

**¿Cuál ha sido la evolución de la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram en su relación con el comportamiento del consumidor en el periodo comprendido entre Marzo y Septiembre de 2025?**

**Sabrina Alejandra Cortes Jaimes**

Asesor:

Rico Zapata Jorge Andrés

Línea de Investigación:  
Publicidad y Sociedad

Grupo de Investigación:  
Urbanitas

Universidad Católica Luis Amigó  
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico  
Programa de Publicidad  
Medellín, Colombia  
2025

*A quienes creen en el poder de la comunicación para transformar la forma en que miramos el mundo.*

*A quienes nunca dejan de preguntarse **cómo cada decisión contada puede cambiar la manera en que los demás interpretan el mundo que compartimos.***

# Resumen

En el contexto digital actual, la publicidad implícita ha adquirido un papel protagónico dentro de las estrategias comunicativas de las marcas, al integrarse de forma sutil en los contenidos consumidos por los usuarios, especialmente en plataformas como Instagram. Esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución de este tipo de publicidad durante el año 2022 y su relación con el comportamiento del consumidor. A diferencia de la publicidad explícita, que se presenta de forma directa y reconocible, la publicidad implícita actúa de manera menos evidente, lo que puede generar una influencia más sutil y, en algunos casos, más efectiva. El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio, aplicando encuestas semiestructuradas a estudiantes universitarios de programas afines a la comunicación en Medellín. A través del análisis de contenido, se busca identificar las percepciones, reacciones y nivel de efectividad de esta forma de publicidad. La importancia de este trabajo radica en su aporte al entendimiento de cómo la publicidad implícita impacta al consumidor moderno, diferenciándose claramente de la publicidad explícita y permitiendo construir estrategias más éticas, cercanas y efectivas en el entorno digital.

## **Palabras clave:**

Publicidad implícita; entorno digital; publicidad explícita; Instagram; comportamiento del consumidor; estrategias digitales; marketing no intrusivo.

## Abstract

In today's digital environment, implicit advertising has become a key strategy for brands, subtly blending into the content consumed by users, particularly on platforms like Instagram. This research aims to analyze the evolution of implicit advertising in 2022 and its connection to consumer behavior. Unlike explicit advertising, which is direct and clearly identifiable, implicit advertising operates in a more subtle way, which may result in a more unconscious and sometimes more effective influence. The study follows a qualitative approach with a descriptive and exploratory scope, applying semi-structured surveys to university students in communication-related programs in Medellín. Through content analysis, the research seeks to identify perceptions, reactions, and the perceived effectiveness of this advertising approach. The significance of this study lies in clarifying the difference between implicit and explicit advertising, highlighting the unique influence of implicit strategies on modern consumers, and offering insights for developing ethical and effective communication practices in digital media.

## Keywords

Implicit advertising; explicit advertising; Instagram; consumer behavior; digital strategies; non-intrusive marketing.

# Contenido

	Pág.
Contenido	
<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Keywords</b> .....	<b>2</b>
<b>Contenido</b> .....	<b>3</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>4</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Justificación</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Metodología</b> .....	<b>13</b>
<b>6. Marco Teórico</b> .....	<b>16</b>
6.1 Subliminal .....	18
6.2 El Entorno Digital .....	19
6.3 Publicidad Contextual .....	22
6.4 Publicidad Nativa .....	23
6.5 Branded Content .....	24
6.6 Publicidad Programática .....	24
<b>7 Resultados</b> .....	<b>26</b>
<b>8 Conclusiones</b> .....	<b>60</b>
<b>9 Referencias bibliográficas</b> .....	<b>62</b>

# Lista de figuras

	Pág.
<b>Gráfica Introductiva.</b> Edad de los encuestados	26
<b>Gráfica 1.</b> Tipo de contenido que consumen en Instagram	27
<b>Gráfica 2.</b> Exposición a publicidad sin darse cuenta	29
<b>Gráfica 3.</b> Patrones claros sobre contenidos integrados como la publicidad implícita	30
<b>Gráfica 4.</b> Dificultad para identificar la publicidad implícita	36
<b>Gráfica 5.</b> Acciones motivadas por contenido que no parecía publicidad	38
<b>Gráfica 6.</b> Efecto de la publicidad entretenida que no parece venta directa	39
<b>Gráfica 7.</b> Probabilidad de compra frente a publicidad implícita entretenida	41
<b>Gráfica 8.</b> Comparación de efectividad entre publicidad implícita y anuncios tradicionales	42
<b>Gráfica 9.</b> Tipo de publicidad que más influye en la decisión de compra	44
<b>Gráfica 10.</b> Publicidad percibida como más efectiva a nivel personal	45
<b>Gráfica 11. Factores más importantes para confiar en una recomendación</b>	46

# 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios de interacción entre las personas y también entre las marcas y sus consumidores. Instagram, por ejemplo, pasó de ser una red para compartir fotos personales a convertirse en una plataforma clave para el consumo de contenido y para la circulación de publicidad. En medio de este entorno digital, ha tomado fuerza un tipo de publicidad que no se presenta como tal, que no interrumpe, y que muchas veces pasa desapercibida: la publicidad implícita.

A diferencia de la publicidad explícita, que se muestra de forma directa y es fácil de reconocer como anuncio, la publicidad implícita se integra de manera más natural en los contenidos. Es decir, el mensaje publicitario se esconde detrás de una historia, una recomendación, una publicación de un influencer o una experiencia cotidiana que parece genuina. Esto hace que el público reciba el mensaje sin activar su resistencia o su rechazo, como suele pasar con los anuncios tradicionales. Por eso, muchas marcas están apostando por este tipo de estrategias para conectar con las personas de una forma más auténtica.

Esta investigación tiene como propósito analizar cómo se integró la publicidad implícita en Instagram durante el año 2022 y cómo impactó al consumidor, especialmente en su forma de percibir las marcas y tomar decisiones. Para hacerlo, se propone una mirada desde dos perspectivas: por un lado, la de los consumidores, representados por estudiantes universitarios de programas afines a la comunicación; y por otro, la de los expertos en publicidad, que podrán aportar desde su experiencia profesional. Además de las encuestas aplicadas a los estudiantes, se realizarán entrevistas a profesionales del medio, las cuales harán parte de una serie de episodios en formato vodcast, permitiendo que los resultados también se compartan desde un formato más dinámico y accesible.

Este estudio busca aportar no solo a nivel académico, sino también práctico, brindando herramientas que permitan entender mejor este fenómeno y tomar decisiones más conscientes frente a su uso. La publicidad implícita tiene un alto potencial, pero también implica retos, sobre todo en términos de ética, transparencia y efectividad. Entender cómo se recibe, cómo se interpreta y qué efectos genera puede ayudar a

construir estrategias más responsables y cercanas a lo que realmente espera el consumidor actual.

## 2. Planteamiento del problema

Hoy en día, la publicidad ha pasado por una transformación notable gracias al crecimiento de las plataformas digitales y a los cambios en los hábitos de consumo. La publicidad implícita ha surgido como una estrategia fundamental para las marcas que desean integrarse de manera natural en la experiencia del usuario, evitando así la saturación que generan los formatos publicitarios más tradicionales. Según Boerman, (2017), a diferencia de los anuncios que interrumpen, la publicidad implícita se basa en la incorporación fluida de mensajes comerciales dentro del contenido que los usuarios consumen, lo que plantea nuevos retos en cuanto a su efectividad y cómo es percibida por el público.

Según Eisend (2019), a pesar del auge de la publicidad implícita en el entorno digital, todavía hay lagunas en la comprensión de su verdadero impacto en las decisiones de los consumidores. Investigaciones anteriores han mostrado que la exposición repetida a mensajes publicitarios integrados en el contenido puede influir en la recordación y la preferencia de marca. Sin embargo, estudios recientes indican que la saturación de contenido patrocinado puede generar escepticismo entre los consumidores, lo que reduce la efectividad de esta estrategia de acuerdo con Graham (2022).

Con este panorama en mente, la presente investigación se plantea responder: ¿Cuál ha sido la evolución de la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram en su relación con el comportamiento del consumidor en el periodo comprendido entre Marzo y Septiembre de 2025? A partir de esta pregunta, el estudio busca explorar las condiciones en las que la publicidad implícita es más efectiva, identificando los factores clave que determinan su impacto y cómo los consumidores procesan estos mensajes dentro del entorno digital.

