta.

En este sentido se consideró a Arteaga (2021), el cual estudió la relación que existe entre la publicidad y competencia desleal en las publicaciones de influencers a través de la red social Instagram en Lima 2021, para lo cual aplicó una metodología de tipo básica, con un diseño hermenéutico de enfoque cualitativo, el cual tuvo como técnica de recolección de datos entrevistas personales. las cuales dieron como resultado que debido a la gran exposición que tienen los consumidores ante la publicidad encubierta, estos han logrado identificarla y rechazarla, además menciona que las publicaciones de influencers es un tema que no cuenta con una normativa clara para su correcta regulación.

Zegarra (2020), como parte del estudio cualitativo, apoyado en una entrevista semiestructurada, presentó como objetivo estudiar el incremento de la regulación publicitaria mediante la constante publicidad hecha por influencers de Instagram. Dentro de los investigado, se sabe que existe una implementación de la guía para Influencers con el fin de entender, acerca del Decreto Legislativo 1044, abarcando los temas publicitarios tradicionales, también, pueden adaptarse a la publicidad con influencers. De esta forma, los resultados concluyeron que de ser eliminada algún anuncio esto protegerá al consumidor de una publicidad “escondida” mostrada en distintos anuncios.

Por otro lado Burga (2020), definió como objetivo general, investigar el papel de la publicidad nativa por medio de los influencers, logrando relacionar de manera positiva las marcas al consumidor sin que mantengan resistencia al mensaje. También hace énfasis acerca de la metodología que fue cualitativa,

empleando una técnica de entrevistas. Los resultados concluyeron que la publicidad nativa junto con los creadores de contenidos, alcanzaron informar el mensaje publicitario de forma perspicaz sin que la audiencia se sienta sacada de contexto e invadida.

Por otra parte Collantes (2020), determinó su objetivo general, el impacto de ingresos por publicidad con influencers, con una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo. que ayudó en la conclusión de que los influencers han tenido un rol importante en las distintas publicidades que llevan a cabo para las marcas o empresas logrando alcanzar una retribución monetaria o a cambio de servicios.

Ibáñez, Casaló y Flavian (2020), plantearon una investigación acerca de los influencers por medio de Instagram, antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. Teniendo como objetivos poder conocer qué tipos de contenidos puede hacer un usuario para considerarse un líder de opinión en Instagram. El estudio fue de enfoque cualitativo, se usó una cuenta de Instagram que ayudó en la recopilación de datos, asimismo, se empleó un cuestionario a 808 participantes en el que incluía una escala de medición para lograr validar la información. Alcanzando resultados positivos sobre el liderazgo de opinión, ya que cuenta con una influencia significativa al momento de recomendar, influir e interactuar con el consumidor. Como parte del estudio se concluyó que, en lugar de la cantidad o calidad, destaca más la creatividad y originalidad de las publicaciones en una cuenta de Instagram.

Gómez (2018), Tiene como objetivo, analizar el nuevo panorama del aspecto del influencer como elemento fundamental además de los comentarios presentados por los influencer y que estos, en muchos casos se disfrazan y pasan por alto información clave. Para ello se utilizó una metodología mixta, teórica y análisis de contenido. Justificando la ocupación del influencer por medio de las empresas de diferentes áreas en su plan de marketing online, así mismo el defecto de legalidad publicitaria en redes sociales y la reiterada práctica de publicidad encubierta.

Núñez, Marian, Aurora & Noelia (2021), presentaron una investigación con objetivo general de analizar las características y las circunstancias precisas de los contenidos realizados por los influencers, además de explicar si estos estaban provocando difusión de la publicidad emitida. para ello la metodología empleada en investigación fue de tipo descripción objetiva, sistemática y cuantitativa. Los resultados abarcaron que la publicidad de influenciadores, como publicidad nativa, resultando a gran escala una práctica poco o nada intrusiva, puesto que su propósito es crear contenidos no distinguidos como mensajes persuasivos.

Cabrera (2021), considera que la validez en la publicidad expandida por los influencers a través de redes sociales, han tenido como efecto la aprobación del código de conducta con el empleo de 'influencers' dentro de la publicidad. No obstante, la creciente tendencia de parte de las marcas comerciales al usar perfiles de influencers para llevar a cabo su publicidad sin que los cibernautas sean conscientes de ello. También hace énfasis en analizar los resultados de las medidas actuales de autorregulación que existen para así asegurar el principio de autenticidad de la publicidad, singularmente cuando tiene un sitio mediante las redes sociales y bajo la apariencia de objetividad de algún influencer.

Asimismo, Ferrer (2021), tuvo como objetivo general, averiguar si existen distintas significativas en los efectos elaborados por el consumidor a través de los diferentes tipos de contenido por parte de los influencers además del grado de identificación para observar su efectividad publicitaria. Como parte de su investigación, la metodología que aplicaron fue recopilación teórica, igualmente usaron puntualización terminológica. Indicando que la publicidad por su lado de los influencers, es un fenómeno complicado que no produce un efecto único y uniforme, en vista de la gran variedad de formatos o elementos que conforman el mensaje de los influencers, originando efectos muy dispares para el consumidor, interiorizando este tipo de publicidad encubierta.

Por otro lado, Monterisi (2022), en su objetivo general, definió la causa que hacen que las publicidades tengan éxito, tanto en el posicionamiento como en

la visibilidad del producto o marca. Asimismo, usaron una investigación exploratoria, seguidamente una descriptiva a fines de ahondar en los datos obtenidos. Como parte de su investigación, los resultados que arrojaron fueron acerca de que el consumidor promedio pasa mucho tiempo de su día en las redes sociales y sin dudarlo sigue a un influencer en alguna de ellas. Es aquí donde las empresas se encuentran a la expectativa de poder aliarse algún influencers y en conjunto logren una campaña en redes sociales. Finalmente, la manera en que el posicionamiento de la marca aumenta al presentar los servicios o productos mediante influencers y la gran acogida que estas tienen en su audiencia, nos permite asegurar el éxito de este sistema de publicidad.

Después de citar antecedentes nacionales e Internacionales, se argumenta la categoría de estudio con la teoría de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld. Este enfoque supone que los efectos limitados es una perspectiva en el estudio de la comunicación y los medios que argumenta que el impacto de los mensajes mediáticos en las actitudes y conductas de las personas es moderado y está condicionado por diversos factores. Surgiendo como una respuesta contraria a la visión tradicional de los efectos poderosos de los medios, la cual afirmaba que los mensajes mediáticos ejercían un control significativo y directo sobre las audiencias.

Según Diaz (2021), un líder de opinión es la persona que tiene la mayor influencia en un conjunto por su experiencia, este debe ser reconocido y funcionar como el representante del grupo. Como ejemplo a lo referido se puede destacar a los llamados “creadores de contenido” que hoy en día a través de las redes sociales como lo es Tik Tok han logrado obtener un mayor alcance con el público según el tipo de contenido que comparten, en el cual pueden hacer referencia a productos o servicios que requieren como herramienta o su imagen para su reconocimiento y comercialización.

Sin embargo ¿Por qué las marcas o empresas utilizan esta técnica de difusión? Muchas veces lo hacen para generar un vínculo indirecto con el público y obtener resultados económicos de forma estratégica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La presente tesis se desarrolló con un estudio de tipo básico. Según CONCYTEC (2018), el estudio de tipo básico es de utilidad puesto que alcanza a obtener un conocimiento más amplio a través de la comprensión de los aspectos básicos, hechos notables o relaciones formadas por los seres. Por otro lado, el tipo de investigación a emplear cumple con la definición, ya que comprende y amplía los métodos sobre un campo específico. Así mismo este aspira a dar relevancia a la investigación planteada acerca de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de los creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022.

3.1.2 Diseño de investigación:

La investigación se presentó con un Diseño Hermenéutico, según Arteta (2017), El diseño hermenéutico pretende interpretar y entender el contenido del texto para emplearlo de una manera creativa. Así mismo utilizó tres palabras esenciales; interpretar, comprender y aplicar. Tal es así que este diseño que tiene como método la fenomenología, en efecto, entiende el comprender como un fenómeno cuya intención es hallar el sentido que tiene el texto.

Por ende, la investigación se basó en diseñar la forma en que se comprobará la idea segmentada, además se aguardó la información, respuestas y datos que alcanzaron a responder el problema. Así mismo, el diseño tratado cumplió con singularidades abordadas, dado que se consideró los hechos acerca del fenómeno a tratado, de esta forma se llevó a cabo el análisis que tiende a la interpretación.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La investigación mantiene como categoría la publicidad encubierta la cual según Hontoria (2022), La publicidad encubierta se encarga de enviar y expresar mensajes al subconsciente del público evadiendo las etiquetas de aviso, con la finalidad de persuadir para generar interacción y posicionar una idea o vender algún producto o servicio. Es por ello que se consideraron como

sub categorías: el mensaje publicitario y estrategias creativas las cuales tienen como criterios la Finalidad publicitaria, identificación Publicitaria, advertencia publicitaria, originalidad, notoriedad y recordación.

Mensaje publicitario: Cabrera (2021), menciona que el mensaje publicitario debe cumplir con 3 premisas características para que este pueda ser considerada como encubierta las cuales son perseguir una finalidad publicitaria que no sea claramente identificable y que no incluya ninguna advertencia que informe al público de su verdadera naturaleza. Además de ello se destaca que la información y la publicidad creada pueden ser utilizadas en conjunto, pero es necesario el cumplimiento de las advertencias para la prevención de confusiones y vulnerabilidad de los principios de autenticidad que podría tachar o considerar como ilícita a la publicidad.

Estrategia creativa: Según Moreno (2017), la estrategia creativa tiene que estar dentro de los criterios publicitarios establecidos por las marcas o empresas. Además, debe alcanzar notoriedad, originalidad, persuasión y ser fácil de recordar sin descuidar la calidad del producto ni el nivel de impresión que debe ocasionar en el público objetivo.

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación está apoyada en las formas de publicidad en “dos creadores de contenido” en la red social Tik Tok Lima, Perú 2023. Se consideró escoger la, red social de Tik Tok, debido a que esta plataforma se ha convertido en un canal de difusión muy utilizada en la actualidad para la transmisión de publicidad, relacionado en su mayoría en contenidos de promoción de productos, servicios y marcas, con ayuda de creadores de contenido que realizan y comparten publicidad encubierta; problemática que involucra, y en muchas oportunidades perjudica la toma individual de decisión de los usuarios. Es por ello que Tik Tok, red social que tiene un amplio número de usuario que visualizan y generan contenido diverso para esta plataforma, es considerada como una gran opción para tocar los métodos publicitarios utilizados actualmente, teniendo a los creadores de contenido como principal objeto de

investigación, para el análisis del uso de mensajes publicitarios emitidos en la publicidad y sus estrategias creativas.

3.4. Participantes

Los participantes seleccionados en esta investigación fueron la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023, tales como el mensaje publicitario (claridad, credibilidad y persuasión). Estrategias creativas (originalidad, notoriedad, recordación). Estas unidades serán observadas, explicadas e interpretadas de acuerdo al marco teórico y el criterio de los investigadores de artículos, revistas indexadas, libros, capítulos de libros e investigaciones de institutos de estadística públicos que serán recolectadas a través de Mylod, EBSCO, SCOPUS, Alicia, Web of Science y Dialnet. Asimismo, se aplicará y desarrollará una guía de observación y una entrevista a los creadores de contenido y expertos en el ámbito de publicidad/marketing para analizar y contrastar la información de la publicidad encubierta y los creadores de contenido.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Mendoza (2020), Los instrumentos y técnicas sirven como elementos para proporcionar sucesos empíricos sobre la investigación, si el método refleja el camino seguido en la investigación, la técnica forma parte de un conjunto de herramientas para llevar a cabo el método y la herramienta que contiene recursos o está destinada a facilitar la realización de la investigación, además, el manejo de técnicas de recopilación de información, es la fase donde se transforman y examinan los datos para resaltar la útil investigación, apoyar la toma de decisiones y sacar conclusiones.

La presente investigación emplea como instrumento la guía de observación y como técnica la observación, donde se investigará un tema en concreto con la finalidad de alcanzar información propia para el estudio debido que permite al observador situarse de modo sistemático en aquello que verdaderamente es objeto de estudio Cortéz y Maira (2020).

Además, se aplicará como instrumento la guía de entrevista y como técnica la entrevista. Para Del Carmen González (2022), la ejecución de la entrevista en el espacio natural de los sujetos permite observar cuestiones que acompañan el diálogo y que proporcionan validez a la información recolectada. Asimismo, Lázaro (2021), afirma que el uso de la entrevista permite comprender e interpretar la manera de obtener la verdad de alguna realidad, además de la explicación de la forma de pensar del sujeto quién es quién brinda información y actúa como ser participativo y pensante en su realidad

3.6. Procedimientos

El desarrollo de este estudio se llevará a cabo a través de dos entrevistas a dos creadores de contenido de Tik Tok y especialistas en el tema de publicidad con el fin de relatar su experiencia desarrollando publicidad encubierta en contenidos audiovisuales.

Después de conocer la opinión de los creadores de contenidos, se emplea una guía de observación, elaborada acorde a la categoría, subcategorías y criterios de estudio, donde en primera instancia se observarán los contenidos publicados a través de Tik Tok y se procederá a interpretar de acuerdo al marco teórico.

Por otro lado la recolección de información que recabamos, fueron de artículos, revistas indizadas y investigaciones de proveedores, así mismo se rebusco palabra claves en español tales como; mensaje publicitario, creadores de contenido, publicidad encubierta y Tik Tok, estas fueron halladas en bases de datos como (EBSCO , Scopus y Google Scholar), considerando el tiempo de antigüedad no mayor a cinco años y los criterios de exclusión e inclusión, empleamos la siguiente tabla.

Tabla 1:*Criterios de exclusión e inclusión*

Tipo de documento	Documentos referidos	Cantidad	Palabras claves de la búsqueda	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos	Publicidad encubierta en redes sociales.	10	Publicidad encubierta.	Fecha Exposición de interés	Tipo de publicación
Investigación de Proveedores	Influencers y publicidad.	9	Influencers Creadores de contenidos	Fecha Diseño de estudio	Contexto Localización geográfica del estudio.
Revistas indizadas	Publicidad y sus medios de difusión.	7	Mensaje publicitario	Idioma	Participantes

*Elaboración propia.***3.7. Rigor científico**

Hernandes (2014), El rigor científico permite valorar los métodos de estudios y los recursos de análisis para el procesamiento de información manteniéndose presente en la construcción y desarrollo del estudio, así mismo este surge como concepto primordial en la investigación y radica en el paradigma newtoniano el cual pone énfasis en el análisis e interpretación, además explica que se han formulado criterios que buscan cumplir con los términos confiabilidad, validez y objetividad.

Por lo cual, la presente tesis será trabajada en base a los principios del rigor científico y la validación del instrumento de recolección de datos pasará por una revisión de tres expertos en el campo publicitario.