Según Zhang, Hwa & Kovashka, los consumidores son cada vez más selectivos con la información que reciben y el 70 % de los usuarios en Internet utilizan bloqueadores de anuncios para evitar la publicidad invasiva, vista como intrusiva y molesta. Esto evidencia el rechazo hacia las formas de publicidad explícitas y directas. Ante este panorama, las marcas realmente necesitan repensar sus estrategias publicitarias, y para ello, entender la publicidad implícita —que opera de forma sutil y no intrusiva— se vuelve fundamental, no solo para el ámbito académico, sino también para la industria y las

marcas. Esto les ayudaría no solo a crear estrategias más efectivas, éticas y que realmente se alineen con lo que los consumidores esperan. Sino que también podrían contar con una mejor estrategia y llegar a esos consumidores que sienten que la publicidad solo puede ser intrusiva y tediosa, e introducirlos a esta publicidad implícita de la que no son conscientes que les gusta admirar.

Esta investigación analizará la relación entre la publicidad implícita y el comportamiento del consumidor en Instagram, explorando sus efectos en la percepción de marca, la confianza en los mensajes publicitarios y la intención de compra. Los hallazgos permitirán generar conocimiento aplicable para mejorar la implementación de esta estrategia en el mercado digital actual.

### 3. Justificación

En la era digital, la publicidad implícita ha evolucionado como una estrategia clave para las marcas que buscan integrarse de manera orgánica en la experiencia del consumidor. Dado que por otra parte tenemos la saturación de anuncios tradicionales y el rechazo creciente hacia la publicidad intrusiva puesto que este si se adentra de manera muy brusca hacia el consumidor, debido a esto los formatos implícitos, como la publicidad contextual y el branded content, han ganado relevancia en las plataformas digitales. Sin embargo, a pesar de su creciente uso, aún existen brechas en la comprensión de su impacto real en el comportamiento del consumidor, especialmente en mercados locales como Medellín y Colombia.

En la era digital, la publicidad implícita se ha convertido en una estrategia importante para las marcas que quieren integrarse de forma más natural en la experiencia del consumidor. A diferencia de los anuncios tradicionales, que cada vez generan más rechazo por ser directos y muchas veces molestos, la publicidad intrusiva se percibe como invasiva porque irrumpe de manera brusca en el contenido que el usuario consume. Por eso, los formatos más sutiles, como la publicidad contextual y el branded content, han cobrado fuerza en las plataformas digitales. Aun así, aunque su uso ha aumentado, todavía hay vacíos en cómo se entiende su verdadero impacto en el comportamiento del consumidor, sobre todo en mercados locales como Medellín y Colombia.

Según Victoria Cunningham, para entender el potencial de estos medios digitales, lo primero que tenemos que hacer es entender las limitaciones de las redes sociales en el mundo físico. Las experiencias cotidianas que tenemos para buscar trabajo, establecer nuevas amistades, buscar pareja, o buscar socios para un negocio, pasa habitualmente no por nuestros contactos directos, sino por los amigos de nuestros amigos, o por gente conocida por ellos. A esos vínculos no tenemos acceso directo, dependemos siempre de nuestros intermediarios. Y este entorno digital te permite tener conexión directa con esos contactos que parecen difíciles en el mundo real, con lo cual el camino para acceder a ellos es mucho más rápido.

Este mundo se vuelve vital porque para el ser humano siempre será de vital importancia la comunicación, y este medio te permite hacerlo más fácil si no sabes como

comunicar algo en el mundo real. Debido a esto el entorno digital se transforma así en el conjunto de medios de comunicación más grande, donde las empresas se interesan cada vez más en publicitar y participar de la misma.

El estudio de la publicidad implícita en el entorno digital es una oportunidad para entender cómo los consumidores procesan y responden a este tipo de mensajes. Aunque se ha investigado mucho en contextos globales, en Colombia todavía no se han definido completamente su aplicación y regulación. Esta investigación tiene como objetivo llenar ese vacío académico y ofrecer información para marcas, anunciantes y reguladores.

Además, el uso creciente de la inteligencia artificial y los algoritmos de personalización en la publicidad implícita presenta nuevos desafíos éticos y metodológicos. Comprender estos aspectos nos permitirá crear estrategias más efectivas y transparentes para las audiencias.

Algunos factores que podrían jugar un papel clave en esta investigación son:

**Consumidores:** Este grupo es el objetivo principal de la publicidad implícita, y sus decisiones de compra pueden verse influenciadas sin que se den cuenta.

**Empresas y marcas:** La efectividad de sus estrategias publicitarias depende de entender cómo los consumidores reaccionan ante la publicidad implícita.

**Reguladores y legisladores:** Las leyes sobre publicidad digital y protección al consumidor necesitan actualizarse para adaptarse a las nuevas prácticas publicitarias, asegurando así la transparencia y la ética.

**Investigadores y académicos:** Este estudio ayudará a profundizar en el conocimiento sobre cómo la publicidad implícita impacta la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Los hallazgos de este estudio tienen el potencial de permitir comprender mejor cómo los anuncios implícitos pueden influir en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas ante los consumidores. Para las empresas, ofrecerá información útil sobre la recepción de sus estrategias publicitarias hasta ahora, lo que podrá orientar a lograr una comunicación más efectiva, evitando la saturación de anuncios y mejorando la interacción con los usuarios. A nivel académico, el estudio

servirá como base para futuras investigaciones relacionadas con la publicidad implícita y el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Buscamos explorar cómo la publicidad implícita se ha integrado en el mundo digital y cómo impacta al consumidor de hoy. Al entender cómo esta forma de comunicación afecta el comportamiento del usuario, podremos crear teorías más claras sobre cómo se percibe una marca y cómo se toman decisiones en un entorno digital. Además, podremos identificar los factores que influyen en la forma en que recibimos mensajes publicitarios, especialmente aquellos que no son intrusivos, lo que nos ayudará a desarrollar estrategias más efectivas y cercanas a lo que espera el consumidor actual.

En resumen, esta investigación es importante porque aborda una práctica publicitaria en constante cambio, con implicaciones significativas para consumidores, empresas y reguladores. En un contexto donde la publicidad se vuelve cada vez más integrada y menos invasiva, comprender sus efectos permitirá a las marcas generar confianza y mejorar la experiencia del usuario. Además, los hallazgos ayudarán a establecer normativas más claras y justas, asegurando un uso más ético y efectivo de esta estrategia en el entorno digital, promoviendo un equilibrio entre el impacto comercial y la protección del consumidor.

## 4. Objetivos

### **Objetivo General:**

Analizar la evolución de la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram en su relación con el comportamiento del consumidor en el periodo comprendido entre marzo y septiembre de 2025.

### **Objetivos Específicos:**

Comprender el uso de la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram y su relación con el comportamiento del consumidor.

Identificar los formatos de publicidad implícita en el entorno digital de Instagram en relación con el comportamiento del consumidor.

Crear episodios en formato Vodcast con expertos en el tema para compartir conocimientos y facilitar su comprensión por parte del público.

## 5. Metodología

Para lograr los objetivos de esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo, ya que buscamos explorar y comprender de manera más profunda cómo se ha integrado la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram y cómo impacta al consumidor de hoy. A diferencia de otros enfoques que buscan medir o cuantificar los datos, el enfoque cualitativo nos permite acercarnos al comportamiento y a las percepciones de los usuarios desde su propia experiencia, capturando matices que de otra forma pasarían desapercibidos.

El alcance de esta investigación es descriptivo y exploratorio. Este tipo de estudios permite obtener una visión general del fenómeno de interés y comprender sus principales características. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 92).

No solo nos interesa describir las dinámicas actuales de la publicidad implícita, sino también abrir el camino hacia nuevas interpretaciones sobre cómo influye en las decisiones de consumo, lo que nos permitirá posteriormente desarrollar estrategias más efectivas, éticas y cercanas a lo que espera el consumidor actual.

### **Población:**

La investigación se centrará en dos tipos de población:

1. Los consumidores entre estas edades para medir como influyo su percepción y comportamientos, gracias a estar más expuestos al entorno digital:
  - **18 – 24 años** → segmento más activo, marcan tendencias, son creadores y grandes consumidores de marcas.
  - **25 – 34 años** → profesionales jóvenes, compran en línea, siguen marcas y usan Instagram para informarse.

Se seleccionan por su constante exposición a contenidos digitales y su capacidad crítica frente a este tipo de contenidos. A través de ellos se busca obtener una visión desde la experiencia del consumidor.

2. Expertos en publicidad, marketing digital o comunicación, con experiencia en análisis de estrategias digitales o branding, que aporten una visión

profesional, analítica y contextual frente al uso de la publicidad implícita en entornos como Instagram.