Tabla 2:*Principios del rigor científico*

Criterio	Procedimiento
Dependencia	En la presente investigación se proporcionó evidencia de los autores y datos teóricos utilizados para la obtención de los conceptos de las categorías y subcategorías con relación a la publicidad encubierta y que fueron utilizadas para la creación de la matriz de categorización y de consistencia al igual que para los instrumentos que ayudaran con

	recolección de datos tales como la guía de observación y guía de entrevista.
Credibilidad	La utilización de una guía de entrevista en base a las categorías y subcategorías permitió recopilar y analizar los términos conceptuales de las respuestas que proporcionaron los participantes de manera sistemática y estructurada para el aumento de validez y confiabilidad de los resultados. Además, la utilización de esta metodología permitió una comparación más fácil y precisa, lo que puede ser útil para identificar patrones y tendencias en la publicidad encubierta en Tik Tok. En general, la investigación muestra la importancia de utilizar metodologías rigurosas y estructuradas para recopilar y analizar datos en el ámbito de la comunicación y la publicidad digital.
Transferencia	Posteriormente aplicada el método cualitativo de la triangulación de datos, los investigadores destacaron las características más relevantes de la publicidad encubierta, además de los componentes audiovisuales, dentro de la plataforma de Tik Tok.
Confirmación o Conformabilidad	Este enfoque de la investigación permitió una comprensión más completa y detallada de los contenidos audiovisuales en Tik Tok, ya que se consideró las perspectivas y opiniones de múltiples expertos en el área de la publicidad y los contenidos digitales. Al utilizar la triangulación de datos se pudo comparar y contrastar las opiniones y perspectivas de los expertos para el aumento de validez y confianza de los resultados. Por lo cual esta investigación proporciona una visión más amplia y diversa de los contenidos audiovisuales en Tik Tok, lo que puede ser útil para desarrollar estrategias efectivas de regulación y prevención en esta plataforma y en otros medios digitales similares.

Elaboración Propia

3.8. Método de análisis de la información

El enfoque cualitativo requiere de diversas metodologías teóricas. Por ello, se llevó a cabo un estudio de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido registrados mediante Tik Tok Lima, Perú 2023 en el cual se eligió como unidad de análisis los contenidos audiovisuales compartidos por los influencers, debido a que la aparición de nuevas herramientas de difusión masivas como lo son las redes sociales, en especial Tik Tok han generado nuevos canales para la propagación de publicidad encubierta.

En primera instancia, se realizó una codificación abierta, por el cual se identificarán conceptos y datos relevantes, seguido de una codificación axial que permitirá relacionar la categoría y subcategorías. Segundo, se ejecutará la codificación selectiva, como acción de integración y refinamiento teórico. Este riguroso proceso de codificación y triangulación se llevará a cabo en base a las respuestas de los entrevistados que expresarán su opinión en referencia a las preguntas que representarán la categoría, subcategoría y criterios de forma libre y espontánea de manera remota.

3.9. Aspectos éticos

De acuerdo con Salazar, Icaza y Alejo (2018), la ética dentro de la investigación depende del ambiente cultural y la profesionalización del investigador [...] así mismo, debe ser respetada mediante las normas de referenciación y citación para realzar el estudio y que no sea considerado como negativo para la sociedad. Para Orozco y Lamberto (2022), todo investigador debe ser consciente de los principios éticos, pues la ignorancia de este puede conllevar daños en la usurpación del dominio intelectual y de la autoría. Este aspecto debe ser cumplido de inicio a fin hasta llegar al momento de la publicación de los resultados.

Ante lo referido con anterioridad, es importante mencionar que la tesis consideró aportaciones teóricas de artículos indexados dentro de la base de datos de MY LOFT, Scopus, Redalyc, SciELO, Dialnet, Repositorios Institucionales, como también libros y revistas digitales con relación a la publicidad encubierta y todo lo relacionado a ello, con el objetivo de hacer valer normas de propiedad intelectual que son las pertinentes para regular los

procesos de la investigación (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020).

Del mismo modo Toda información sigue los lineamientos del manual APA séptima edición. Así mismo, cabe recalcar que no se llevarán a cabo alteraciones o variaciones en los resultados que fueron obtenidos en el proceso de la tesis.

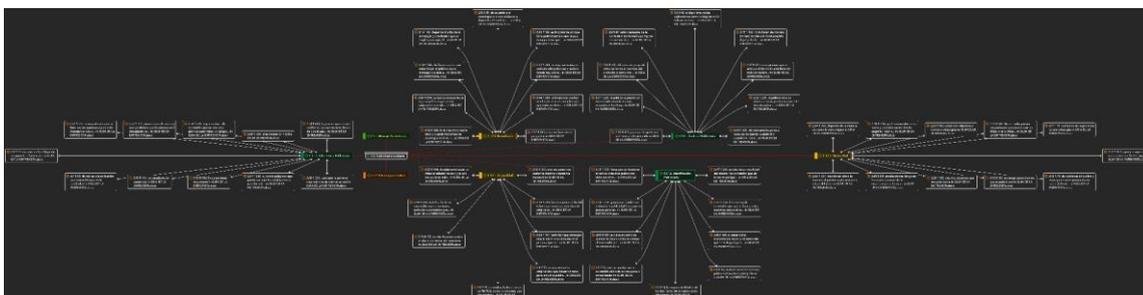
Dicho eso se respetará y cumplirá cada uno de los principios éticos del Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020) como la Autonomía: que consiste en la libre elección de los participantes en colaborar o retirarse de la investigación. Beneficencia: procurar el bienestar y beneficios de los participantes involucrados en el estudio. Competencia profesional y científica: garantía científica en el proceso de elaboración de la tesis por parte de los participantes. Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Promover a través de la investigación el respeto por todo ser vivo junto con el cuidado de la naturaleza. Integridad humana: Valorar los derechos del ser humano por encima de la ciencia y características socioculturales. Justicia: Mostrar un trato igualitario y digno con los participantes en la investigación. Libertad: desarrollo investigativo libre de intereses económicos, políticos o religiosos. No Maleficencia: Respetar la integridad de los participantes antes de la investigación por medio de un análisis de riesgo y beneficio. Transparencia: verificación de la validez de los resultados divulgados. Precaución: tomar medidas precautorias para evitar daños futuros que puedan ocurrir con la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se muestran los resultados de la presente investigación por categoría y subcategoría conseguidos tras haber desarrollado los instrumentos. La información alcanzada fue interpretada y codificada con el método del software Atlas.ti, el cual permitió reunir los datos convenientes y examinar determinadamente cada criterio.

GUÍA DE ENTREVISTA

FIGURA 1. Publicidad encubierta



Fuente: *Elaboración propia en Atlas TI.*

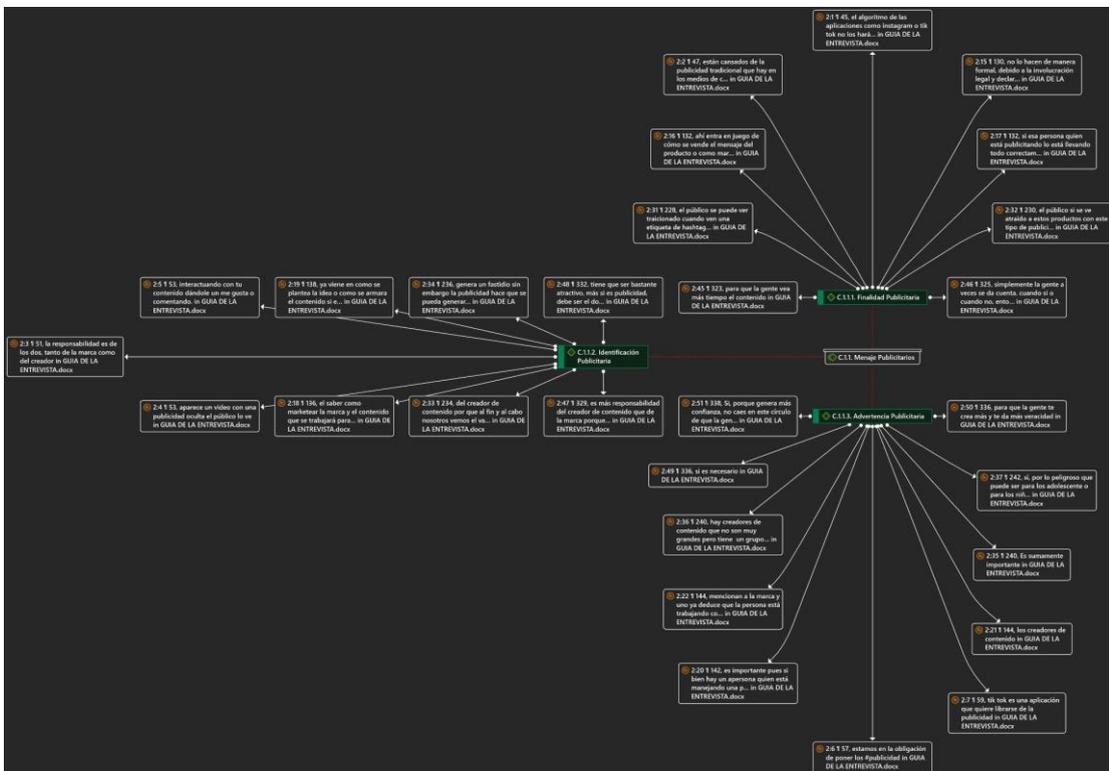
La categoría de estudio fue la adaptación de la publicidad encubierta la cual comprendió las subcategorías de Mensaje Publicitario y Estrategia Creativa. Gracias a la información obtenida por los entrevistados, **E1, E2, E3, E4** se pudo resumir y codificar las similitudes que mantiene cada respuesta realizada. adicional a ello, se produjo una red semántica para regularizar de forma estructurada la codificación, teniendo en cuenta las categorías, subcategorías y los criterios incorporado en cada uno.

Sobre ello, los resultados generales obtenidos en base a la categoría Publicidad encubierta fueron analizados en base al objetivo general, Analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. Obteniendo como respuesta lo expuesto por el experto **E1**, menciona que la publicidad encubierta es difundida de manera rentable, favoreciendo a los creadores de contenidos y las marcas a las que publicitan el producto o servicio mediante las piezas audiovisuales, considerando encubrirlas para posterior a ello ser emitidas a través de la red social Tik Tok. Es por ello que Rudy (2021) explica cómo la

publicidad ha migrado a plataformas sociales como Instagram o Tik Tok en las que se busca volver a comprender la atención del consumidor por medio de campañas que emiten mensajes publicitarios imperceptibles a primera instancia para evitar que lo rechacen como en los casos de comerciales en TV o publicidad mediante los banners digitales.

No obstante los entrevistados **E2, E3, E4** difiere a lo que argumenta el entrevistado **E1**, expuesto que esto señalan que la publicidad encubierta puede ocasionar un impacto negativo en la imagen del creador de contenido debido a la confianza que estos depositan a través de las marcas, dañando la idea que los usuarios obtienen, siendo generadas por la publicidad encubierta y es que según Villar (2022) la publicidad en Instagram mediante influencer, destaca que la estrategia que realizan los influencers para la difusión de mensajes publicitarios, es tratada como un tipo de boca a boca virtual para alcanzar el éxito de las marcas que los patrocinan ya que, al tener una alta credibilidad, los seguidores se ven propensos a creer en lo dicho que emiten estos personaje.

FIGURA 2. Subcategoría: Mensaje publicitario



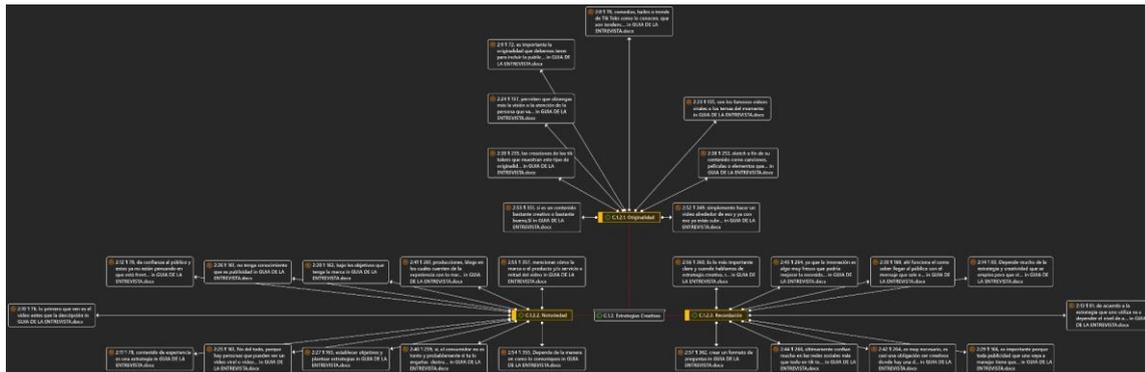
Fuente: *Elaboración propia en Atlas TI.*

En cuanto a la elaboración de la primera subcategoría de los siguiente códigos: Finalidad publicitaria, identificación publicitaria, advertencia publicitaria, basándonos en las respuestas proporcionadas por los expertos **E1, E2, E3, E4**. Con respecto al código finalidad publicitaria se logró analizar que este promueve, fomenta y difunde vender un producto o servicio a través de estrategias y mensajes persuasivos con el fin de obtener engagements. Por otro lado el código identificación publicitaria, abarca los elementos empleados en un anuncio publicitario para que los receptores logren reconocer la naturaleza del contenido, puesto que incluye los recursos respectivos para identificar la presencia de los mensajes promocionales. Por su lado el código advertencia publicitaria comprende acerca de los avisos empleados dentro de la publicidad, este por su parte informa y alerta a sus consumidores con respecto a las restricciones e impactos secundarios con relación al servicio o producto.

En relación a los resultados obtenidos en base a la subcategoría Mensaje Publicitario, fueron analizados de acuerdo al primer objetivo específico, Analizar el modo de uso de los mensajes publicitarios dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023, adquiriendo como respuestas de los entrevistados **E1, E2, E3, E4** que el mensaje publicitario se viene dando en distintas maneras, siendo estas disfrazadas dentro del contenido que se muestran, como ejemplo las menciones de un producto o servicio que emite el creador de contenido, también la colocación de productos de forma estratégica para que no logren ser visualizadas como publicidad, esto se puede corroborar con lo que señala Sotomayor (2018) el cual explica la concordancia en que los medios de comunicación no precisamente transmiten un mensaje o idea al receptor, si no también, proyectan la forma de lograr persuadir mediante sus contenidos, el mensaje publicitario general, puesto que se ajusta a las necesidades del mercado.

Con respecto a ello Ferrer(2021) concuerda con que la publicidad de influencers a su vez ,es un hecho complicado que no genera un efecto único y uniforme, en vista de la gran variedad de recursos o elementos que son parte del mensaje en los influencers, produciendo efectos en el consumidor mediante la publicidad encubierta.

FIGURA 3. Subcategoría: Estrategia Creativa



Fuente: *Elaboración propia en Atlas TI.*

En cuanto a la elaboración de la segunda subcategoría se tuvieron como códigos: originalidad, notoriedad, recordación, basándonos en las respuestas proporcionadas por los expertos E1, E2, E3, E4. Referente al código originalidad, se recato que este abarca como desarrollar conceptos o ideas novedosas, dentro de la publicidad encubierta para diferenciarse, es decir presenta estrategias innovadoras, logrando que los usuarios no identifiquen fácilmente la publicidad que pasa desapercibida.

Por otro lado, en cuanto al código notoriedad, se pudo entender que busca producir una imagen diferente a lo habitual en la publicidad, usando elementos visuales y auditivos, como textos, canciones y audios en tendencia, consiguiendo incrementar visibilidad y reconocimiento al producto o servicio, además se incorpora de forma sutil el mensaje, captando así la atención de los usuarios sin que estos noten que están frente a una publicidad. Mientras que con el código recordación, los entrevistados resaltaron que a través de los contenidos audiovisuales, estos pueden generar una mayor estancia en la

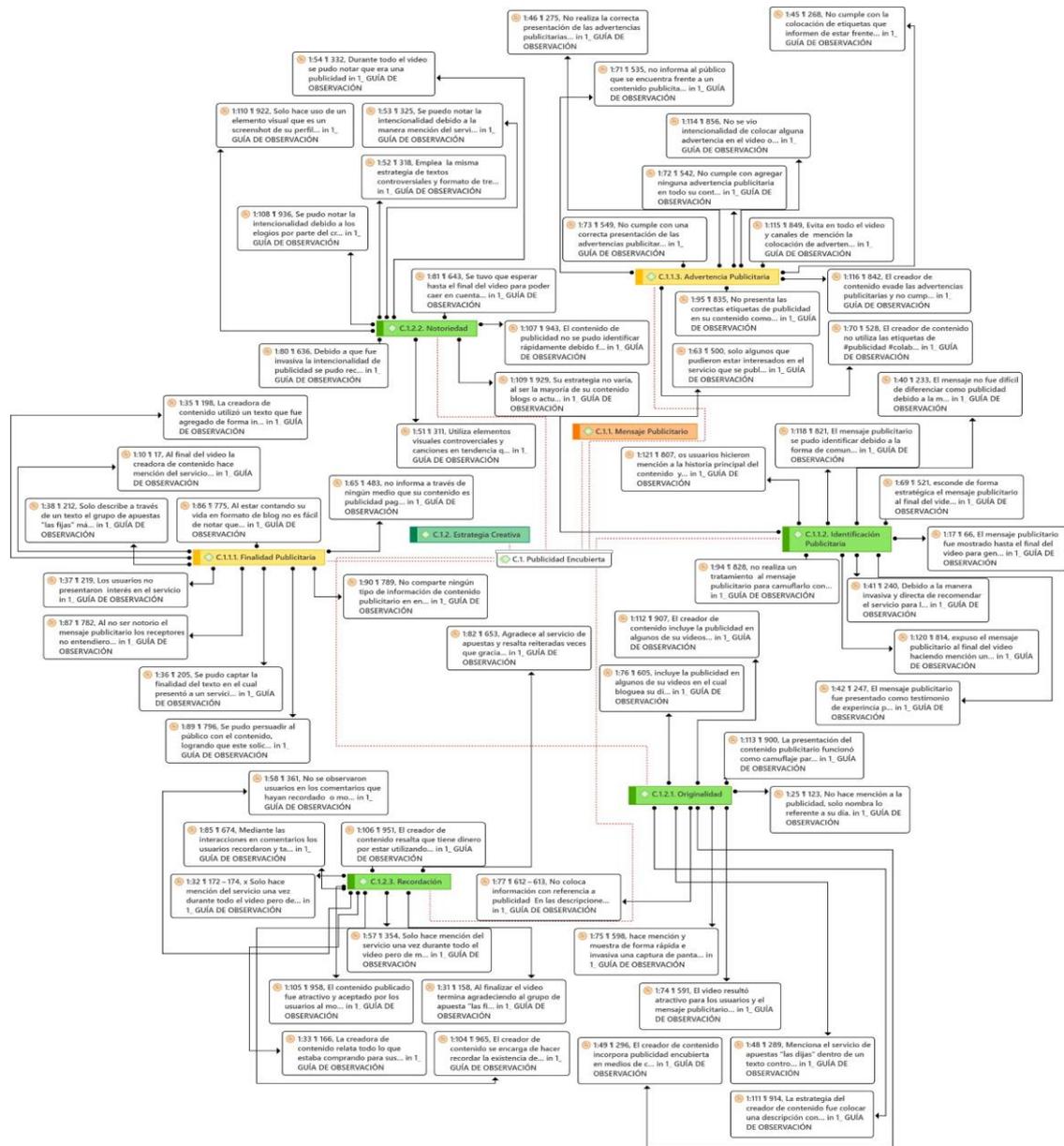
memoria de los usuarios, dependiendo de la estrategia que la marca o servicio emplee para ser recordado.

Con respecto a los resultados obtenidos en base a la subcategoría Estrategia Creativa y en concordancia al segundo objetivo específico, Analizar la estrategia creativa de dos creadores de contenido dentro de la publicidad encubierta en sus contenidos audiovisuales mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. Se obtuvo como resultados es que, los expertos E1, E2, E3, E4, llegan a coincidir con respecto a la estrategia creativa, esta se diferencia a lo convencional por el hecho de que emplean estrategias para que el contenido al momento de difundirlo se caracterice por ser innovador y sutil, asimismo agregaron que el producto o marca la cual se presenta en los videos de los creadores de contenidos, depende mucho de cómo se elabora, puesto que si no se utiliza recursos necesarios como complementos sonoros o imágenes coherentes a lo que se busca publicitar sería mucho más complejo que se logre cumplir el propósito principal el cual es estar presente en la mente de la audiencia.

En ese sentido Diaz (2021), avala que el líder de opinión, es una persona que tiene la mayor influencia en un conjunto de personas en base a su experiencia. Como ejemplo a lo referido se puede destacar a los llamados “creadores de contenido” que en la actualidad, a través de las redes sociales como Tik Tok logran obtener un mayor alcance con el público haciendo referencia a productos o servicios que utilizan como herramienta su imagen, elementos visuales y auditivos para su comercialización. Del mismo modo Flores (2017) coincide en que la estrategia creativa es un mensaje que se va a transmitir a los consumidores o al público objetivo, lo que permitirá identificar los beneficios para que sean aprovechados como atractivos publicitarios. En este concepto se centra en un concepto creativo que le dé vida a la estrategia del mensaje de una manera distinta y recordable.

GUÍAS DE OBSERVACIÓN

FIGURA 5. Publicidad Encubierta



Fuente: *Elaboración propia de Atlas Ti.*

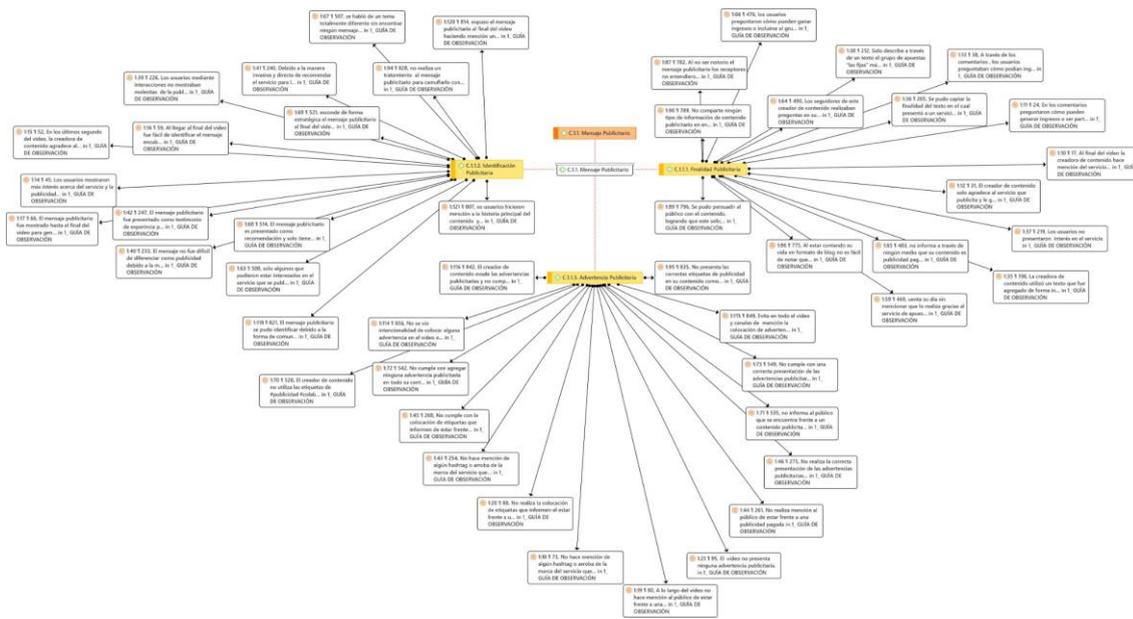
En base a la categoría de publicidad encubierta y sus subcategorías mensaje publicitario y estrategia creativa, se realizaron observaciones a cuatro videos de dos creadores de contenido en Tik Tok con presencia de publicidad encubierta para el análisis e interpretación de los códigos presentados en la red semántica del Atlas Ti.

Con respecto a ello, los resultados generales obtenidos en base a la categoría Publicidad encubierta fueron analizados en base al objetivo general, Analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. obteniendo como respuesta que el mensaje publicitario y estrategia creativa son factores relevantes que utilizan los creadores de contenido para la elaboración adecuada de los recursos gráficos o textuales utilizados dentro de sus videos, así mismo se llegó a obtener como resultado que la difusión de la publicidad encubierta se presenta frecuentemente de forma invasiva y sin control por parte de estos que por más pequeños que sean en audiencia siguen generando cierto interés e impacto en el público que los sigue.

Ante esto, se encontraron los resultados de Fernández (2021), en el que señala que la intencionalidad del emisor en no hacer visible el mensaje publicitario y etiquetas, forman parte de la relación comercial para ofrecer una presentación más creíble y orgánica al público. Obteniendo similitud con lo propiamente extraído de la guía de observación en conexión a los **videos 1; 2; 3 y 4.** en el que se pudo conocer que los creadores de contenido buscan emplear nuevos formatos estratégicos de videos en los cuales el mensaje publicitario pueda ser retenido directamente hasta obtener la atención total de los usuarios o que pueda ser mostrada dentro de textos recomendativos sin dar explicación del por qué o para qué de su uso.

Así mismo Núñez, Marian, Aurora & Noelia (2021), en su investigación de los contenidos realizados por los influencers, obtuvieron como resultado a gran escala que la práctica de publicidad encubierta tiene como propósito crear contenidos no distinguidos como mensajes persuasivos. sosteniendo lo ya antes expuesto.

FIGURA 6. Subcategoría: Mensaje Publicitario



Fuente: *Elaboración propia en Atlas TI.*

En la subcategoría mensaje publicitario se tuvo como códigos la finalidad, identificación y advertencia publicitaria, las cuales sirvieron para la observación y análisis de cuatro videos con publicidad encubierta de creadores de contenido en Tik Tok.

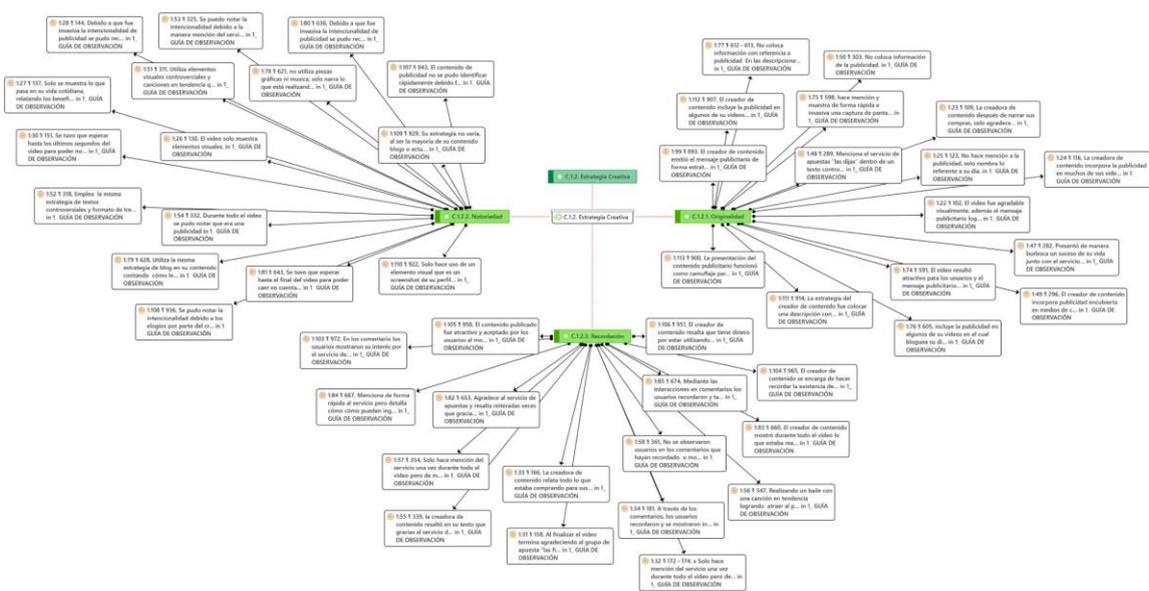
En base al primer objetivo específico, Analizar el modo de uso de los mensajes publicitarios dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023. se pudo obtener como resultado del **video 1**. que el mensaje publicitario es presentado de manera controversial, por otro lado en el **Video 2; 3 y 4**. Los creadores de contenido trasladan el mensaje publicitario al final para no poder ser captado y así mostrar los beneficios que genera la marca o servicio antes de ser presentado o mencionado.

De igual manera, pese a que se pudo notar vagamente una intencionalidad o identificación del mensaje como publicidad, los creadores de contenido en los **videos 1; 2; 3 y 4**. no concluyen con la correcta ejecución para hacer notar la presencia de esta, además de ninguno cumplir con las respectivas advertencias publicitarias solicitadas para que no se considere como falta. Ante ello Burga (2020), coincide en que la publicidad encubierta

junto con los creadores de contenidos, alcanzan a informar el mensaje publicitario de forma perspicaz sin que la audiencia se sienta sacada de contexto e invadida. A lo cual Martín (2022), refiere con los resultados de su investigación que así el mensaje sea claro y respete las normas de publicidad, aún se considerará como encubierta si este genera un riesgo no advertido a los consumidores.

Por otro lado, Sosa (2016). coincide en que la publicidad encubierta se considera ilícita por vulnerar el interés de los consumidores en conocer la verdadera naturaleza del mensaje publicitario transmitido. así mismo esta modalidad de publicidad vuelve más inerte a los destinatarios, dejando a entender que el carácter engañoso de estos contenidos se encuentran dentro de la presentación (Artículo 16º.- Actos contra el principio de autenticidad).

FIGURA 7. Subcategoría: Estrategia creativa



Fuente: *elaboración propia en atlas ti.*

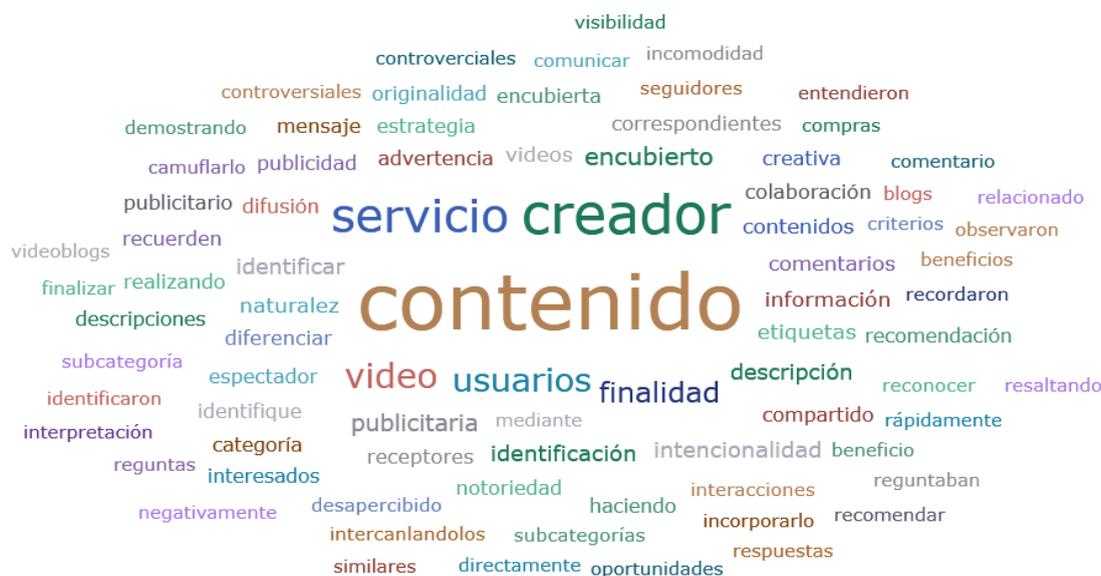
En relación a la subcategoría estrategia creativa se tuvieron como códigos la originalidad, notoriedad y recordación, las cuales sirvieron de guía para dar respuesta al segundo objetivo específico Analizar la estrategia creativa de dos creadores de contenido dentro de la publicidad encubierta en sus contenidos audiovisuales mediante Tik Tok Lima, Perú 2023

Según el primer código originalidad en el **video 1; 2; 3 y 4.** se pudo obtener como resultado que los creadores de contenido hacen uso de su experiencia de vida o día a día para usarlo como contenido y que los usuarios no esperen presenciar publicidad, mientras que en el código notoriedad del **video 2; 3 y 4.** se obtuvo como resultado que a pesar de utilizar la misma estrategia de contenido, este no pierde relevancia frente al público por la forma en que se transmite el mensaje publicitario.