Dado que el estudio se realiza en 2025 pero en la investigación se analiza el comportamiento publicitario durante el 2022, se parte de un enfoque retrospectivo. En el caso de los consumidores, se empleará una muestra intencionada de quienes hayan usado Instagram de forma activa durante ese año y cumplan con el rango de edad. Para los expertos, se aplicará una muestra por criterio, seleccionando perfiles con experiencia relevante en el tema.

**Muestra:**

La muestra de esta investigación será intencional y no probabilística, ya que los participantes serán seleccionados con base en criterios que responden directamente a los objetivos del estudio.

En el caso de los consumidores entre estas edades, se seleccionarán 100 personas que estén actualmente metidos en esta era digital de Instagram y cumplan con estas características, y que hayan sido usuarios activos de Instagram durante el año 2025. Esto implica que se busca recuperar las percepciones y experiencias que los participantes tuvieron en ese año, confiando en su memoria y en su relación constante con el entorno digital.

Para esto, las preguntas de la encuesta fueron diseñadas con un enfoque orientador, usando formulaciones que invitan a recordar el uso cotidiano de Instagram, los contenidos que más consumían, las marcas que seguían y las interacciones con publicaciones de influencers o figuras públicas. A través de estas preguntas semiestructuradas, se espera que los participantes conecten con su experiencia y puedan compartir con mayor claridad cómo vivieron la exposición a publicidad implícita en 2025.

En cuanto a los expertos, se entrevistarán 3 profesionales con experiencia en publicidad, marketing digital o comunicación, que hayan estado activos en el sector durante 2025 y que puedan ofrecer una visión crítica sobre las estrategias empleadas en ese momento. Se priorizarán perfiles que hayan participado en la planeación o análisis de campañas en redes sociales, especialmente en Instagram.

Esta combinación de perspectivas permitirá tener un panorama más completo del fenómeno, contrastando la mirada del consumidor con la del profesional que diseña estas estrategias.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Encuestas semiestructuradas (dirigidas a consumidores):

Aplicadas en formato digital, permitirán recopilar percepciones, experiencias y comportamientos relacionados con la publicidad implícita en Instagram durante el año 2025. Las preguntas combinarán opciones cerradas con respuestas abiertas, facilitando el análisis cualitativo del contenido desde la voz del consumidor. Estas encuestas serán aplicadas durante el segundo semestre de 2025 a través de plataformas digitales.

Entrevistas semiestructuradas (dirigidas a expertos):

Se realizarán entrevistas a profundidad con profesionales del ámbito publicitario, que luego serán transformadas en una serie de episodios de Vodcast. Estas entrevistas permitirán ampliar el análisis del fenómeno desde un enfoque profesional, evidenciando cómo se ha transformado el uso de la publicidad implícita, su eficacia frente a la explícita, y su impacto en la percepción de marca. Cada entrevista será grabada editada y puesta en formato fácil de entender para dar a conocer el tema, es decir en formato Vodcast en forma de episodios cortos.

**Procesamiento:**

El análisis de la información se hará a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo, identificando categorías, patrones, conceptos y relaciones emergentes tanto en las respuestas de las encuestas como en las entrevistas. Este análisis permitirá contrastar la visión del consumidor con la mirada del experto, aportando una comprensión integral del fenómeno estudiado.

## 6.Marco Teórico

La evolución de la publicidad digital ha transformado las estrategias de comunicación de las marcas, adaptándose a la saturación de anuncios tradicionales y al cambio en el comportamiento del consumidor. En este contexto, la publicidad implícita se ha posicionado como una alternativa efectiva al integrarse de manera natural en el contenido digital. Este capítulo sintetiza investigaciones académicas sobre la evolución y el impacto de la publicidad implícita en el entorno digital en el año 2022, proporcionando una base conceptual para su análisis metodológico.

### Definición y caracterización de la Publicidad Implícita

La publicidad implícita se define como una estrategia de comunicación que busca influir en el consumidor sin una declaración explícita de intención comercial; la exposición indirecta a los mensajes publicitarios se ha convertido en un factor clave para la construcción de asociaciones de marca.

To reach the consumer, advertisers are increasingly integrating brands, products, or persuasive messages into traditionally noncommercial contexts, such as television programs, magazines, and computer games<sup>1</sup>. (Boerman 2012, p.2)

A diferencia de la publicidad tradicional, que se basa en una comunicación directa con el consumidor, la publicidad en medios creativos utiliza estrategias no convencionales para generar impacto sin parecer intrusiva. Estudios recientes han demostrado que este tipo de publicidad puede ser incluso más efectiva en la construcción de marca cuando la exposición se produce de manera indirecta.

Indirect exposure has shown to be just as persuasive as direct exposure in real life. Moreover, for strengthening brand associations, indirect exposure to creative media advertising is found to be even more effective than direct exposure. This is important for brands to consider because it means that creative media advertising can also effectively be used in (online) advertising campaigns, which could be an efficient way to reach a larger audience<sup>2</sup>. (Eisend 2019, p. 20).

---

<sup>1</sup> N. de A. Boerman: Para llegar al consumidor, los anunciantes integran cada vez más marcas, productos o mensajes persuasivos en contextos tradicionalmente no comerciales, como la televisión, revistas y juegos de ordenador.

<sup>2</sup> N. de A. Eisend: La exposición indirecta ha demostrado ser tan persuasiva como la exposición directa en la vida real. Además, para reforzar las asociaciones de marca, la exposición indirecta a la publicidad creativa en medios de comunicación resulta incluso más eficaz que la exposición directa. Esto es importante para las marcas porque significa que la publicidad creativa en los medios de comunicación también puede utilizarse

Se distingue de la publicidad tradicional por su capacidad de integrarse en contextos digitales sin interrumpir la experiencia del usuario; la publicidad implícita se vale de la no redundancia entre imagen y texto para persuadir de manera más sutil y efectiva.

The ability to determine whether an image and text are parallel without literally describing the same thing, has many applications. For example, advertising is a common marketing communication strategy that utilizes a visual form to deliver persuasive messages to its target audiences and sell a product, service or idea<sup>3</sup>. (Zhang, Hwa & Kovashka 2018, p.2).

Investigaciones han explorado la percepción y reacción del consumidor ante la publicidad implícita. Según un estudio de Boerman, los consumidores tienden a responder mejor a los anuncios que se perciben como parte natural del contenido en lugar de los que interrumpen su experiencia.

Since sponsored content is embedded in noncommercial media content, the source and persuasive intent of the message is not obvious. This makes it harder for viewers to distinguish between editorial and commercial content. Consequently, viewers may process the persuasive message less critically than traditional advertising<sup>4</sup>. (Boerman 2017, p.1048).

Este fenómeno es especialmente relevante en el contexto de la publicidad implícita, donde el mensaje persuasivo se presenta de manera sutil, a menudo camuflado como contenido editorial o de entretenimiento. Dado que la línea entre lo comercial y lo editorial se difumina, los espectadores pueden procesar los mensajes de manera menos crítica, sin ser plenamente conscientes de que están siendo influenciados. Esto resalta la eficacia de la publicidad implícita, que al ser menos intrusiva, logra pasar desapercibida, pero también plantea desafíos éticos sobre la transparencia y la manipulación en la comunicación digital. Al entender cómo la audiencia interactúa con este tipo de publicidad, podemos desarrollar enfoques más éticos y efectivos para integrar el

---

eficazmente en campañas publicitarias (en línea), lo que podría ser una forma eficaz de llegar a un público más amplio.

<sup>3</sup> N. de A. Zhang, Hwa & Kovashka: La capacidad de determinar si una imagen y un texto son paralelos sin describir literalmente lo mismo tiene muchas aplicaciones. Por ejemplo, la publicidad es una estrategia común de comunicación de marketing que utiliza una forma visual para transmitir mensajes persuasivos a su público objetivo y vender un producto, servicio o idea.

<sup>4</sup> N. de A. Boerman: Dado que los contenidos patrocinados están incrustados en contenidos de medios no comerciales, la fuente y la intención persuasiva del mensaje no son obvias. Esto hace que a los espectadores les resulte más difícil distinguir entre contenido editorial y comercial. En consecuencia, los espectadores pueden procesar el mensaje persuasivo de forma menos crítica que la publicidad tradicional.

contenido patrocinado de manera que respete la percepción y la confianza del consumidor moderno.