Por último en el **video 1.** con respecto al código recordación, los resultados interpretados llegaron a concluir que los usuarios no retuvieron el contenido debido al tiempo de duración y presentación del servicio publicitado, a diferencia del video **2; 3 y 4.** en los que se pudieron observar que los usuarios sí presentaron interés por el servicio y contenido compartido debido al tiempo de duración y presentación del servicio publicitario. En esta misma línea Ibáñez, Casaló y Flavian (2020), contrarrestaron con sus resultados positivos lo que es el liderazgo de opinión por parte de los influencer y la influencia significativa que este mantiene al momento de recomendar, influir e interactuar con el consumidor, mencionando también que la creatividad y originalidad son las que resaltan más.

Mientras que Rodríguez (2019). discrepa mencionando que los medios de comunicación es un canal que llega a saturar los intereses del público, rechazando todos aquellos mensajes que carecen de información sin llegar a captar la atención de los consumidores el cual es más exigente y crítica según lo que perciba, siendo de suma importancia hoy en día acercarse y atraerlos de manera eficaz, directa y emocional.

FIGURA 8. Nube de palabras



Fuente: *Elaboración propia en Atlas TI.*

El gráfico de nube presenta las palabras principales que se repitieron a lo largo de las guías de observación. Las palabras más pequeñas corresponden a las que han tenido el mínimo de frecuencia de repetición mientras que las más visibles se encuentran en medio, siendo contenido, creador, servicio y video, usuarios, finalidad, descripción y encubierto los términos que más se hacen mención.

Finalizando, de acuerdo con la teoría de los efectos limitados y los resultados, se pudo constatar que la presencia de publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido desempeña un papel crucial en la forma en que se transmiten los mensajes y estrategias publicitaria y en cómo los usuarios perciben estos contenidos ya que estos se muestran selectivos en su recepción de mensajes publicitarios, y la influencia de la publicidad encubierta puede variar significativamente dependiendo de diferentes factores, esto debido a que no todos los espectadores prestarán la misma atención o responderán de la misma manera, Algunos logran identificar la presencia de publicidad encubierta y la ignoran conscientemente, mientras que otros son influenciados por ella sin darse cuenta. Así mismo la intermediación social juega un papel relevante debido a que puede ser reforzada y contrarrestada por las opiniones de líderes de opinión

cercanos al espectador. significando así que el impacto de la publicidad encubierta está vinculado a las interacciones sociales y las conversaciones que surgen en torno a los contenidos audiovisuales con publicidad encubierta.

Randstad (2021). Menciona en su investigación que el sistema de comunicación se basa en dos etapas, en el envío de mensaje a los líderes de opinión quienes procesan la información y la otorgan a la audiencia. Del mismo modo, se abarcó que el uso de creadores de contenido para la difusión publicitaria origina una mayor aceptación del producto o servicio que se menciona, esto debido al impacto de su influencia en la mente de los consumidores. Así mismo, se pudo visualizar y analizar que pese a la poca cantidad de público que puedan tener estos "líderes de opinión" siguen consiguiendo que su palabra pese sobre la decisión que puedan tomar los usuarios.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

GUÍA DE ENTREVISTA (E1, E2, E3, E4)

En cuanto a la guía de entrevista realizada a los expertos se encontró que los entrevistados coinciden en sus respuestas con respecto a publicidad encubierta en los videos de creadores de contenido a través de Tik Tok, reflejando mediante sus respuestas, como es que estos no aplican las respectivas normas importantes al presentar una publicidad.

GUÍA DE OBSERVACIÓN (04)

Con respecto a los datos obtenidos con las guías de observación se pudo comprender que los creadores de contenido integran el mensaje publicitario dentro de vídeos de Tik Tok aplicando estrategias como la utilización de elementos virales o narraciones de vida para la evasión de su identificación, finalidad y cumplimiento con las advertencias requeridas para que la publicidad no sea considerada como encubierta ante los ojos de las entidades reguladoras como Indecopi.

INTERPRETACIÓN

Esta triangulación se concreta con la aplicación de ambos instrumentos y los resultados obtenidos que fueron permisivos para el análisis a profundidad de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales en los cuales se notó el incumplimiento de los criterios presentados dentro de la subcategoría mensaje publicitario y la utilización de estrategias creativas para que los usuarios puedan notar y recordar su contenido como no publicitario a simple vista. Cabe resaltar que los resultados también fueron puestos en discusión con resultados de diferentes autores para obtener una retroalimentación y ampliación de conocimientos con respecto a publicidad encubierta.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio determinó que la publicidad encubierta es una estrategia de marketing que ha generado controversia en la sociedad mediante las redes sociales. Durante esta tesis, hemos observado en profundidad la exposición de los mensajes y las estrategias utilizadas dentro de esta práctica en la red social Tik Tok, obteniendo como conclusiones lo siguiente.

1. En relación al objetivo general, Se analizó que la difusión de la publicidad encubierta realizada por los creadores de contenido en Tik Tok, es con el fin de no perder la atención de los usuarios al presentar publicidad pagada o colaborativa y así influir en sus decisiones de compra o concepto de las marcas o servicios mencionados dentro de los mensajes publicitarios ocultos que son difundidos con la ayuda de estrategias de contenido elaborados en base a la viralidad, esto siempre y cuando sea manejada de forma orgánica y con un nivel bajo de propósito invasivo.
2. En relación al objetivo específico uno, se analizó que el modo de uso del mensaje publicitario empleado dentro de la publicidad encubierta en Tik tok fue de manera oculta e irregular por el incumplimiento de las normas de presentación ante el público, esto debido a la falta de confiabilidad, credibilidad y atención que se le presta a un contenido presentado como publicidad, provocando que las marcas y servicios junto con pequeños creadores de contenido que generan un impacto igual de visible en comparación de los grandes creadores de contenido, empleando nuevas formas de transmisión y comunicación del mensaje publicitario.
3. Con relación al objetivo específico dos, se analizó que las estrategias utilizadas por los creadores de contenido para la elaboración de la publicidad encubierta fueron realizadas en base a contenidos orgánicos, trends virales, blog, story times, unboxing, GRWM o Sketches de actuación, en el que se incorpora el producto o servicio de manera muy marcada o casi invasiva para la apreciación. desapercibida que se quiere para que permanezca en la mente del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda profundizar más la investigación de la difusión de publicidad encubierta dentro de la plataforma de Tik Tok y su regulación en la transmisión ilícita por parte de los creadores de contenido, Sabiendo que hoy en día las personas tienen un acceso más libre a las redes sociales y que ello puede ser considerado perjudicial si no se conocen las normativas que conlleva la creación de contenidos audiovisuales publicitarios el cual involucra la seguridad y decisión del consumidor.
2. Seguidamente, se sugiere utilizar un enfoque cuantitativo para medir el nivel de afectación, reconocimiento o impacto del mensaje publicitario encubierto en los usuarios de Tik Tok de manera más detallada, o ampliar la información utilizando instrumentos cualitativos diferentes a los ya realizados en esta investigación para la obtención de información sobre el uso de creadores de contenido para elaboración de mensajes publicitarios parte de las empresas o emprendimientos.
3. Para finalizar, se considera recomendable agrupar las estrategias que utilizan los creadores de contenido al realizar publicidad encubierta en sus videos para poder analizar su nivel de relevancia en los usuarios y dentro del algoritmo establecido por tik tok.

REFERENCIAS

Almeida-Macías, S. T., Ramos-Alfonso, Y., & Gomez-García, S. L. (2022). *Programa de Crédito de Desarrollo Humano Asociativo como estrategia de disminución de la pobreza en sectores populares del Cantón Tosagua. Polo del Conocimiento*, 6(12), 1713-1727. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3476/7850>

Arteaga Farias, A. G. (2022). *La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31008/Arteaga%20Farias%2c%20Adriana%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arteta Ripoll, C. (2017). *Hermenéutica, pedagogía y praxeología*. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/17663/HERMENEUTICA%20%286%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, M. Y Giraldo, C. (diciembre del 2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Revista investigación y educación en enfermería*, 29(3), 500-514. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222406020>

Begoña Gómez N. , (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa .España https://www.academia.edu/48594021/El_influencer_herramienta_clave_en_el_contexto_digital_de_la_publicidad_enga%C3%B1osa

Cabrera Caro, L. (2021). *Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/134161/influencers%20y%20publicidad%20encubierta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *sanción a RTVE por publicidad encubierta en el programa “Masterchef Celebrity”* (p.1) 20220721_NP_SNC_CRTVE_014_22.pdf (cnmc.es)

Collantes Ayala, D. A., & García Gómez, M. D. L. Á. J. (2020) Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana <http://hdl.handle.net/10757/655804>

Cortez Quezada, M. y Maira Salcedo, M. P. (2020) Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación. https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8109/7299

Del Carmen González-Vega, A. M., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571-e571.

<https://www.publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/571/788>

Díaz-Valdez, A. (2021) *Influencers e INDECOPI: El problema de la solución a la publicidad encubierta*.

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5125/4938>

Esteban Nicomedes, N. (2018). *Tipos de Investigación*.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Ferrer López, M. (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/1/T42696.pdf>

Fernández, E. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z*. *Revista Prisma Social*, (34), 61–87.

Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

Flores, A. (2017) *Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante Marhaba café & Lunch en el municipio Miranda del estado Merida*.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104548/intro.pdf>

Garvi, A. (19 de abril de 2021). *La publicidad encubierta de los 'influencers', en el limbo legal*. *El País economía*. pp, 1-4.

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*.

<https://www.yumpu.com/es/document/read/61872748/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicioncompressed>

Hontoria Tohá, C. T. (2022). *La publicidad encubierta: la publicidad a través de influencers*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52790/TFG-N.%201771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *reporte de contenido publicitario* (p.1)

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8628/NP%20220113>

%20Indecopi%20fiscaliza%20a%20influencers%20por%20publicidad%20difundida%20en%20redes.pdf. Lima.

Israel Moreno, A (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017* [Tesis de titulación]. Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf>

Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez (2020) Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296318303187?token=93B0495A6E1BFA2EF02064E89E68E8D06143590F3D38546CAF6024CD23D0378CF97C6DF263324250BE59F9E02A8A26D1&originRegion=us-east-1&originCreation=20221117190237>

Martín García,A.(2021). *Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram*. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1337>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Monterisi, M. V. (2022). *Efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales* (Bachelor's thesis). <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24255>

Mosca Zegarra, L. L. (2020). *Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656786/Mosca_ZL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1–16. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86046/62953>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Orozco, H., y Lamberto, J. (Abril de 2022). La ética en la investigación científica: Consideraciones desde el área educativa. *Perspectivas. Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura de la UNERMB*, 10(19), 11-21.
<https://perspectivas.unermb.web.ve/index.php/Perspectivas/article/view/355/512>

Rodriguez, B. (2019). *Eelación entre el insight y la recordación de la marca san fernando en la campaña “nuevas familias”, año 2014*. Repositorio academico usmp. rodriguez_ob.pdf (usmp.edu.pe)

Salazar, M. B., Icaza, M., & Alejo, A. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de actualidad mercantil*, 4, 252-266.

Sotomayor-Pereira, J. G., Gaona, L. B., & Fajardo, M. A. T. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>

Soto Coronado, K., B. (2020). *el mensaje publicitario de la campaña “the perfect body” de la marca victoria’s secret, año 2014*. repositorio académico usmp.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7304/SOTO_CK.pdf?sequence=1

Rudy, M. E. (2021). Marketing de influencer:¿Cuál es su uso y por qué las agencias de publicidad eligen realizarlo? (Bachelor's thesis).
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21041/TFG%20-%20Rudy%20Martin.pdf?sequence=1>

Viorato Romero, N. S., & Reyes García, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa. *Revista CuidArte*, 8(16).
<https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>

Villar Burga, G. A. (2020) *La publicidad nativa en Instagram mediante influencers*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653093/Villar_BG.pdf?sequence=3&isAllowed

ANEXOS

TABLA 3: *Matriz de Consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?	Analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023	ENFOQUE: Cualitativo TIPO: Básica DISEÑO: Hermenéutico NIVEL: Descriptivo TÉCNICA: Observaciones	GUÍA DE REVISIÓN INTRUMENTO GUÍA DE OBSERVACIÓN
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cómo se ha venido presentando el mensaje publicitario dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023? ¿Cómo se ha venido desarrollando la estrategia creativa de dos creadores de contenido en la publicidad encubierta mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?	Analizar el modo de uso de los mensajes publicitarios dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023 Analizar la estrategia creativa de dos creadores de contenido dentro de la publicidad encubierta en sus contenidos audiovisuales mediante Tik Tok Lima, Perú 2023		

TABLA 4: *Matriz de Categoría*

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	CRITERIOS
Publicidad encubierta	<p>Hontoria (2022). La publicidad encubierta se encarga de enviar y expresar mensajes al subconsciente del público evadiendo las etiquetas de aviso, con la finalidad de persuadir creativamente y generar interacción y posicionar una idea o vender algún producto o servicio.</p> <p>Núñez, Marian; López, Aurora; Somarriba, Noelia(2021). La publicidad encubierta se basa en difundir información u opiniones, mostrar marcas de productos a través de distintos medios de comunicación audiovisuales de manera estratégica sin una identificación de la naturaleza publicitaria del contenido. en el cual el receptor no es consciente de la naturaleza del mensaje, ni de la intencionalidad del emisor generando un mayor nivel de confianza y credibilidad en el receptor, (p. 4).</p>	Mensaje Publicitario	Finalidad publicitaria
			Identificación publicitaria
			Advertencia publicitaria
		Estrategia creativa	Originalidad
			Notoriedad
			Recordación

TABLA 5: Matriz de Categorización Apriorística

ÁMBITO	PROBLEMAS		OBJETIVOS		CATEGORÍA GENERAL	SUBCATEGORÍA ESPECÍFICA	CRITERIOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICO					
Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022	¿Cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022?	¿Cómo se ha venido presentando el mensaje publicitario dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022?	Analizar la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022	Analizar el modo de uso de los mensajes publicitarios dentro de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2022	Publicidad encubierta	Mensaje publicitario	Finalidad publicitaria	ENFOQUE: cualitativo	Guía de observación
		¿Cómo se ha venido desarrollando la estrategia creativa de dos creadores de contenido en la publicidad encubierta mediante Tik Tok Lima, Perú 2022?		Analizar la estrategia creativa de dos creadores de contenido dentro de la publicidad encubierta en sus contenidos audiovisuales mediante Tik Tok Lima, Perú 2022			Identificación publicitaria		
						Estrategia creativa	Originalidad	NIVEL: descriptivo	Revisión de documentos
							Notoriedad	TÉCNICA: Observaciones	
							Recordación		

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento.

Publicidad Encubierta en contenidos Audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de las guías

Nombre de la Prueba:	Estudio Observacional.
Autores:	Nicolli Yoselin Ambrosio Velasquez Delisse Sarai Lamas Roque
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	4
Tiempo de aplicación:	2 días
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

Sugerencias:

Fecha de revisión: 25/05/2023

Cargo que ocupa: Docente

DNI: 44198255

NRO de colegiatura:

Firma 

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento.