### **Evolución de la Publicidad Implícita en el Entorno Digital**

Desde 2015, la publicidad implícita ha evolucionado con el desarrollo de tecnologías digitales, particularmente con la inteligencia artificial (IA) y el machine learning, que han permitido una segmentación más precisa de las audiencias de acuerdo con Bennett (2021).

Y según Graham (2022) con el auge de las redes sociales y las plataformas de contenido, la publicidad implícita ha encontrado un terreno fértil para su desarrollo. Las plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han potenciado estrategias como el influencer marketing, donde los mensajes publicitarios se camuflan en recomendaciones personales y contenido de entretenimiento.

En la actualidad, el consumo de contenido digital es predominantemente visual y basado en interacciones cortas y personalizadas. Según estudios recientes de Zhang, Hwa & Kovashka (2018), los consumidores son más propensos a comprometerse con anuncios que parecen parte natural del contenido en lugar de aquellos que interrumpen su experiencia.

**En la denominación de publicidad implícita se adhieren otros formatos o estrategias que tienen que ver con:**

## **6.1 Subliminal**

Significa por debajo del umbral de la conciencia, no consciente. La percepción subliminal puede ser entendida como la capacidad del organismo para responder a estímulos acerca de los cuales no tenemos conocimiento. Algunas investigaciones psicológicas, tanto de laboratorio como aplicadas, han demostrado que la presentación de estímulos subliminales puede afectar al sujeto a nivel cognitivo, afectivo y conductual. (Marcel 1983 a y b; Bornstein 1989; 1992). (Merino Rivera 1997, p.2)

La percepción subliminal, implícita o inconsciente es el fenómeno por el que se conoce al procesamiento no consciente de estímulos externos (Juan Núñez 2000, p1)

Este procesamiento inconsciente es, de hecho, la base sobre la que se fundamenta la publicidad subliminal. Su objetivo es influir en el receptor sin que este sea completamente consciente del mensaje. Al introducir estímulos de manera sutil en medios visuales o auditivos, se busca activar respuestas cognitivas o emocionales que orienten el comportamiento del consumidor, como la preferencia por una marca o las decisiones de compra. Aunque su efectividad ha sido objeto de debate, la publicidad subliminal aprovecha el poder del subconsciente para eludir la resistencia consciente, lo que la convierte en una herramienta poderosa y, al mismo tiempo, controvertida en el ámbito de la comunicación persuasiva.

## 6.2 El Entorno Digital

Se entiende como entorno digital a todas aquellas plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento); el entorno digital ha evolucionado como una extensión del conocimiento humano, facilitando la interacción en tiempo real y el acceso inmediato a la información.

Desde el enfoque del cognitivismo, el aprendizaje y la retención de información se explican como un proceso de recepción, almacenamiento y recuperación de datos en la memoria del individual. En este sentido, la publicidad implícita en entornos digitales puede entenderse como un estímulo que se procesa en la memoria de corto plazo y, dependiendo de su impacto, se codifica en la memoria a largo plazo.

Cognitivism often takes a computer information processing model. Learning is viewed as a process of inputs, managed in short term memory, and coded for long-term recall. Cindy Buell details this process: "In cognitive theories, knowledge is viewed as symbolic mental constructs in the learner's mind, and the learning process is the means by which these symbolic representations are committed to memory<sup>5</sup>." (Siemens 2014, p.9).

---

<sup>5</sup>N. de A. Siemens: El cognitivismo suele adoptar un modelo de procesamiento informático de la información. El aprendizaje se considera un proceso de entradas, gestionadas en la memoria a corto plazo y codificadas para su recuerdo a largo plazo. Cindy Buell detalla este proceso: En las teorías cognitivas, los conocimientos se consideran construcciones mentales simbólicas en la mente del alumno, y el proceso de aprendizaje es el medio por el que estas representaciones simbólicas se graban en la memoria...».

Este modelo de procesamiento cognitivo es clave para comprender cómo los consumidores pueden verse influenciados por mensajes publicitarios sutiles, como el branded content o la publicidad nativa, sin que estos sean percibidos de manera explícita como anuncios comerciales.

Por otro lado, Castells describe el entorno digital como un espacio que transforma la economía, la cultura y la sociedad mediante la digitalización de los procesos de comunicación y producción de conocimiento.

Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. [...] Las redes digitales son globales por su capacidad para autor reconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. (Castells, 2009, p. 51).

Este entorno no solo permite la interconexión global, sino que también reconfigura las relaciones entre individuos y organizaciones.

### **6.3 Product Placement**

La publicidad implícita no se limita a las redes sociales o los entornos digitales. También se manifiesta en contenidos audiovisuales de entretenimiento masivo, como películas, series o videoclips, donde las marcas logran integrarse dentro de la narrativa de manera sutil. Este tipo de integración se conoce como product placement o “emplazamiento de producto”, una estrategia que busca promover bienes o servicios sin interrumpir la experiencia del espectador. A diferencia de los anuncios tradicionales, el product placement aprovecha la naturalidad del contexto audiovisual para insertar el mensaje publicitario en un escenario que resulta cotidiano o verosímil para la audiencia.

“El product placement consiste en la inclusión intencional de productos o marcas en producciones audiovisuales, como películas o series, con el propósito de promocionarlos de manera indirecta, integrándolos en la acción o en el contexto narrativo sin romper la continuidad del relato.” (Real Academia Española, 2022, Diccionario panhispánico del español jurídico).

En este sentido, el product placement se entiende como una de las formas más reconocibles de publicidad implícita, al presentar las marcas de manera orgánica dentro de los contenidos que el público consume con fines de entretenimiento. Tal como explica

EBSCO Research Starters, esta técnica permite a las marcas aumentar su recordación incluso de manera inconsciente.

“Product placement involves the use of real life products in fictional programs, such as including a soda can on a table in front of them; while the soda can seems like nothing more than an everyday item present to enhance the realism of the scene, viewers will recognize the soda brand, even if unconsciously.” (EBSCO Research Starters, 2021, Product Placement).<sup>6</sup>

Desde esta perspectiva, el product placement actúa como una forma de persuasión implícita, en la que el espectador no es plenamente consciente del mensaje publicitario, pero termina asociando el producto con emociones, personajes o situaciones positivas del relato audiovisual.

## 6.4 Emplazamiento Comercial

Por su parte, el emplazamiento comercial o emplazamiento de producto tiene un componente más normativo. En el contexto español y europeo, se considera una forma de comunicación comercial audiovisual que incluye o muestra un producto dentro de un programa o video a cambio de una remuneración o contraprestación. Esta definición formal busca diferenciar entre la práctica legítima del emplazamiento y la publicidad encubierta, estableciendo límites sobre su uso ético y regulado.

“Se entiende por emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.” (Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, art. 129, España).

Este tipo de publicidad implícita se utiliza principalmente en medios audiovisuales de entretenimiento masivo —como películas, series o videos musicales— donde la integración de la marca ocurre dentro del propio relato. Así, el emplazamiento comercial no solo cumple una función promocional, sino también simbólica, pues asocia el producto

---

<sup>6</sup> N. de A. EBESCO: La colocación de productos consiste en utilizar productos reales en programas de ficción, como por ejemplo colocar una lata de refresco sobre una mesa delante de ellos; aunque la lata de refresco no parece más que un objeto cotidiano destinado a aumentar el realismo de la escena, los espectadores reconocerán la marca del refresco, aunque sea de forma inconsciente.

con estilos de vida, aspiraciones o emociones que refuerzan la conexión entre el público y la marca.

## 6.5 Publicidad Contextual

La publicidad contextual es un avance en las estrategias digitales, ya que ofrece mensajes publicitarios que se alinean con los intereses del usuario y el contenido que consume en tiempo real. Al integrarse de manera fluida en el entorno digital, este tipo de publicidad logra captar la atención sin resultar intrusiva, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando las posibilidades de interacción. Además, al estar temáticamente relacionada con el contenido de la página, ayuda a que la marca se recuerde y se asocie de manera positiva con el mensaje. Este enfoque refuerza la idea de que la publicidad digital no solo debe buscar clics, sino también crear conexiones significativas con los consumidores a través de la relevancia y la oportunidad del mensaje.

“Es un perfeccionamiento o sofisticación en la estrategia de posicionamiento de buscadores, colocando los enlaces patrocinados en las secciones afines de páginas Webs con un tráfico considerable. Una técnica muy democrática ya que puede ser utilizada por cualquier anunciante sea cual sea su naturaleza o tamaño.

Al ser un formato novedoso que se empieza a utilizar ahora con más frecuencia, son muchos aspectos los que se pueden analizar e investigar en posteriores estudios como, por ejemplo, su eficacia comunicativa (no sólo en cuanto a su medida en el retorno de la inversión –el número de personas que pinchan en el enlace-, sino en cuanto al recuerdo, memorización de la marca anunciante, etc.), sus resultados en ventas, comparativa con otros formatos publicitarios, etc.” (Molina, Fernández, & Cid 2005, p. 7).

En definitiva, la publicidad contextual se ha convertido en una estrategia fundamental en el entorno digital hoy en día. Esto se debe a su habilidad para integrarse de manera fluida con los intereses de los usuarios y el contenido que consumen. Su apariencia neutral y su relevancia temática no solo mejoran la experiencia del receptor, sino que también aumentan la efectividad del mensaje publicitario sin interrumpir. Este tipo de publicidad, al adaptarse a las dinámicas del consumo digital, abre nuevas oportunidades para conectar con las audiencias de una forma más inteligente, ética y eficiente.

## **Impacto de la Publicidad Implícita en el comportamiento del consumidor**

El impacto de la publicidad implícita en el comportamiento del consumidor se basa en principios psicológicos como la persuasión y la memoria implícita. Según Siemens (2014), la información presentada de manera indirecta puede almacenarse en la memoria del consumidor sin que este sea plenamente consciente de su procesamiento. Esto se relaciona con el concepto de aprendizaje implícito, donde los consumidores absorben mensajes de marca sin sentir que están siendo persuadidos activamente.

Por otro lado, la publicidad subliminal ha sido un tema debatido dentro de la publicidad implícita. Según Merino Rivera (1997), la percepción subliminal puede influir en la toma de decisiones del consumidor a nivel subconsciente. Sin embargo, la eficacia real de esta estrategia sigue siendo objeto de discusión dentro de la comunidad académica.

## **6.6 Publicidad Nativa**

Se basa en la creación de contenido patrocinado que se fusiona con el diseño y estilo del medio en el que se publica.

In recent years, online publishers, social networks, and advertising companies have developed a variety of advertising formats that allow paid messages to not only be integrated within pieces of original editorial content but also to resemble them, often in ways that may confuse consumers as to both their source and their paid nature”, “These new ads are deliberately designed to engage the viewer in ways that traditional display ads online often failed to do (Drèze & Hussherr, 2003), by providing users with advertisements that consist of content similar to noncommercial content on the site<sup>7</sup>. (Wojdynski 2016, p.2).

Esta estrategia se ha potenciado con el desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial que optimizan la distribución y personalización del contenido.

---

<sup>7</sup> N. de A. Wojdynski: En los últimos años, los editores en línea, las redes sociales y las empresas de publicidad han desarrollado una variedad de formatos publicitarios que permiten que los mensajes de pago no sólo se integren en piezas de contenido editorial original, sino que también se asemejen a ellas, a menudo de manera que puedan confundir a los consumidores en cuanto a su fuente y su naturaleza de pago», «Estos nuevos anuncios están diseñados deliberadamente para atraer al espectador de una manera que los anuncios tradicionales en línea a menudo no consiguen (Drèze & Hussherr, 2003), proporcionando a los usuarios anuncios que consisten en contenido similar al contenido no comercial del sitio

Many of the reviewed publications consider Targeting as a crucial element of the application of AI in the advertising industry. Targeting represents a critical application domain of AI in the advertising sector. With the help of AI, advertisers can effectively reach the right audience with the appropriate information at the appropriate momento<sup>8</sup>. (Bennett 2021, p.8).

## 6.5 Branded Content

Implica la generación de contenido de entretenimiento o información con valores asociados a una marca, sin promover directamente un producto.

El branded content representa hoy en día una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella. (González Rey 2019, p. 4).

Se ha convertido en una herramienta clave para la construcción de identidad de marca en plataformas digitales.

## 6.6 Publicidad Programática

La compra programática o publicidad programática es un tipo de adquisición automatizada de publicidad en medios digitales, que basa su modelo de compras en audiencias concretas y se realiza mediante pujas a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda. Estos algoritmos son capaces de ejecutar la compra más adecuada para los objetivos de tu campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador. Además, la ejecución de todo el proceso es en tiempo real. (UNIR 2022)

Utiliza la inteligencia artificial para la compra y colocación automatizada de anuncios, permitiendo una mayor segmentación y personalización.

Technological advancements, including artificial intelligence (AI) and machine learning, are revolutionizing digital advertising. These technologies enable advertisers to analyze vast amounts of data, personalize content, and optimize

---

<sup>8</sup> N. de A. Bennett: Muchas de las publicaciones analizadas consideran que la segmentación es un elemento crucial de la aplicación de la IA en el sector publicitario. La segmentación representa un ámbito de aplicación fundamental de la IA en el sector publicitario. Con la ayuda de la IA, los anunciantes pueden llegar al público adecuado con la información apropiada en el momento oportuno.

campaigns in real-time. The integration of programmatic advertising has further streamlined the ad-buying process, allowing for automated and data-driven decision-making<sup>9</sup>. (Graham 2022, p.101).

Esto ha mejorado la efectividad de la publicidad implícita al adaptarla a los intereses específicos de los usuarios. El uso de la publicidad implícita plantea desafíos éticos y regulatorios. La dificultad de los consumidores para identificar mensajes patrocinados puede generar preocupaciones sobre la transparencia y la manipulación. Según Pellicer.

También hay quienes lo han abordado desde consideraciones éticas, Maite Pellicer aborda la relación entre ética y publicidad, destacando cómo la ética publicitaria es un tema ampliamente debatido debido a los constantes incumplimientos de normas éticas dentro del sector. Se menciona que, a pesar de ser una de las profesiones más reguladas, la publicidad sigue presentando problemas en cuanto a su cumplimiento ético. Por lo que la publicidad influye significativamente en la sociedad actual, moldeando comportamientos y percepciones. Por ello, es crucial que las prácticas publicitarias, incluida la publicidad implícita, se adhieran a normas éticas que promuevan la veracidad y eviten la manipulación.

Por otro lado, la publicidad implícita ha demostrado ser una estrategia efectiva para captar la atención del consumidor sin generar fatiga publicitaria. Su evolución ha estado marcada por el avance tecnológico y la adaptación a las nuevas formas de consumo digital. En los próximos años, la integración de inteligencia artificial y aprendizaje automático podría llevar la publicidad implícita a nuevos niveles de personalización, manteniendo el desafío ético de equilibrar la efectividad comercial con la transparencia y el respeto a la privacidad del consumidor.

---

<sup>9</sup> N. de A. Graham: Los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, están revolucionando la publicidad digital. Estas tecnologías permiten a los anunciantes analizar grandes cantidades de datos, personalizar contenidos y optimizar campañas en tiempo real. La integración de la publicidad programática ha agilizado aún más el proceso de compra de anuncios, permitiendo una toma de decisiones automatizada y basada en datos.

## 7 Resultados

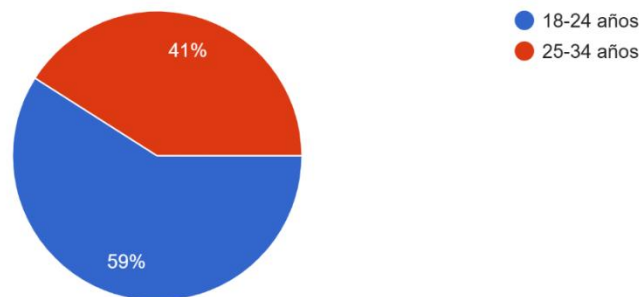
**Objetivo 1: Comprender el uso de la publicidad implícita en el entorno digital de Instagram y su relación con el comportamiento del consumidor.**

### Gráfica Introductivo

#### Edad de los encuestados

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

Edad  
100 respuestas



De los 100 participantes, el 59 % tiene entre 18 y 24 años y el 41 % entre 25 y 34 años. Estos resultados encajan perfectamente con el público que queríamos analizar, porque son precisamente estos grupos los más activos en Instagram. Los de 18 a 24 años son quienes más crean y consumen contenido, marcan tendencias y siguen de cerca lo que hacen las marcas; mientras que los de 25 a 34 años, ya jóvenes profesionales, compran en línea y utilizan la red social no solo para entretenerse, sino también como fuente de información y referencia de estilo de vida.