Publicidad Encubierta en contenidos Audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Bernal Torero, Cris
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo y Comunicación Multimedia
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de las guías

Nombre de la Prueba:	Estudio Observacional.
Autores:	Nicolli Yoselin Ambrosio Velasquez Delisse Saraí Lamas Roque
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	4
Tiempo de aplicación:	2 días
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

Sugerencias: Se resaltó en amarillo lo observado

Fecha de revisión: 10 de Mayo del 2023

Cargo que ocupa: Periodismo y Comunicación Multimedia

Firma del Experto



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento.

Publicidad Encubierta en contenidos Audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Pamela Yuliana Soria Ochoa
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Lic. ciencias de la comunicación - Mgtr. en marketing.
Institución donde labora:	UTP
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de las guías

Nombre de la Prueba:	Estudio Observacional.
Autores:	Nicolli Yoselin Ambrosio Velasquez Delisse Saraí Lamas Roque
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	4
Tiempo de aplicación:	2 días
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

Sugerencias:

Fecha de revisión: 24 de Noviembre del 2022

Cargo que ocupa: Lic. ciencias de la comunicación - Mgtr. en marketing

Firma del Experto





FIGURA 9. Video n° 1

INTERPRETACIÓN:

Se puede visualizar que al final del video, la creadora de contenido aplica la publicidad encubierta, haciendo mención del grupo de apuesta “Las fijas”, sin respetar los códigos de advertencia que están frente a una publicidad.

TABLA 6: Guía de observación

RED SOCIAL:		TIK TOK		
CREADOR DE CONTENIDO:		LUCERO SERPA		
AÑO:		2023		
TIPO DE CONTENIDO:		BLOG		
CRITERIOS	ITEMS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
	¿Es notoria la finalidad publicitaria en el contenido audiovisual?		X	Al final del video la creadora de contenido hace mención del servicio que le ayuda a generar ingresos.
	¿Los receptores pudieron captar la finalidad del mensaje publicitario en el contenido audiovisual?		X	En los comentarios preguntaron cómo pueden generar ingresos o ser parte de este grupo de apuestas.
	¿El creador de contenido informo de su finalidad publicitaria en su contenido compartido?		X	El creador de contenido solo agradece al servicio que publicita y le genera ingresos sin hacer mención que se trata de publicidad pagada.

FINALIDAD PUBLICITARIA	¿La finalidad publicitaria encubierta logró persuadir al espectador para generar interés en el producto o servicio?	X		A través de los comentarios, los usuarios preguntaban cómo podían ingresar al grupo de apuestas, en qué consiste , pedían más información acerca del servicio.
IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿La pieza audiovisual generó molestias a los usuarios al darse cuenta de su verdadera finalidad publicitaria sin aviso?		X	Los usuarios mostraron más interés acerca del servicio y la publicidad fue aceptada sin incomodidad.
	¿El mensaje publicitario fue difícil de diferenciar durante todo el contenido audiovisual?		x	En los últimos segundo del video, la creadora de contenido agradece al servicio ya que a través de esta pudo adquirir dinero, siendo más visible la publicidad.
	¿Para los usuarios fue fácil identificar el mensaje del creador de contenido como una publicidad?	x		Al llegar al final del video fue fácil de identificar el mensaje encubierto por la forma directa de su emisión.
	¿El creador de contenido camufla su mensaje publicitario para que no se identifique como tal en primera instancia?		x	El mensaje publicitario fue mostrado hasta el final del video para generar mayor interés y visibilidad por el contenido y luego el servicio.
ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿El creador de contenido señala en sus etiquetas de video la advertencia publicitaria?		X	No hace mención de algún hashtag o arroba de la marca del servicio que está publicitando.
	¿EL creador de contenido hace mención de estar frente a un contenido publicitario de pago o colaboración?		X	A lo largo del video no hace mención al público de estar frente a una publicidad pagada.
	¿El creador de contenido evade la naturaleza publicitaria y no cumple con las advertencias correspondientes de publicidad?	X		No realiza la colocación de etiquetas que informen el estar frente a un contenido publicitario.
	¿La advertencia publicitaria es correctamente presentada para su identificación inmediata?		X	El video no presenta ninguna advertencia publicitaria.
	¿El contenido publicitario encubierto es original en la forma de emitir el mensaje publicitario?	x		El video fue agradable visualmente, además el mensaje publicitario logró pasar desapercibido.
	¿El creador de contenido muestra/menciona el producto o servicio de forma original para no ser captado a simple vista?	x		La creadora de contenido después de narrar sus compras solo agradece mencionando el nombre del servicio de apuestas.
	¿El creador de contenidos realizó la difusión de la publicidad encubierta de	x		La creadora de contenido incorpora la publicidad en muchos de sus videoblogs, publicados semanalmente.

ORIGINALIDAD	forma original y estratégica en su cuenta de Tik Tok?			
	¿La descripción que usa el creador de contenido fue colocada de forma original y estrategia para ocultar la naturaleza publicitaria?	x		No hace mención a la publicidad, solo nombra lo referente a su día.
NOTORIEDAD	¿El creador de contenido utiliza elementos auditivos y visuales para que los usuarios noten su contenido publicitario de manera encubierta?	x		El video solo muestra elementos visuales.
	¿El creador de contenido varía en su estrategia de elaboración de videos para hacer notar el producto o servicio publicitario de manera encubierta?		x	Solo se muestra lo que pasa en su vida cotidiana, relatando los beneficios del servicio que muestra.
	¿Es notoria la intencionalidad publicitaria del creador de contenido en su video de Tik Tok?	x		Debido a que fue invasiva la intencionalidad de publicidad se pudo reconocer al final
	¿El contenido publicitario encubierto es notorio?		x	Se tuvo que esperar hasta los últimos segundos del video para poder notar que el contenido visto trata de publicidad
RECORDACIÓN	¿El creador de contenido en Tik Tok busca resaltar la utilidad del producto o servicio para que los usuarios lo recuerden?	x		Al finalizar el video termina agradeciendo al grupo de apuesta "las fijás", más no entra en detalles acerca del servicio
	¿El contenido publicitario encubierto del creador de contenido es atractivo y fácil de recordar?	x		La creadora de contenido relata todo lo que estaba comprando para sus mascotas lo cual ocasionó que los usuarios lleguen hasta el final de su video donde se muestra la publicidad, despertando interés por sus seguidores.
	¿El creador de contenido hace mención al mismo producto o servicio reiteradas veces para lograr que el público lo recuerde?	x		Solo hace mención del servicio una vez durante todo el video, pero de manera directa.
	¿Los usuarios llegaron a recordar el producto/servicio que fue publicitado de forma encubierta?	x		A través de los comentarios, los usuarios recordaron y se mostraron interesados por el servicio.



FIGURA 10. Video n° 2

INTERPRETACIÓN:

Se puede visualizar a la creadora de contenido realizando un Trend en la red social de Tik tok, observando la publicidad encubierta durante todo el video de baile, aludiendo que gana dinero gracias al grupo de apuestas que constantemente publicita.

TABLA 7: Guía de Observación

RED SOCIAL:		TIK TOK		
CREADOR DE CONTENIDO:		LUCERO SERPA		
AÑO:		2023		
TIPO DE CONTENIDO:		Trends de baile.		
CRITERIOS	ITEMS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
	¿Es notoria la finalidad publicitaria en el contenido audiovisual?		X	La creadora de contenido utilizó un texto que fue agregado de forma invasiva resaltando el beneficio de un servicio que genera dinero.
	¿Los receptores pudieron captar la finalidad del mensaje publicitario en el contenido		x	Se pudo captar la finalidad del texto en el cual presentó a un servicio de apuestas como un medio para

FINALIDAD PUBLICITARIA	audiovisual?			generar dinero
	¿El creador de contenido informo de su finalidad publicitaria en su contenido compartido?		x	Solo describe a través de un texto el grupo de apuestas "las fijias" más no que se trata de una publicidad realizada para el servicio.
	¿La finalidad publicitaria encubierta logró persuadir al espectador para generar interés en el producto o servicio?		x	Los usuarios no presentaron interés en el servicio
IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿La pieza audiovisual generó molestias a los usuarios al darse cuenta de su verdadera finalidad publicitaria sin aviso?		x	Los usuarios mediante interacciones no mostraban molestias de la publicidad descrita en el video.
	¿El mensaje publicitario fue difícil de diferenciar durante todo el contenido audiovisual?	x		El mensaje no fue difícil de diferenciar como publicidad debido a la manera de su presentación
	¿Para los usuarios fue fácil identificar el mensaje del creador de contenido como una publicidad?	x		Debido a la manera invasiva y directa de recomendar el servicio para los usuarios su identificación fue fácil.
	¿El creador de contenido camufla su mensaje publicitario para que no se identifique como tal en primera instancia?	x		El mensaje publicitario fue presentado como testimonio de experiencia para ganar ingresos
ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿El creador de contenido señala en sus etiquetas de video la advertencia publicitaria?		x	No, puesto que no hace mención de algún hashtag o arroba del servicio que está publicitando.
	¿EL creador de contenido hace mención de estar frente a un contenido publicitario de pago o colaboración?		x	No hace mención de algún hashtag o arroba de la marca del servicio que está publicitando.
	¿El creador de contenido evade la naturaleza publicitaria y no cumple con las advertencias correspondientes de publicidad?	x		No realiza mención al público de estar frente a una publicidad pagada.
	¿La advertencia publicitaria es correctamente presentada para su identificación inmediata?		x	No cumple con la colocación de etiquetas que informen de estar frente a un contenido publicitario.
ORIGINALIDAD	¿El contenido publicitario encubierto es original en la forma de emitir el mensaje publicitario?	x		Presentó de manera burlesca un suceso de su vida junto con el servicio que publicita.
	¿El creador de contenido muestra/menciona el producto o servicio de forma original para no ser captado a simple vista?		x	Menciona el servicio de apuestas "las dijias" dentro de un texto controversial .
	¿El creador de contenidos realizó la difusión de la publicidad encubierta de forma original y estratégica en su cuenta de Tik Tok?	x		El creador de contenido incorpora publicidad encubierta en medios de contenidos similares de bailes o trends.

	¿La descripción que usa el creador de contenido fue colocada de forma original y estrategia para ocultar la naturaleza publicitaria?		x	No coloca información de la publicidad.
NOTORIEDAD	¿El creador de contenido utiliza elementos auditivos y visuales para que los usuarios noten su contenido publicitario de manera encubierta?	x		Utiliza elementos visuales controvertidos y canciones en tendencia que ayuda a cautivar a los usuarios
	¿El creador de contenido varía en su estrategia de elaboración de videos para hacer notar el producto o servicio publicitario de manera encubierta?		x	Emplea la misma estrategia de textos controvertidos y formato de trends de baile en la mayoría de sus contenidos.
	¿Es notoria la intencionalidad publicitaria del creador de contenido en su video de Tik Tok?	x		Se pudo notar la intencionalidad debido a la manera de mención del servicio
	¿El contenido publicitario encubierto es notorio?	x		Durante todo el video se pudo notar que era una publicidad.
RECORDACIÓN	¿El creador de contenido en Tik Tok busca resaltar la utilidad del producto o servicio para que los usuarios lo recuerden?		x	La creadora de contenido resaltó en su texto que gracias al servicio de las "fijas" puede ganar más dinero
	¿El contenido publicitario encubierto del creador de contenido es atractivo y fácil de recordar?	x		Realizando un baile con una canción en tendencia logrando atraer al público.
	¿El creador de contenido hace mención al mismo producto o servicio reiteradas veces para lograr que el público lo recuerde?		x	Solo hace mención del servicio una vez durante todo el video, pero de manera directa.
	¿Los usuarios llegaron a recordar el producto/servicio que fue publicitado de forma encubierta?		x	No se observaron usuarios en los comentarios que hayan recordado o mostrado interés por el servicio mencionado.



FIGURA 11. Video n° 3

INTERPRETACIÓN:

Se pudo observar publicidad encubierta dentro del video video blog del creador de contenido en el cual cuenta su día de compras junto a su mascota y hace mención a un sitio de apuestas sin respetar la utilización de advertencias publicitarias para el fácil reconocimiento de contenido publicitario del público.

TABLA 8: Guía de Observación

RED SOCIAL:		TIK TOK		
CREADOR DE CONTENIDO:		Ninhoviejo		
AÑO:		2023		
TIPO DE CONTENIDO:		BLOG		
VIDEO		N° 3		
CRITERIOS	ITEMS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
	¿Es notoria la finalidad publicitaria en el contenido audiovisual?		x	el creador de contenido cuenta su día sin mencionar que lo realiza gracias al servicio de apuestas que menciona al final del video

FINALIDAD PUBLICITARIA	¿Los receptores pudieron captar la finalidad del mensaje publicitario en el contenido audiovisual?		x	los usuarios preguntaron cómo pueden ganar ingresos o incluirse al grupo de apuestas que se está publicitando más no identificaron el mensaje del creador de contenido como una publicidad
	¿El creador de contenido informo de su finalidad publicitaria en su contenido compartido?		x	el creador de contenido solo cuenta lo que está realizando y cómo le funciona este grupo de apuestas para generar ingresos más no informa a través de ningún medio que su contenido es publicidad pagada
	¿La finalidad publicitaria encubierta logró persuadir al espectador para generar interés en el producto o servicio?	x		Los seguidores de este creador de contenido realizaban preguntas en su video de como poder ingresar al grupo, cómo funciona el canal de apuesta, cómo pueden generar ingresos, y en dónde pueden encontrar el link para que se unan sin obtener mayor información de parte del creador de contenido
IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿La pieza audiovisual generó molestias a los usuarios al darse cuenta de su verdadera finalidad publicitaria sin aviso?		x	Los usuarios se centraron más en comentar acerca de la historia que el creador de contenido estaba mostrando por delante del contenido publicitarios, solo algunos que pudieron estar interesados en el servicio que se publicito mostraron interés más no molestia.
	¿El mensaje publicitario fue difícil de diferenciar durante todo el contenido audiovisual?		x	Al principio del video se habló de un tema totalmente diferente sin encontrar ningún mensaje con relación a la publicidad hasta que se llega a la parte final dónde se menciona un servicio como forma de recomendación
	¿Para los usuarios fue fácil identificar el mensaje del creador de contenido como una publicidad?		x	El mensaje publicitario es presentado como recomendación y solo tiene una aparición pequeña dentro de una captura de pantalla al final del video de forma rápida e indirecta difícil de identificar
	¿El creador de contenido camufla su mensaje publicitario para que no se identifique como tal en primera instancia?	x		el creador de contenido esconde de forma estratégica el mensaje publicitario al final del video dándole una presentación en forma de recomendación haciendo entender que el servicio de apuestas es el responsable de generar el dinero que lo ayuda a comprar todo lo que tiene
ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿El creador de contenido señala en sus etiquetas de video la advertencia publicitaria?		x	El creador de contenido no utiliza las etiquetas de #publicidad #colaboración #lasfijas o @-- para dar a entender que su contenido trata de publicidad
	¿EL creador de contenido menciona estar frente a un contenido publicitario de pago o colaboración?		x	Durante todo el video no informa al público que se encuentra frente a un contenido publicitario, solo incluye al servicio de forma invasiva
	¿El creador de contenido evade la naturaleza publicitaria	x		No cumple con agregar ninguna advertencia publicitaria en todo su