Esto coincide con lo que plantean autores como Graham (2022), quien menciona que las redes sociales son el espacio natural donde la publicidad implícita ha crecido, ya que los usuarios en estas edades combinan entretenimiento, consumo y comunicación en un mismo entorno. Boerman (2017) también señala que, en este tipo de contextos, los mensajes publicitarios se mezclan tan bien con el contenido cotidiano que las personas no siempre los reconocen como anuncios. Es decir, justo el tipo de comportamiento que se observa en este

grupo etario: consumidores activos, curiosos, pero no necesariamente conscientes de cuándo están siendo persuadidos.

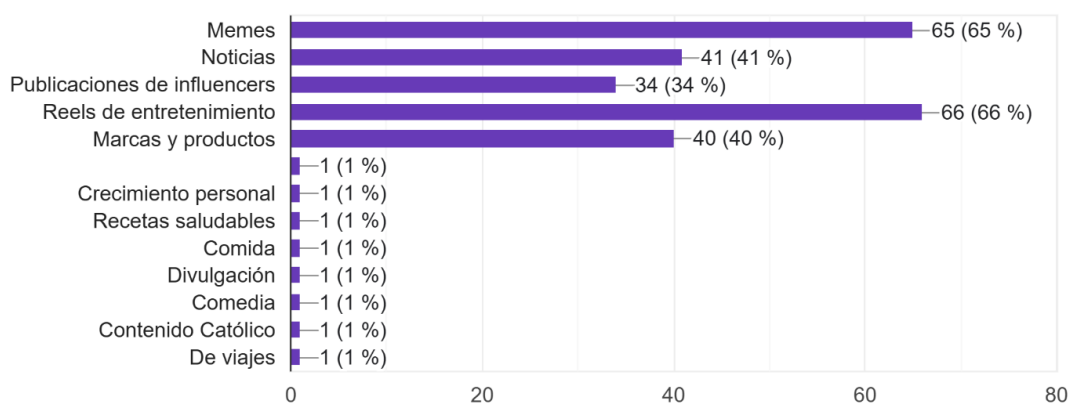
En ese sentido, el perfil de los encuestados refuerza la pertinencia del estudio. Analizar cómo estos jóvenes perciben la publicidad implícita permite entender de cerca de una generación que ha aprendido a convivir con los mensajes publicitarios camuflados dentro de su rutina digital, y que representa el núcleo del público más expuesto —y a la vez más receptivo— a este tipo de estrategias.

### Gráfica 1

#### Tipo de contenido que consumen en Instagram

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

1. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir principalmente en Instagram? (puedes elegir varios)  
100 respuestas



Cuando observamos los resultados del Gráfico 2, lo primero que salta a la vista es que **los reels y los memes dominan el consumo en Instagram**, con un 66 % y un 65 % respectivamente (ver gráfica 1). Este dato es fundamental, porque confirma que la plataforma sigue siendo, ante todo, **un espacio de entretenimiento**, donde los usuarios buscan distraerse más que informarse o consumir publicidad directamente. Sin embargo, en medio de ese entretenimiento aparecen con fuerza las **marcas (40 %) y los influencers (34 %)**, lo que demuestra cómo la publicidad logra infiltrarse sin interrumpir, precisamente como lo explican Boerman (2017) y Graham (2022).

Boerman señala que los usuarios procesan los mensajes persuasivos de manera menos crítica cuando están integrados de forma natural en contenidos no comerciales. Y eso es justo lo que ocurre en Instagram: **la publicidad se disfraza de entretenimiento**, los usuarios no la perciben como tal, pero la reciben igual. Es un ejemplo claro de lo que Eisend (2019) llama la eficacia de la exposición indirecta: cuando el mensaje no se presenta como publicidad, sino como parte de la experiencia visual y emocional del usuario.

Además, si lo miramos desde el enfoque de Zhang, Hwa & Kovashka (2018), esta preferencia por reels y memes tiene todo el sentido. Ellos afirman que los usuarios digitales responden mejor a los mensajes visuales que se integran naturalmente al contexto y no repiten lo mismo entre imagen y texto. Es decir, la fuerza de Instagram no está solo en lo que se dice, sino en **cómo se muestra**. En ese tipo de formatos visuales, las marcas encuentran el lugar perfecto para insertar publicidad implícita que parece “natural”, “casual”, y por eso resulta más efectiva.

En resumen, lo que vemos en este gráfico no es solo una tendencia de consumo: **es la evidencia práctica de cómo la publicidad implícita funciona**. Los usuarios no entran a Instagram buscando marcas, pero las terminan encontrando igual, camufladas entre risas, música y entretenimiento. Y justamente ahí —en esa delgada línea entre lo que se consume por placer y lo que se consume por influencia— se mueve todo el potencial persuasivo de la publicidad implícita que autores como Boerman, Eisend y Graham describen como el nuevo lenguaje de la comunicación digital.

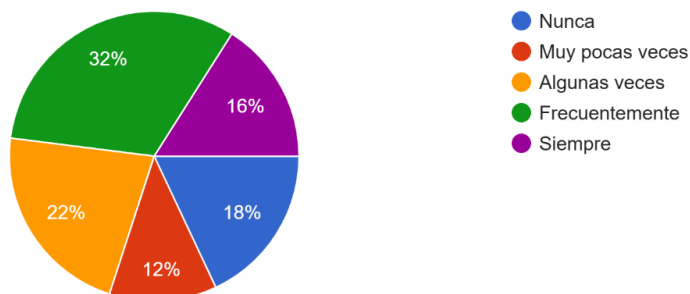
## Gráfica 2

### Exposición a publicidad sin darse cuenta

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

2. ¿Consideras que durante los últimos seis meses fuiste expuesto/a a alguna publicidad sin darte cuenta?

100 respuestas



Cuando analizamos el Gráfico 3, vemos algo que confirma exactamente lo que muchos autores han descrito sobre la **naturaleza invisible de la publicidad implícita**. Un **32 %** de los encuestados dijo que frecuentemente se encuentra con publicidad sin darse cuenta, y un **16 %** incluso afirmó que le pasa siempre (ver gráfica 2). Es decir, casi la mitad de los usuarios reconoce que ha estado expuesto a mensajes publicitarios sin notarlo. Esto no es casualidad; es el reflejo de cómo las estrategias digitales actuales logran **difuminar los límites entre el contenido comercial y el entretenimiento**.

Boerman (2017) lo explica muy bien cuando dice que los mensajes persuasivos integrados dentro de contenidos no comerciales dificultan que el espectador distinga entre lo editorial y lo publicitario. Eso es exactamente lo que está ocurriendo aquí: los usuarios creen estar viendo contenido cotidiano, pero en realidad están recibiendo mensajes de marca procesados de manera menos crítica. Y como afirma Siemens (2014), esta exposición indirecta activa un **proceso cognitivo implícito**, donde el mensaje se almacena en la memoria sin que la persona sea completamente consciente de haberlo recibido.

Además, este resultado se conecta con lo que Merino Rivera (1997) y Juan Núñez (2000) plantean sobre la **percepción subliminal y el procesamiento inconsciente de estímulos**. Aunque los usuarios no identifiquen la publicidad de forma consciente, su

mente sí responde a esos estímulos visuales y emocionales, lo que termina influyendo en sus decisiones de consumo más adelante. En otras palabras, no hace falta notar la publicidad para que esta funcione.

Y aquí es donde la investigación cobra fuerza: este gráfico no solo muestra una estadística, sino que **confirma empíricamente lo que la teoría ya había anticipado**. La publicidad implícita opera en ese espacio entre lo visible y lo imperceptible, entre lo consciente y lo automático. Por eso es tan poderosa y, al mismo tiempo, tan difícil de detectar. Lo interesante es que los propios usuarios lo reconocen —dicen “sí, me pasa sin darme cuenta”—, lo cual valida que **la frontera entre contenido y publicidad en Instagram ya casi no existe**.

### Gráfica 3

#### Patrones claros sobre contenidos integrados como la publicidad implícita

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

Moda

Comida

No

Comida

Tecnología

Tecnología

No

.

Hace poco vi un reel y hasta el final me di cuenta que era promocionando un shampoo y tratamiento capilar.

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

Un post de una persona entrenando o enseñado algo sobre el gym y al final me di cuenta que era publicidad para el gym.

Si, Pool

Cómo en videos de influencers de colaboraciones

Colgate

Si, cuando hablan bien de un lugar o local

Muchas veces no suelo notar que hacen publicidad de marcas de maquillaje porque suelen mostrarlo y opinar sobre el producto, pero al final suelen como dejar códigos para esos productos y ahí es cuando lo noto

No recuerdo ver eso

Videos de influencers, de risa, y al final mostraban marcas de tecnología o de hogar

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

Tecnología, comida

Autos, comida

No recuerdo

Videos donde van contando una historia y al final terminan promocionando algo, mas comúnmente Productos de belleza

Contenido de moda, suplementos alimentarios

Un contenido de pastas

Nnnmn

Era sobre comida, tuve q ver los comentarios para darme cuenta de la publicidad

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

un anuncio de greenfit que hizo una influencer, pero al principio no parecia anuncio

no

Tecnología (VPN) y comida

Tecnología y deportes

El tipo era se comida pero como fue no recuerdo

Se ve mucho en productos de cosmeticos, los influencer promocionan mucho de esa publicidad.

Tecnología

Sí, el contenido de Alejandra Urrea (influencer)

Vogue

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

Skincare, maquillaje y moda.

Bancolombia, chocoramo, mattelsa...los reels que suelo ver de comida no te das cuenta que son publicidad

Tecnología, ropa y comida con historias de influencers

Productos de belleza

Si, el borrego (influencer)

Ropa y productos de belleza

Reels de influencers, varias veces.

No recuerdo

Moda, tecnologia

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

- Un comercial/canción sobre la club Colombia sabor trigo
- Maquillaje, productos capilares, etc
- Lina tejeiro y Luisa W
- Insurance
- Maquillaje,
- Cuando los influencers hacen su contenido habitual y luego terminan mencionando a una marca.
- No lo recuerdo
- La poción
- Quizá alguna marca pequeña de jóvenes, hacen muy buenas publicidades en redes sociales

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

- Si, con una publicidad creo que de Vogue en un video de TikTok
- Productos para el cabello
- Storytimes de influencers donde al final del video muestran la marca que los está patrocinando
- Comercial de Interapidísimo
- Los storytime de Aleja Urrea
- Era un reel que combinaba una narracion con la esena de una pelicula, entonces me cogio desprevenido hasta que empezo hablar del producto
- Comoda
- Comida
- Trabajos en Telegram

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

ninguna

Moda y comida

Cuando al final del video sale la marca y es ahí cuando me doy cuenta que giraba en torno a esa marca.

Mac donald

Un vídeo que no tenía nada que ver pero finalizó con una publicidad

Videos de creadores de contenido de risa

Ropa

Coca cola

Todas, se adoptaron y ahora la publicidad empieza como un meme.

3. ¿Recuerdas algún ejemplo donde no te dieras cuenta que era publicidad hasta que terminaste de ver el contenido? Si no recuerdas algo exacto, menciona las marcas o el tipo de contenido (ej: moda, tecnología, comida)

100 respuestas

Ropa

Coca cola

Todas, se adoptaron y ahora la publicidad empieza como un meme.

Producto de belleza

Oreo y sus "premios"

Una vez de local que hace pestañas pelo a pelo, fue un reel

comida

Si, de café, tipo una rutina diaria súper romantizada, ruidos relajantes, voz suave, etc todo el ambiente era de los mismos tonos rojizos de la bolsa en la que venía el café, logos y demás escondidos en las paredes, estaba en cada detalle pero parecía simplemente un vídeo bonito de la vida diaria y al final sí mostraban el producto como tal, como quien dice que si quieren un día así, deben tomar ese café

Estos ejemplos dados por los encuestados muestran con claridad cómo la publicidad implícita se ha integrado al entorno digital de manera tan natural que los usuarios muchas veces no la reconocen como tal. Que las categorías más mencionadas sean comida, moda, belleza y tecnología no es casualidad: justamente son sectores donde el consumo se entrelaza con la rutina diaria y con los intereses personales de las audiencias. Esa conexión con lo cotidiano es lo que permite que la publicidad se camufle, algo que Boerman (2017) explica al señalar que cuando el mensaje se presenta dentro de un contexto no comercial, las personas tienden a procesarlo de manera menos crítica y, por tanto, con mayor disposición a aceptarlo.

Los formatos mencionados por los encuestados —como los *reels narrativos*, los videos estéticos o el contenido de influencers— confirman lo que Graham (2022) plantea sobre la **evolución de la publicidad programática**: los mensajes ahora se insertan en narrativas que responden a los intereses y hábitos del usuario, aprovechando la personalización del entorno digital. En estos espacios, el anuncio no se siente como una interrupción, sino como una extensión del contenido que el usuario eligió ver.

Además, la presencia de *influencers* como figuras clave en este proceso conecta directamente con lo que Castells (2009) denomina la lógica de la red: una estructura comunicativa en la que las relaciones se construyen a partir de la interacción y la confianza. Cuando el mensaje publicitario proviene de alguien que el usuario percibe como cercano o auténtico, la barrera de la persuasión se debilita. Los encuestados que mencionaron no darse cuenta de la publicidad hasta el final reflejan justamente ese fenómeno: la influencia se produce de manera casi imperceptible, mediada por la credibilidad de quien comunica.

Desde una mirada cognitivista (Siemens, 2014), este comportamiento también puede entenderse como un proceso de aprendizaje implícito. Los estímulos visuales y emocionales presentes en estos formatos —como los colores, la música o la narrativa de una rutina— activan la memoria sin requerir atención consciente. Es decir, la persona asocia el producto o la marca con una sensación o experiencia, más que con un mensaje comercial directo.

Incluso puede encontrarse relación con lo que Merino Rivera (1997) plantea sobre la percepción subliminal: aunque en este caso la publicidad no actúa por debajo del umbral de la conciencia, sí lo hace en un nivel de *baja percepción publicitaria*, donde el individuo

no la identifica como tal hasta que la marca se revela. Esa sutileza es precisamente lo que le otorga eficacia dentro del entorno digital.

En conjunto, este gráfico evidencia que **la publicidad implícita logra ser efectiva porque se mimetiza con las dinámicas cotidianas del usuario**, presentándose como contenido orgánico, cercano y emocionalmente relevante. Lo que para muchos es solo entretenimiento o inspiración, en realidad funciona como un canal de persuasión cuidadosamente diseñado.

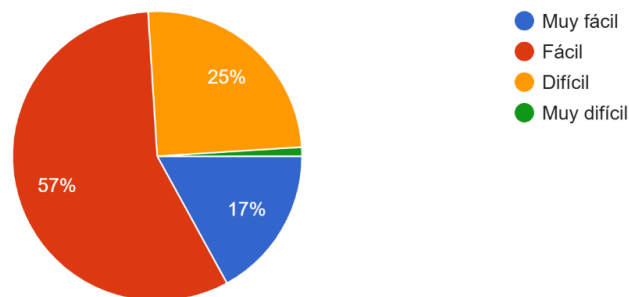
#### Gráfica 4

#### Dificultad para identificar la publicidad implícita

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

4. ¿Qué tan fácil te resultó identificar que este contenido era publicidad, en ese tipo de publicaciones?

100 respuestas



Este gráfico es uno de los más interesantes, porque muestra esa tensión constante entre **lo que el usuario cree identificar y lo que realmente percibe**. Aunque un **57 %** dice que le resulta fácil reconocer cuándo algo es publicidad, el **25 %** admite que le cuesta hacerlo, y apenas un **17 %** asegura que lo distingue con total claridad (ver gráfica 4). Esto nos habla de un fenómeno que no es nuevo, pero que hoy en redes como Instagram se ha vuelto mucho más evidente: **la publicidad se disfraza de contenido cotidiano**, y eso hace que la línea entre lo real y lo comercial sea cada vez más delgada.

Boerman (2017) lo advertía claramente al señalar que cuando el contenido patrocinado está integrado dentro de contextos no comerciales, el usuario tiene más dificultades para reconocer la intención persuasiva detrás del mensaje. Es decir, aunque

el consumidor piense que puede identificar la publicidad, muchas veces está procesando el mensaje de forma superficial, sin ser plenamente consciente de que está frente a un anuncio. Esa “falsa sensación de control” es una de las razones por las que la publicidad implícita resulta tan efectiva.

Además, este resultado se relaciona directamente con lo que plantea Zhang, Hwa y Kovashka (2018): las estrategias visuales que combinan imagen y texto sin redundancia logran persuadir de manera más sutil y menos obvia. En otras palabras, la creatividad del formato —que no dice abiertamente “esto es publicidad”— hace que el usuario no lo perciba como tal, incluso cuando ya está interiorizando el mensaje.