	y no cumple con las advertencias correspondientes de publicidad?			contenido con respecto a este servicio ni menciona por ningún medio ya sea de forma verbal o escrita que sus videos son publicidad
	¿La advertencia publicitaria es correctamente presentada para su identificación inmediata?		x	No cumple con una correcta presentación de las advertencias publicitarias en las descripciones ni al principio del video
ORIGINALIDAD	¿El contenido publicitario encubierto es original en la forma de emitir el mensaje publicitario?	x		La pieza audiovisual fue agradable visualmente para los usuarios, por otro lado, el mensaje publicitario pasó desapercibido por la forma en como la describió, a través de una frase.
	¿El creador de contenido muestra/menciona el producto o servicio de forma original para no ser captado a simple vista?		x	Después de contar que realizó durante el día hace mención y muestra de forma rápida e invasiva una captura de pantalla de su perfil de tik tok, lugar donde se encuentra el link del servicio que este está publicitando con forma de invitación a realizarlo para obtener dinero
	¿El creador de contenidos realizó la difusión de la publicidad encubierta de forma original y estratégica en su cuenta de Tik Tok?	x		El creador de contenido incluye la publicidad en algunos de sus videos en el cual bloguea su día a día intercanlandolos periódicamente
	¿La descripción que usa el creador de contenido fue colocada de forma original y estrategia para ocultar la naturaleza publicitaria?		x	No coloca información con referencia a publicidad En las descripciones o respuestas de comentarios solo menciona lo relacionado a su día más no del servicio que promociona.
NOTORIEDAD	¿El creador de contenido utiliza elementos auditivos y visuales para que los usuarios noten su contenido publicitario de manera encubierta?		X	Solo muestra lo que realiza en su día. no utiliza piezas gráficas ni música solo narra lo que está realizando
	¿El creador de contenido varía en su estrategia de elaboración de videos para hacer notar el producto o servicio publicitario de manera encubierta?		x	Utiliza la misma estrategia de blog en su contenido contando cómo le sirvió el servicio en su día a día
	¿Es notoria la intencionalidad publicitaria del creador de contenido en su video de Tik Tok?	x		Debido a que fue invasiva la intencionalidad de publicidad se pudo reconocer al final
	¿El contenido publicitario encubierto es notorio?		x	Se tuvo que esperar hasta el final del video para poder caer en cuenta que el contenido tenía una publicidad de por medio
	¿El creador de contenido en Tik Tok busca resaltar la utilidad del producto o servicio para que los usuarios lo recuerden?	x		Agradece al servicio de apuestas y resalta que gracias a ello puede obtener dinero de manera fácil reiteradas veces

RECORDACIÓN	¿El contenido publicitario encubierto del creador de contenido es atractivo y fácil de recordar?	x		El creador de contenido mostró durante todo el video lo que estaba realizando junto con su mascota y ello atrajo al público en seguir viendo hasta la parte final en donde se presenta la publicidad que causó interés en algunas personas
	¿El creador de contenido hace mención al mismo producto o servicio reiteradas veces para lograr que el público lo recuerde?		x	Menciona de forma rápida al servicio, pero detalla cómo cómo pueden ingresar al sitio de apuestas en dos oportunidades
	¿Los usuarios llegaron a recordar el producto/servicio que fue publicitado de forma encubierta?	x		Por interacciones mediante comentarios los usuarios recordaron y tampoco se mostraron interesados en obtener información del servicio para hacer uso de este, de igual forma hay quienes solo recalcaron la mención del servicio.

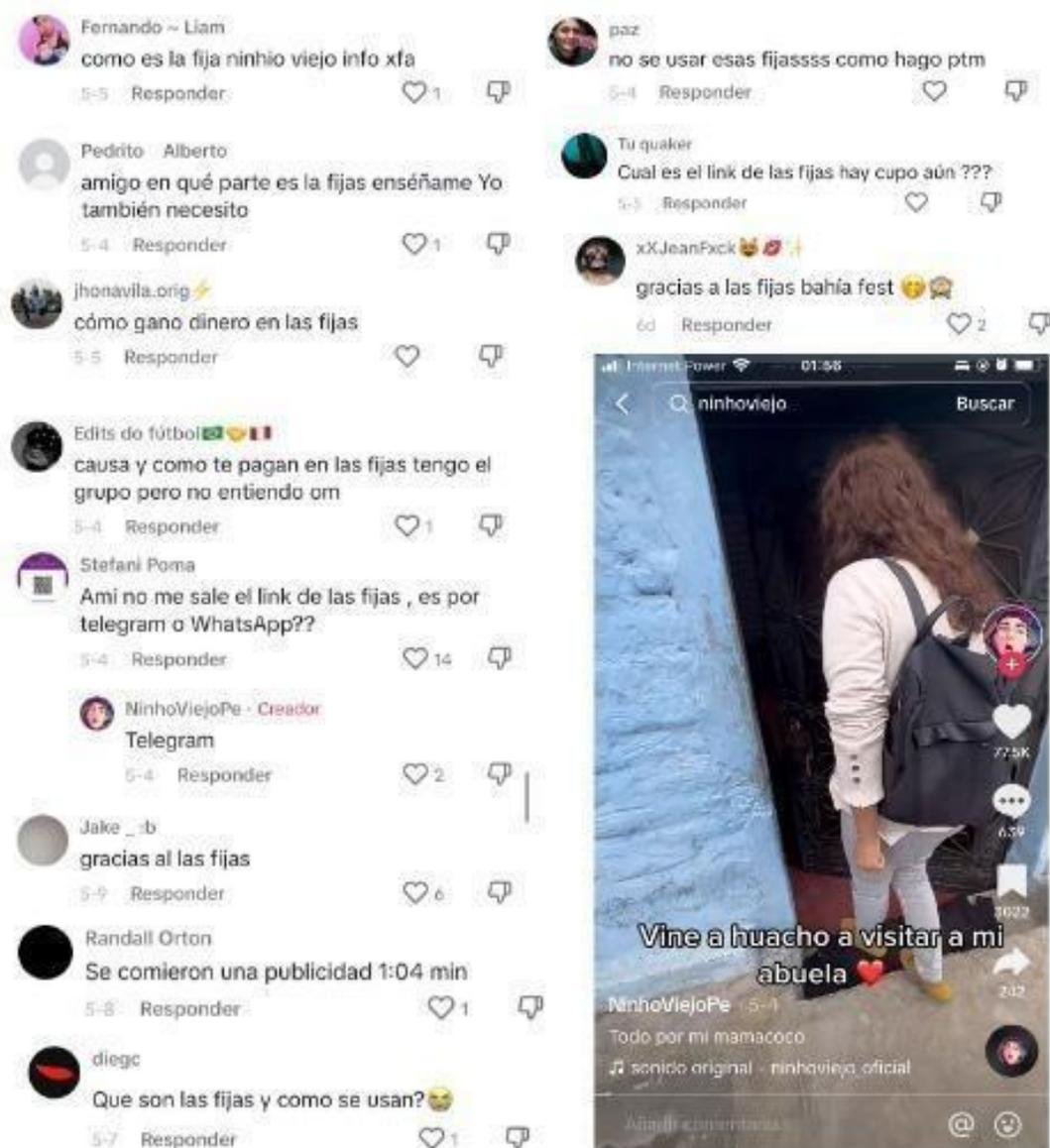


FIGURA 12. Video n° 4

INTERPRETACIÓN:

Se pudo observar publicidad encubierta de un servicio de apuestas dentro del video blog del creador de contenido en el que cuenta la visita a su abuela y las compras realizadas gracias a la obtención de dinero de las “fijas”, también se observó al final de video la integración invasiva de un screenshot de pantalla con el link que direcciona al grupo que recomienda y la utilización de ayuda de los personajes para la mención del servicio presentado todo esto sin respetar la utilización de advertencias publicitarias para el fácil reconocimiento de contenido publicitario del público

TABLA 9: Guía de Observación

RED SOCIAL:		TIK TOK		
CREADOR DE CONTENIDO:		Nihnoviejo		
AÑO:		2023		
TIPO DE CONTENIDO:		BLOG		
VIDEO		N° 4		
CRITERIOS	ITEMS	SÍ	NO	INTERPRETACIÓN
	¿Es notoria la finalidad publicitaria en el contenido audiovisual?		X	Al estar contando su vida en formato de blog no es fácil de notar que la publicidad está incorporada en el contenido
FINALIDAD PUBLICITARIA	¿Los receptores pudieron captar la finalidad del mensaje publicitario en el contenido audiovisual?		X	Al no ser notorio el mensaje publicitario los receptores no entendieron el fin ya que se le dio mayor tiempo al contenido de vida siendo este quién género más interés haciendo que la publicidad pase a un segundo plano.
	¿El creador de contenido informó de su finalidad publicitaria en su contenido compartido?		X	No comparte ningún tipo de información de contenido publicitario en en el video
	¿La finalidad publicitaria encubierta logró persuadir al espectador para generar interés en el producto o servicio?	X		Se pudo persuadir al público con el contenido, logrando que este solicite información sobre el servicio reiteradas veces
	¿La pieza audiovisual generó molestias a los usuarios al darse cuenta de su verdadera finalidad publicitaria sin aviso?		X	Los usuarios hicieron mención a la historia principal del contenido y al incluir la publicidad no fue recibida negativamente debido a la manera en que se presentó la historia de ayuda gracias al servicio de apuestas en línea
IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿El mensaje publicitario fue difícil de diferenciar durante todo el contenido audiovisual?		x	El creador de contenido expuso el mensaje publicitario al final del video haciendo mención un par de veces que gracias al servicio obtuvo dinero y pudo ayudar a su abuelita, logrando hacer más fácil su identificación
	¿Para los usuarios fue fácil identificar el mensaje del creador de contenido como una publicidad?	x		El mensaje publicitario se pudo identificar debido a la forma de comunicar y mostrar el servicio
	¿El creador de contenido camufla su mensaje publicitario para que no se identifique como tal en primera instancia?		x	El creador de contenido no realiza un tratamiento al mensaje publicitario para camuflarlo con su contenido, directamente hace mención a (Las fijes) y que la gente debe usarlo

ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿El creador de contenido señala en sus etiquetas de video la advertencia publicitaria?		X	No presenta las correctas etiquetas de publicidad en su contenido como las etiqueta o menciones con @-- de la marca que ofrece el servicio
	¿EL creador de contenido menciona estar frente a un contenido publicitario de pago o colaboración?		X	El creador de contenido evade las advertencias publicitarias y no cumple con mencionar o señalar dicha información
	¿El creador de contenido evade la naturaleza publicitaria y no cumple con las advertencias correspondientes de publicidad?	X		Evita en todo el video y canales de mención la colocación de advertencias sobre él la publicidad compartida dentro de su contenido de blog
	¿La advertencia publicitaria es correctamente presentada para su identificación inmediata?		X	No se vio intencionalidad de colocar alguna advertencia en el video o descripción del contenido
ORIGINALIDAD	¿El contenido publicitario encubierto es original en la forma de emitir el mensaje publicitario?	x		El creador de contenido emitió el mensaje publicitario de forma estratégica colocándolo al final y presentarlo con ayuda de su abuelita para obtener mayor aceptación
	¿El creador de contenido muestra/menciona el producto o servicio de forma original para no ser captado a simple vista?	s		La presentación del contenido publicitario funcionó como camuflaje para incorporarlo de manera invasiva pero disimulada
	¿El creador de contenidos realizó la difusión de la publicidad encubierta de forma original y estratégica en su cuenta de Tik Tok?	x		El creador de contenido incluye la publicidad en algunos de sus videos en el cual bloguea su día a día intercanlandolos periódicamente
	¿La descripción que usa el creador de contenido fue colocada de forma original y estrategia para ocultar la naturaleza publicitaria?	x		La estrategia del creador de contenido fue colocar una descripción con relación a su abuelita ocultando el aviso de que hay publicidad de por medio en su video
NOTORIEDAD	¿El creador de contenido utiliza elementos auditivos y visuales para que los usuarios noten su contenido publicitario de manera encubierta?	x		Solo hace uso de un elemento visual que es un screenshot de su perfil en donde se encuentra el link para ingresar al grupo de apuestas que promociona
	¿El creador de contenido varía en su estrategia de elaboración de videos para hacer notar el producto o servicio publicitario de manera encubierta?		x	Su estrategia no varía, al ser la mayoría de su contenido blogs o actuaciones utiliza estos formatos e incorpora la publicidad dentro de estas
	¿Es notoria la intencionalidad publicitaria del creador de contenido en su video de Tik Tok?	x		Se pudo notar la intencionalidad debido a los elogios por parte del creador de contenido el cual resalto mucho lo que se logra al hacer uso del link que comparte del grupo de apuestas colocado en su perfil, es por ello que se puede identificar la intencionalidad de publicidad

	¿El contenido publicitario encubierto es notorio?		x	El contenido de publicidad no se pudo identificar rápidamente debido fue colocado al final del video de forma disimulada y estratégica para terminarlo de ver
RECORDACIÓN	¿El creador de contenido en Tik Tok busca resaltar la utilidad del producto o servicio para que los usuarios lo recuerden?	x		El creador de contenido resalta que tiene dinero por estar utilizando el servicio de apuestas y que todos pueden lograr lo mismo si también lo hacen
	¿El contenido publicitario encubierto del creador de contenido es atractivo y fácil de recordar?	x		El contenido publicado fue atractivo y aceptado por los usuarios al mostrar una situación conmovedora con un adulto mayor y como el creador de contenido pudo ayudarla al utilizar el servicio de apuestas en línea
	¿El creador de contenido hace mención al mismo producto o servicio reiteradas veces para lograr que el público lo recuerde?	x		El creador de contenido se encarga de hacer recordar la existencia de este servicio para que los usuarios lo utilicen
	¿Los usuarios llegaron a recordar el producto/servicio que fue publicitado de forma encubierta?	x		En los comentarios los usuarios mostraron su interés por el servicio demostrando que sí pudieron recordar el contenido publicitario que fue incluido en el video de blog

TABLA 10: *Entrevista Semiestructurada*

CONCEPTO DE ENTREVISTA:				
ENTREVISTADOS				
N°	NOMBRE Y APELLIDO	PROFESIÓN/ CARGO	CENTRO DE TRABAJO	TELÉFONO Y CORREO
1	Diana Churango	Lic. en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Imagen Corporativa	Gerente general en EM CREATIVA	902062105/ em.creativa.sac@gmail.com
2	Valeria Aquino	Creación de Contenido Digital	Agencia de Publicidad (Nosotras)	_____
3	Jhair Díaz Ramirez	Creador de Contenido	Redes Sociales (Tik Tok)	papijhaircontacto@gmail.com
4	Luigi Vera Yarleque	Creador de Contenido	Redes Sociales (Tik Tok)	mverayarleque@gmail.com



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

Investigadoras: Lamas Roque Delisse, Ambrosio Velasquez Nicolli

Entrevistado: Jhair Díaz

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023, cuyo objetivo es saber cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Delisse Lamas Roque con email dldamas@ucvvirtual.edu.pe o Nicolli Ambrosio Velasquez con email nambrosio@ucvvirtual.edu.pe

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

2. Esta entrevista consta de un tiempo de 40 min como máximo y se realizará de forma virtual. Las respuestas de la entrevista serán codificadas, por lo tanto, serán anónimas dentro de la presente investigación.

Participación voluntaria

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante.

Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de los investigadores principales y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

***Obligatorio ser mayor de 18 años**

Firma

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

Investigadoras: Lamas Roque Delisse, Ambrosio Velasquez Nicolli

Entrevistado: Luigi Vera

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023, cuyo objetivo es saber cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Delisse Lamas Roque con email dlamas@ucvvirtual.edu.pe o Nicolli Ambrosio Velasquez con email nambrosio@ucvvirtual.edu.pe

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

2. Esta entrevista consta de un tiempo de 40 min como máximo y se realizará de forma virtual. Las respuestas de la entrevista serán codificadas, por lo tanto, serán anónimas dentro de la presente investigación.

Participación voluntaria

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante.

Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de los investigadores principales y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

***Obligatorio ser mayor de 18 años**



Firma

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

Investigadoras: Lamas Roque Delisse, Ambrosio Velasquez Nicolli

Entrevistada: Diana Churango

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023, cuyo objetivo es saber cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Delisse Lamas Roque con email dlamas@ucvvirtual.edu.pe o Nicolli Ambrosio Velasquez con email nambrosio@ucvvirtual.edu.pe

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023
2. Esta entrevista consta de un tiempo de 40 min como máximo y se realizará de forma virtual. Las respuestas de la entrevista serán codificadas, por lo tanto, serán anónimas dentro de la presente investigación.

Participación voluntaria

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante.

Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de los investigadores principales y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

***Obligatorio ser mayor de 18 años**



Firma

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023

Investigadoras: Lamas Roque Delisse, Ambrosio Velasquez Nicolli

Entrevista(a): Valeria Quino

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023, cuyo objetivo es saber cómo ha venido dándose la difusión de la publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023?. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Delisse Lamas Roque con email diamas@ucvvirtual.edu.pe o Nicolli Ambrosio Velasquez con email nambrosio@ucvvirtual.edu.pe

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023
2. Esta entrevista consta de un tiempo de 40 min como máximo y se realizará de forma virtual. Las respuestas de la entrevista serán codificadas, por lo tanto, serán anónimas dentro de la presente investigación.

Participación voluntaria

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante.

Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de los investigadores principales y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

***Obligatorio ser mayor de 18 años**



Firma

TABLA 11: Guía de la Entrevista

PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA	Creador de Contenido			
NOMBRES Y APELLIDOS	Jhair Díaz Ramirez			
FECHA	09 de Mayo del 2023			
LUGAR DE LA ENTREVISTA	ZOOM			
N° DE ENTREVISTADO	1			
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023			
AUTORES	AMBROSIO VELASQUEZ, NICOLLI YOSILIN - LAMAS ROQUE, DELISSE SARAÍ			
ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍA/SU BCATEGORÍA	CÓDIGO	ITEMS	DESCRIPCIÓN
Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante	MENSAJE PUBLICITARIO	FINALIDAD PUBLICITARIA	¿Con qué finalidad cree que los creadores de contenido no informan de la naturaleza del mensaje publicitario?	No lo hacen porque saben que el algoritmo de las aplicaciones como instagram o tik tok no los hará viral es por ello por lo que lo que hacen es un contenido más del montón y en medio una publicidad.
			En su opinión, ¿considera que, al ocultar la verdadera finalidad publicitaria, el público se sentirá más atraído por el producto o servicio que se trata de ofrecer?	las personas como público se van a sentir un poco más aliviados porque están cansados de la publicidad tradicional que hay en los medios de comunicación es por eso por lo que ellos se sentirán felices por así decirlo porque no estarán viendo publicidad si no un video más del montón claramente con una publicidad que ellos mismos no esperaban.
	IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿Cree que es responsabilidad de la marca y creador de contenido la correcta identificación del mensaje publicitario en los contenidos	La marca en realidad lo único que hace es contactar con los creadores de contenido para que hagan publicidad en sus redes sociales, entonces la responsabilidad es de los dos, tanto de la marca como del creador por que el video de publicidad pasa por varias manos entonces el creador tiene la	

tik tok Lima, Perú 2023			audiovisuales compartidos en Tik Tok?	idea principal de un video y tiene que enviarlo al equipo de marketing para que lo apruebe y si suele fallar la responsabilidad es de los dos.
			¿Cree que el contenido audiovisual será más atractivo si este no se identifica como publicidad en primera instancia?	Las personas quieren entrar a las redes sociales para divertirse y Tik Tok se ha convertido en una aplicación para eso. y sí de la nada aparece un video con una publicidad oculta el público lo ve y qué mejor para un creador de contenido que el público diga "no esperaba ese video publicitario" "me agarraste no esperaba eso" cosa que es muy importante porque el público ya está interactuando con tu contenido dándole un me gusta o comentando.
		ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿Usted cree que es importante la colocación de las advertencias publicitarias en los contenidos audiovisuales dentro de tik tok?	Nosotros como creadores de contenido si comenzamos a recibir dinero de una empresa tenemos que sustentarlo ante la sunat y si no ponemos los hashtags o los ADS que es publicidad en inglés la sunat te investiga y te pone una fuerte multa. como el ejemplo de dada delivery que es una aplicación de bebidas alcohólicas si o si estamos en la obligación de poner los #publicidad o el aviso de tomar bebidas alcohólicas si la sunat ve tu video y nota que no tiene estas advertencias la sunat le pone multa a la marca y me pone multa a mí por no cumplir los procedimientos.
	ESTRATEGIAS CREATIVAS		¿Te parece importante informar al público que está frente a un contenido publicitario?	A primera instancia no, porque tik tok es una aplicación que quiere librarse de la publicidad lo que hacemos los y creadores de contenido es encubrirla porque al público no le interesa ver más publicidad, porque es una publicidad más. Es por eso que lo que hacemos es hacer un video normal con una idea que tenga que ver con la marca.
		ORIGINALIDAD	¿Qué estrategias creativas considera que se presentan en Tik Tok de forma original para que la publicidad no se muestre con su verdadera naturaleza?	crear videos en este caso de comedias, bailes o trends de Tik Toks como lo conocen, que son tendencias en donde los mismos creadores de contenidos, crean una estrategia para meter esa publicidad. hay algunos creadores que lo único que hacen es hacer un baile y ponen arriba textos, ósea no lo piensan, pero tienen igual un fuerte impacto, en mi caso el contenido es de comedia, entonces lo que yo tengo que hacer es tomarme un día para crear un video publicitario que pasa por varios procesos para que le video llegue a ser publicado y éste sea más dinámico, pero sin perder su esencia.
			¿Cree usted que los videos que muestran originalidad o producción por parte de quien	La originalidad y producción, obviamente es un buen lugar, porque de esa manera uno ya tiene noción de lo que tal vez puede hacerse cuando la marca nos haya contactado, entonces es importante la originalidad que

			lo crea es un buen lugar para publicitar de forma disimulada?	debemos tener para incluir la publicidad y que este sea un buen lugar y se siga manteniendo atractiva para el público.
		NOTORIEDAD	En su opinión, ¿cree que el público llega a notar que la pieza audiovisual publicitaria en Tik Tok es de esa naturaleza pese a que la intencionalidad es oculta?	Hay comentarios que nos dejan en las redes sociales en los que te dicen, oye esa publicidad no lo esperaba, ¡Que buena publicidad!, a pesar de que lo primero que ven es el video antes que la descripción, en cada descripción habrá por ejemplo una etiqueta a la empresa y hashtag publicidad, obviamente esto es lo que las personas no leen en primera instancia.
			¿Qué estrategia cree usted que se pueda emplear para que el público note y se sienta más atraído hacia el contenido y no lo considere publicidad cómo tal?	El contenido de experiencia es una estrategia muy aplicada por los creadores, además de ser una de las que más da confianza al público y estos ya no están pensando en que está frente a una publicidad si no viendo sólo una recomendación de alguien que siguen.
		RECORDACIÓN	¿Qué tan necesario cree usted que es que la estrategia creativa de un contenido publicitario encubierto en Tik Tok para que la gente lo recuerde?	Es muy importante porqué de acuerdo con la estrategia que uno utiliza va a depender el nivel de alcance, la interacción, la aceptación y sobre todo que el público lo recuerde, no solo el contenido de baile o historia si no también el producto o servicio que se está ofreciendo ya sea en un solo video o en varios si es que la marca lo requiere de esa forma.
			¿Cómo cree que el público llegue a recordar el contenido publicitario en el cual el producto y mensaje fue camuflado?	Depende mucho de la estrategia y creatividad que se emplea para que el público lo recuerde de buena o mala manera, obviamente si es algo que no es muy atractivo la gente se olvida y viseversa, por ejemplo, lo que yo hacía era, crear una situación por la cual todos hayamos pasado o reutilizar otra publicidad que la marca haya tenido para usarla como estrategia y ponerlo en Tik Tok pero a mi manera. entonces la gente ya recuerda que ese video ya lo ha visto y lo tiene en cuenta al momento de adquirir el producto o servicio.

TABLA 12: Guía de la Entrevista

PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA	Publicista (imagen Corporativa - social media - producción audiovisual)
--------------------------------------	---

NOMBRES Y APELLIDOS	Diana Churango Leyva			
FECHA	11 de mayo del 2023			
LUGAR DE LA ENTREVISTA	ZOOM			
N° DE ENTREVISTADO	2			
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023			
AUTORES	AMBROSIO VELASQUEZ, NICOLLI YOSILIN - LAMAS ROQUE, DELISSE SARAÍ			
ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍA/SU BCATEGORÍA	CÓDIGO	ITEMS	DESCRIPCIÓN
Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante tik tok Lima, Perú 2023	MENSAJE PUBLICITARIO	FINALIDAD PUBLICITARIA	¿Con qué finalidad cree que los creadores de contenido no informan de la naturaleza del mensaje publicitario?	involucran varios puntos uno de ellos es que los tik tokers no lo hacen de manera formal, debido a la involucración legal y declaraciones de impuestos. Es por ello por lo que muchos de ellos evitan usar los hashtags, no como las otras figuras públicas o actores más grandes que sí lo hacen e informan que están haciendo una publicidad y les están pagando por eso.
			En su opinión, ¿considera que, al ocultar la verdadera finalidad publicitaria, el público se sentirá más atraído por el producto o servicio que se trata de ofrecer?	ahí entra en juego de cómo se vende el mensaje del producto o como marketear, también involucra el punto de saber si esa persona quien está publicitando lo está llevando todo correctamente utilizando hashtag y te recomienda algo o no utiliza nada de eso, pero igual está vendiendo el producto. y es ahí donde involucra el tema de como vender y si dar un mensaje directo o subliminal eso depende también de a qué grupo de público se le quiere comunicar.
		IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿Cree que es responsabilidad de la marca y creador de contenido la correcta identificación del mensaje publicitario en los contenidos audiovisuales compartidos en Tik Tok?	SI, ya ahí viene punto ético de uno como profesional el saber cómo marketear la marca y el contenido que se trabajará para lograr que el mensaje influya mucho es por ello que se viene con el juego de la publicidad engañosa, entonces ahí está de por medio la ética y es importante debido a que la persona o empresa que maneja la publicidad con una agencia o creador de contenido tenga esos puntos claros ambos deben saber a dónde quieren llegar con esa publicidad

			¿Cree que el contenido audiovisual será más atractivo si este no se identifica como publicidad en primera instancia?	Puede ser pero ya viene en como se plantea la idea o como se armara el contenido si es que se dirá el mensaje directo del producto o servicio o se utilizara una tendencia que este en el momento
		ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿Usted cree que es importante la colocación de las advertencias publicitarias en los contenidos audiovisuales dentro de tik tok?	es importante pues si bien hay un apersona quien está manejando una publicidad a través de esta plataforma es bueno saber que está respaldado por esta empresa, ya que puede suceder el “ay, no yo publico porque quiero saber si la marca en un futuro me llama o me pueda brindar algo” o también hay las opciones de mencionar que se está colaborando y eso le da más credibilidad al producto o servicio que está ofreciendo.
			¿Te parece importante informar al público que está frente a un contenido publicitario?	Si bien es cierto las plataformas ya se han convertido en un medio de publicidad como tal. claro, las personas lo usamos como un medio informativo para comunicarnos, pero también se han vuelto parte de la publicidad digital en donde encontramos las diversas plataformas como tiktok que se ha convertido en tendencia y uno al revisar los contenidos de por si hay publicidad pagada por empresas grandes u otro que emplean a los creadores de contenido sin embargo cuando estás revisando mencionan a la marca y uno ya deduce que la persona está trabajando con la marca, es deducible ese aspecto
	ESTRATEGIAS CREATIVAS	ORIGINALIDAD	¿Qué estrategias creativas considera que se presentan en Tik Tok de forma original para que la publicidad no se muestre con su verdadera naturaleza?	Las nuevas estrategias que hemos visto y están siendo muy bien , son los famosos videos virales o los temas del momento que se viven, eso son buenas estrategias si se llegan a utilizar de la manera correcta y en el momento correcto, porque ha sucedió, que quizás pueda utilizar un tema que está en tendencia , pero a tu marca no le puede funcionar o quizás ese tema no va con la idea o con los valores de tu marca, es importante tener definido qué estrategia y con qué objetivos se va utilizar esta forma de poder emplear la publicidad en tik tok, si bien es cierto los videos en tik tok son corto con respecto al tiempo y te piden mandar el mensaje directo , entonces es importante esa originalidad que se mantiene y poder saber cómo emplear esa tendencias, para poder llevar a la publicidad de la marca o del contenido que se está usando.
			¿Cree usted que los vídeos que muestran originalidad o producción por parte de quien lo crea es un buen lugar para publicitar de forma disimulada?	Si, considero que esto ya va en cómo se plantea la idea de aplicar el contenido, el poder obtener un buen espacio o una buena locación donde tu puedas presentar o desarrollar bien , en este caso los vídeos te permiten que obtengas más la visión o la atención de la persona que vaya a ver el video, por ende al ver un video mejor realizado uno se queda en ese video y llama la atención y ya te permite, quizás navegar o buscar más contenido

				de la persona que lo está compartiendo o de la marca que lo está compartiendo, es un punto que si bien actualmente personas o influencers que manejan este tipo de contenido, lo han trabajado bastante bien y para mi una clara referencia aquí en el Perú es Pia Copello, que tiene un buen trabajo, tanto en sus locaciones y con el equipo que trabaja, entonces ahí uno se da cuenta que las marcas también buscan la manera de poder tener una buena locación para poder publicitar en sus videos.
		NOTORIEDAD	En su opinión, ¿cree que el público llega a notar que la pieza audiovisual publicitaria en Tik Tok es de esa naturaleza pese a que la intencionalidad es oculta?	No del todo, porque hay personas que pueden ver un video viral o video que esté en tendencia, y sin embargo puede aparecerles videos sugeridos de que pueden estar publicitando algo y puede ser también que un cierto público no tenga conocimiento que es publicidad, quizás la marca que esté publicitando su público es de 18 a 25 años, pero ese video le puede salir a una persona de 40 años o 50 años y le aparece como sugerencia, al público que quizás no pueda lograr o captar la idea que es una publicidad y tiene la opción de poder verlo, es por ello por lo que yo considero que no del todo llegan a identificar ese punto, pero ya depende del público que esté dirigido la publicidad que esté realizando esa marca o campaña en tik tok.
			Qué estrategia cree usted que se pueda emplear para que el público note y se sienta más atraído hacia el contenido y no lo considere publicidad cómo tal	En mi Experiencia el poder trabajar el contenido o establecer objetivos y plantear estrategias a través de diferentes plataformas de las diferentes marcas, es hacer un buen contenido, mostrarle al público que puede visualizarse a través de esta plataforma una buena pieza gráfica, en este caso mediante tik tok y en este caso se emplea micro videos, entonces es presentarle un buen contenido y digamos, los temas en tendencia te pueden funcionar en un momento, pero quizás esta no está bajo los objetivos que tenga la marca, el sacar un video o hacerlo tendencia, al fin y a cabo no está tan dirigido a tu público objetivo como tal, entonces y es justamente eso lo que conversamos con los dueños de la marca con los que trabajo y vamos a ese punto, ellos como empresas dicen, "está en tendencia hay que utilizarlo", pero esa tendencia o ese video que es viral ¿Va con lo que tiene la empresa? ¿Está asociada a lo que tu empresa brinda por tu servicio?, entonces, desde mi perspectiva eso es una buena estrategia, el tener definido esos objetivos, los valores que tenga la marca para poder mostrar un buen contenido audiovisual que sea más atraído y que función para el público y evitar ese tipo de publicidad que solo funcione por el momento o para que el cliente pueda funcionar como una publicidad engañosa.
			¿Qué tan necesario cree usted que es que la estrategia creativa de un	Si, si es importante porque toda publicidad que uno vaya a manejar tiene que estar definido bajo ciertas estrategias y objetivos y ahí va el tema, en cómo puede a la hora de crear contenido puedas introducir ciertos temas

		RECORDACION	contenido publicitario encubierto en Tik Tok para que la gente lo recuerde?	que involucren a tu marca, quizás como los colores, quizás elementos que estés relacionado a tu rubro, q u i z á s de esta forma la gente vaya asociándose a tu marca, entonces el poder emplear colores o el ambiente en donde está el trabajo de la marca permite asociar y de esta forma inconscientemente la gente lo recuerda, ahí involucra bastante el tema de imagen, en cómo se plantea bien la idea para el contenido.
			¿Cómo cree que el público llegue a recordar el contenido publicitario en el cual el producto y mensaje fue camuflado?	Ahí es quien lo pueda recordar, es decir, solo puede servir para ciertos puntos, por ejemplo, va a recordar, esta marca solamente me va servir, pero quizás esa marca no solo te puede brindar un servicio puede que quizás brinde otro tipo de servicio u otro tipo de producto, quizás el cliente porque solo lo asocio o lo vio con un mensaje, lo va a asociar y se va quedar con esa idea, ahí deja de lado el que esa marca te pueda brindar un producto o servicio, entonces considero que ahí funciona el cómo saber llegar al público con el mensaje que sale en el video o en la publicidad.

TABLA 13: *Guía de la Entrevista*

PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA	Creación de contenido digital
NOMBRES Y APELLIDOS	Valería aquino
FECHA	13 de mayo del 2023
LUGAR DE LA ENTREVISTA	ZOOM
N° DE ENTREVISTADO	3
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023
AUTORES	AMBROSIO VELASQUEZ, NICOLLI YOSILIN - LAMAS ROQUE, DELISSE SARAÍ

ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍA/SUB-CATEGORÍA	CÓDIGO	ITEMS	DESCRIPCIÓN
<p>Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante tik tok Lima, Perú 2023</p>	<p>MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>FINALIDAD PUBLICITARIA</p>	<p>¿Con qué finalidad cree que los creadores de contenido no informan de la naturaleza del mensaje publicitario?</p>	<p>Es más que todo la ventaja que esto presenta, generalmente cuando nosotros como consumidores estamos informados que se trata de publicidad de manera inmediata levanta un tipo de suspicacias respecto al mensaje y su veracidad entonces la ventaja que tiene estos creadores de contenido que recién están iniciando es que generan un vínculo tan cercano que parece un consejo los que le están dando como un amigo amigo, entonces el público se puede ver traicionado cuando ven una etiqueta de hashtag publicidad entonces esa es una de las razones que los creadores de contenido no informan o incluso hay casos que ponen esos avisos pero de la manera más pequeñas o transparente posible que casi ni se nota y eso es porque de alguna u otra manera quieren ser los más efectivos porque eso trae más ganancia para ellos y su comunidad no se verá afectada.</p>
			<p>En su opinión, ¿considera que, al ocultar la verdadera finalidad publicitaria, el público se sentirá más atraído por el producto o servicio que se trata de ofrecer?</p>	<p>Si, definitivamente, eso pasa con todo tipo de contenido en tik tok por el bum de la pandemia parece que el crecimiento exponencial de los creadores de contenido ha sido muy fuerte entonces en este momento nos enfrentamos a un reto donde el público si se ve atraído a estos productos con este tipo de publicidad e incluso nosotros nos estamos dando cuenta que las personas ya no están reaccionando de la misma manera a los típicos tik toker grabándose con contenido de publicidad si no que nos obliga a ser más creativos. definitivamente el problema no va con que la gente diga me molesta la publicidad, aunque algunas veces sí cuando es invasiva, pero el problema está cuando los quieren agarrar de tontos a los consumidores y no es que son unas personas super manejables y que no se den cuenta que están frente a una publicidad, pero si cuando parece que los están agarrando de tontos, yo creo que no hay problema cuando dicen esto es publicidad sin embargo es algo que te va a funcionar y no te estoy engañando,</p>
		<p>IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA</p>	<p>¿Cree que es responsabilidad de la marca y creador de contenido la correcta identificación del mensaje publicitario en los contenidos audiovisuales compartidos en Tik Tok?</p>	<p>más que de la marca es del creador de contenido porque al fin y al cabo nosotros vemos el valor de cada creador de contenido tiene en base a sus seguidores y su engagement entonces simplemente colocan a tres creadores de contenido que tiene uno 1 mill de seguidores lo vamos a valorar pero no importa si al público le importara la publicidad y en si a quien en verdad está afectado por la credibilidad es el creador de contenido por que la marca en fin puede trabajar con 40 creadores de contenido pero este tik tok si promueve un producto o servicio que de algún o otra manera afecta a sus consumidores las gente no irá en contra la marca si no con el creador generando una mala reputación.</p>

			¿Cree que el contenido audiovisual será más atractivo si este no se identifica como publicidad en primera instancia?	sí hay un cierto sesgo de cuando ves publicidad la gente dice “ya me metiste otra publicidad” y de alguna otra manera genera un fastidio sin embargo la publicidad hace que se pueda generar un tipo de contenido que no se vea como tal y que empatee o hable de algún producto de forma más creativa.
		ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿Usted cree que es importante la colocación de las advertencias publicitarias en los contenidos audiovisuales dentro de tik tok?	Es sumamente importante creo que de hecho que en el 2020 hubo esta presión por parte del gobierno de identificar esta publicidad ya que promovía cosas como apuestas y uno nunca sabe si un niño te está viendo o alguien vulnerable está consumiendo tu contenido y como estado tu responsabilidad está en proteger a tu público, y deberían ser más duros con esta norma ya que hay creadores de contenido que no son muy grandes pero tiene un grupo de gente a los cuales influyen y no colocan las advertencias de publicidad y pasan por lo bajo al no identifican su contenido como publicidad
			¿Te parece importante informar al público que está frente a un contenido publicitario?	sí, por lo peligroso que puede ser para los adolescente o para los niños o para las personas adultas que son vulnerables ante este tipo de contenido, pongo como ejemplo a mi abuelita que me manda videos de préstamos o productos milagrosos” y yo tengo que ayudarla diciéndole que es falsa o es un tipo de publicidad que le paga para decir eso, eso se ahorraría si ponen esto es publicidad pagada , entonces va por ahí nosotros también estamos expuesto pero como ser personas que estamos más en redes sociales somos un poco más cautelosos pero los niños y adultos mayores no entonces creo que debería ir para allá. y nosotros como comunicadores deberíamos exigir estas normas y medidas de prevención.
	ESTRATEGIAS CREATIVAS	ORIGINALIDAD	¿Qué estrategias creativas considera que se presentan en Tik Tok de forma original para que la publicidad no se muestre con su verdadera naturaleza?	sketchs, lo que más a impacto al momento de tener una alianza con creadores de contenido es que los te propongan sketch a fin de su contenido como canciones, películas o elementos que generan simpatía y no generan un rechazo por ejemplo hace dos o tres semanas, yo trabajo con nosotras y tuvimos que unirnos con influencer y era como entraban y decían hola, mira es publicidad y fin, en cambio había una chica que resaltó y explicó e hizo un sketch del lugar y obviamente su contenido tuvo más visualizaciones. entonces yo creo que una estrategia es ser creativo, original, honesto y con un enfoque creativo.

			¿Cree usted que los vídeos que muestran originalidad o producción por parte de quien lo crea es un buen lugar para publicitar de forma disimulada?	sí, osea considero que las creaciones de los tik tokers que muestran este tipo de originalidad en su contenido promueven mayor engagement y no solo serán como otros creadores de contenido que solo se paran y bailan o ponen una descripción ofreciendo el producto.
		NOTORIEDAD	En su opinión, ¿cree que el público llega a notar que la pieza audiovisual publicitaria en Tik Tok es de esa naturaleza pese a que la intencionalidad es oculta?	sí, el consumidor no es tonto y probablemente si tú lo engañas destruyes esa confianza y es difiicl recuperarla, es por ello tiene que tener mucho cuidado los creadores de contenidos y como marca tambien.
			Qué estrategia cree usted que se pueda emplear para que el público note y se sienta más atraído hacia el contenido y no lo considere publicidad cómo tal	producciones, blogs en los cuales cuenten de la experiencia con la marca o producto y que lo pongan de manera orgánica, también que creen todo un contenido en base al servicio o producto, pero integrando de forma estratégica al storytelling
		RECORDACIÓN	¿Qué tan necesario cree usted que es que la estrategia creativa de un contenido publicitario encubierto en Tik Tok para que la gente lo recuerde?	es muy necesario, es casi una obligación ser creativos donde hay una demasiada sobrecarga de información simplemente si no tienes una estrategia creativa no va a funcionar lo que tu estas tratando de vender o influenciar creo que también como creadores de contenido tiene como obligación no solo seguir trends de qué es lo que está de moda si no ir más allá investigar e indagar ya que la innovación es algo muy fresco que podría mejorar la necesidad de publicidad
			¿Cómo cree que el público llegue a recordar el contenido publicitario en el cual el producto y mensaje fue camuflado?	si el público no identifica que en publicidad lo toma como consejo de un amigo lo toma como real como honesto y muchas veces pasa que lo hará o comprará el producto o lo tendrá por los mismos en su casa para cuando lo necesite, y más por que últimamente confían mucho en las redes sociales más que todo en tik tok para aplicar en muchos puntos de su vida solo a nivel de productos sino también de experiencias.

TABLA 14: Guía de la Entrevista

PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA	Creador de Contenido			
NOMBRES Y APELLIDOS	Luigi Vera Yarleque			
FECHA	15 de Mayo del 2023			
LUGAR DE LA ENTREVISTA	ZOOM			
N° DE ENTREVISTADO	4			
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante Tik Tok Lima, Perú 2023			
AUTORES	AMBROSIO VELASQUEZ, NICOLLI YOSILIN - LAMAS ROQUE, DELISSE SARAÍ			
ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍA/SU BCATEGORÍA	CÓDIGO	ITEMS	DESCRIPCIÓN
Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido mediante	MENSAJE PUBLICITARIO	FINALIDAD PUBLICITARIA	¿Con qué finalidad cree que los creadores de contenido no informan de la naturaleza del mensaje publicitario?	Considero que sí, para que la gente vea más tiempo el contenido, creo que a nadie le gusta que le hagan publicidad en la cara, entonces si no te das cuenta, ves más tiempo el contenido.
			En su opinión, ¿considera que, al ocultar la verdadera finalidad publicitaria, el público se sentirá más atraído por el producto o servicio que se trata de ofrecer?	No, creo que siempre hay que ser sinceros cuando están publicitando algo, pero si puedes hacerlo de la manera más creativa y no es necesario que siempre digas como “esto es publicitado” simplemente la gente a veces se da cuenta, cuando si o cuando no, entonces considero que no es necesario siempre poner una etiqueta o decir que es publicidad, o cosas así.

tik tok Lima, Perú 2023		IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	¿Cree que es responsabilidad de la marca y creador de contenido la correcta identificación del mensaje publicitario en los contenidos audiovisuales compartidos en Tik Tok?	Creo que es más responsabilidad del creador de contenido que de la marca porque al final la marca te da ciertos parámetros, pero no te dice si tienes que decir, bueno en mi caso nunca me han dicho, si tengo que decir que es auspiciado o no, solo te dan las pautas y ya tú lo concretas y tú decides si quieres engañar a tu público o decirles que es auspiciado.
			¿Cree que el contenido audiovisual será más atractivo si este no se identifica como publicidad en primera instancia?	No, no necesariamente, por ejemplo, hay publicidades que las ves porque sabes que es publicidad, pero está entretenida entonces, ósea tiene que ser bastante atractivo, más si es publicidad, debe ser el doble de atractivo.
		ADVERTENCIA PUBLICITARIA	¿Usted cree que es importante la colocación de las advertencias publicitarias en los contenidos audiovisuales dentro de tik tok?	Si, considero que, si es necesario, lo puedes colocar o no, no creo que nadie te obligue hacerlo, por lo que sé, pero supongo que sí, para que la gente te crea más y te da más veracidad.
			¿Te parece importante informar al público que está frente a un contenido publicitario?	Si, porque genera más confianza, no caes en este círculo de que la gente sepa cuando es publicidad, o que piense "déjame confiar en ti".
	ESTRATEGIAS CREATIVAS	ORIGINALIDAD	¿Qué estrategias creativas considera que se presentan en Tik Tok de forma original para que la publicidad no se muestre con su verdadera naturaleza?	Tratar de emplear una estrategia, por ejemplo, se ha utilizado mucho es, en hacer un video alrededor de una marca, no solamente mencionar el contenido que muestra o algo así, simplemente hacer un video alrededor de eso y ya con eso ya estás cubriendo la publicidad.
			¿Cree usted que los videos que muestran originalidad o producción por parte de quien lo crea es un buen lugar para publicitar de forma disimulada?	Si, porque el creador de contenido aprecia mucho al espectador, entonces creo que sí es un contenido bastante creativo o bastante bueno, Sí.

		NOTORIEDAD	En su opinión, ¿cree que el público llega a notar que la pieza audiovisual publicitaria en Tik Tok es de esa naturaleza pese a que la intencionalidad es oculta?	Depende de la manera en cómo lo comuniqués porque si por ejemplo pareces un robot hablando y dices las cosas como tal , como son, si va parecer publicidad , pero si no , puedes simplemente hacer un video hablando de tu experiencia , usando un limpiador de algo y puede ser publicidad , pero lo haces tan bien y engañas tan bien que al final no se dan cuenta.
			Qué estrategia cree usted que se pueda emplear para que el público note y se sienta más atraído hacia el contenido y no lo considere publicidad cómo tal	No empezar, no mencionar cómo la marca o el producto y/o servicio a mitad del video, ósea como crear un preámbulo, construir, hacer una historia de lo que quieres hacer y en el clímax de eso, soltar la información, o ir soltándose información por partes, ósea alrededor de todo el video soltar, pequeños pedazos de publicidad, para que no se vea como que todo está en base a lo mismo.
		RECORDACIÓN	¿Qué tan necesario cree usted que es que la estrategia creativa de un contenido publicitario encubierto en Tik Tok para que la gente lo recuerde?	Es lo más importante claro y cuando hablamos de estrategia creativa, realizar un guión, pasando por la realización hasta la postproducción del video, entonces, todo eso debe ir de la mano, todo parte por el guión, entonces si la idea no es muy buena, si no tienes una buena historia que contar, mejor no lo hagas.
			¿Cómo cree que el público llegue a recordar el contenido publicitario en el cual el producto y mensaje fue camuflado?	Yo creo que para que lo recuerden, por ejemplo, crear un formato de preguntas en la calle , creo que Durex España, empleo hacer eso , de un formato de preguntas, sobre enfermedades o de mitos sobre el sexo y experiencias que tiene la gente y eso ya es un formato y ya la gente lo ve y es como , ok prefiero Durex, entonces para la publicidad en este caso camuflada, sería lo mismo, hacer un formato donde vayas y entrevistes gente cada vez que alguien te responde bien, le das un chocolate, de alguna marca , puede ser totalmente , es decir, tu formato es preguntas , pero siempre está la marca la de chocolates y pasa desapercibida, entonces eso sería una buena forma de que el producto llegue