También podemos conectar este hallazgo con lo que menciona Siemens (2014) sobre el procesamiento cognitivo. En su modelo, la información se recibe, se guarda en la memoria de corto plazo y luego se codifica en la de largo plazo. Esto significa que **aunque el usuario crea haber “reconocido” la publicidad, su cerebro puede estar procesando y reteniendo los estímulos persuasivos sin que él lo note plenamente.**

En definitiva, este gráfico refuerza la idea de que **la familiaridad no equivale a consciencia**. Sí, los usuarios se han vuelto más hábiles para detectar contenido patrocinado, pero no por eso dejan de ser influenciados. Al contrario, como dicen Eisend (2019) y Boerman (2017), esa exposición indirecta puede ser incluso más efectiva, porque opera en niveles más profundos de la memoria y la emoción.

Lo interesante es que este resultado no contradice la teoría, sino que la complementa: **Instagram es un espacio donde la publicidad implícita logra convivir con el contenido natural**, y esa convivencia es justamente lo que la hace tan difícil de identificar por completo.

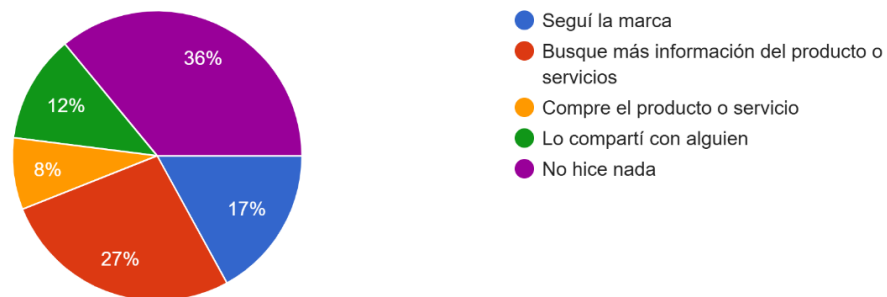
### Gráfica 5

#### Acciones motivadas por contenido que no parecía publicidad

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

5. Durante los últimos seis meses, ¿Tomaste alguna de estas acciones motivado/a por contenido que no parecía una publicidad?

100 respuestas



Este resultado es clave porque muestra que **la publicidad implícita no solo logra captar atención, sino también generar acción**, incluso cuando el usuario no la identifica como tal. Aunque un 36 % dice que no hizo nada (Ver gráfica 5), el 64 % restante sí tomó alguna decisión: buscar más información, seguir la marca, compartir el contenido o comprar. Es decir, **la mayoría terminó interactuando con el mensaje**, lo que demuestra el poder de este tipo de publicidad para influir sin necesidad de mostrarse de forma directa.

Esto conecta directamente con lo que explican **Eisend (2019)** y **Boerman (2017)**: la exposición indirecta a mensajes publicitarios puede ser igual o más efectiva que la exposición explícita, precisamente porque el consumidor no activa sus mecanismos de defensa. Cuando el contenido parece natural o parte del entretenimiento, la audiencia lo procesa con menos resistencia y lo integra de manera más fluida en su pensamiento cotidiano.

Además, este comportamiento responde al proceso cognitivo descrito por **Siemens (2014)**. Desde el enfoque del cognitivismo, los estímulos visuales o emocionales que se perciben como “neutrales” o “no comerciales” pueden almacenarse en la memoria sin que el usuario sea plenamente consciente de su efecto. Por eso, aunque no haya una compra inmediata, **sí se produce un aprendizaje implícito**: el usuario recuerda la marca, la

asocia con una experiencia agradable y está más dispuesto a interactuar con ella en el futuro.

También podemos vincularlo con el concepto de **branded content** que menciona **González Rey (2019)**. Este tipo de contenido no busca vender directamente, sino **construir una narrativa y una conexión emocional con la marca**. Justo eso se refleja aquí: los encuestados reaccionan más buscando información o siguiendo la marca que comprando, lo que demuestra que la publicidad implícita funciona como una puerta de entrada, un primer contacto que despierta curiosidad y crea vínculo antes de impulsar la compra.

Finalmente, este gráfico refuerza que la eficacia de la publicidad implícita **no está en lo evidente, sino en lo que provoca sin mostrarse**. Incluso cuando el usuario no actúa de inmediato, el contenido ya sembró una idea, una emoción o una asociación positiva con la marca. Y eso, como diría **Boerman (2012)**, es precisamente lo que hace que la publicidad integrada sea tan poderosa: opera en segundo plano, sin interrumpir, pero dejando huella.

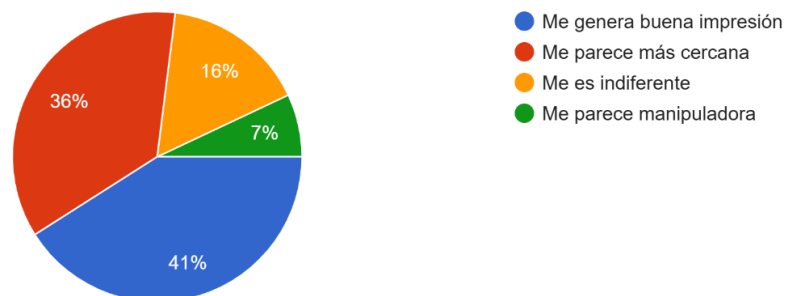
### Gráfica 6

#### Efecto de la publicidad entretenida que no parece venta directa

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

6. ¿Qué efecto suele tener en tu opinión de la marca ver publicidad entretenida que no sientes que intenta venderte?"

100 respuestas



En este resultado se nota algo muy claro: cuando la publicidad no se siente como venta directa, funciona mejor. El 41 % de los encuestados dijo que les genera una buena impresión de la marca y otro 36 % que la percibe más cercana (Ver gráfica 6). O sea, la mayoría no lo ve como manipulación, sino como una forma más natural de conectar.

Y esto tiene mucho sentido si pensamos en lo que plantea **González Rey (2019)** sobre el *branded content*. Él explica que cuando las marcas se comunican a través de historias o contenidos que entretienen, logran transmitir sus valores sin necesidad de vender de frente. Es justo lo que pasa acá: la gente disfruta el contenido, se siente identificada y termina construyendo una mejor percepción de la marca sin darse cuenta.

También se puede relacionar con lo que dicen **Molina, Fernández y Cid (2005)** sobre la *publicidad contextual*. Ellos mencionan que los mensajes que se integran al entorno, sin interrumpir la experiencia del usuario, resultan más efectivos. En Instagram, eso se traduce en esos videos o reels que parecen parte del contenido que uno consume todos los días, y no en un anuncio que rompe el momento.

Además, si lo miramos desde la idea de **Castells (2009)**, el entorno digital ha cambiado la manera en que nos relacionamos con las marcas. Ya no se trata de una comunicación de un solo lado, sino de una conversación en red. Por eso, cuando las marcas entran a ese diálogo con contenido entretenido o emocional, logran que las personas las sientan más cercanas.

Y lo más interesante es que solo un 7 % la considera manipuladora, lo que se conecta con lo que menciona **Pellicer** sobre la ética en la publicidad: cuando las estrategias se perciben honestas y no invaden, la gente no las rechaza. Más bien, las asimila como parte del contenido que disfruta.

En resumen, lo que este resultado deja claro es que la publicidad implícita no necesita empujar la venta para ser efectiva. Basta con que se sienta auténtica, entretenida y parte del entorno para generar conexión y confianza.

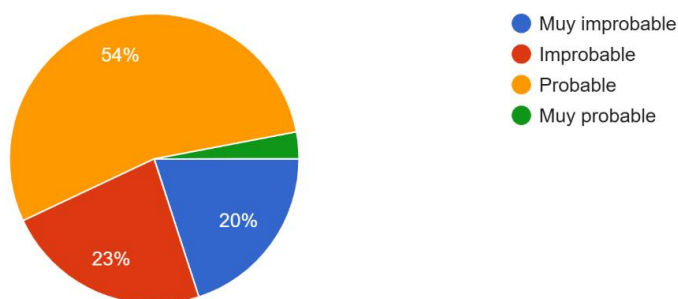
### Gráfica 7

#### Probabilidad de compra frente a publicidad implícita entretenida

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

7. ¿Qué tan probable es que compraras algo si la publicidad implícita es entretenida?"

100 respuestas



Algo interesante de este resultado es que más de la mitad de los encuestados (54 %) dijo que sería “probable” que comprara algo cuando la publicidad implícita es entretenida (Ver gráfica 7). Es decir, cuando no sienten que les están vendiendo directamente, sino que el mensaje se mezcla de forma natural con el contenido que disfrutan. Y eso tiene mucho sentido si pensamos que la publicidad implícita precisamente funciona así: no interrumpe, no presiona, sino que se integra de manera sutil dentro del entorno digital, tal como lo explica **Boerman (2017)** al referirse a cómo el espectador baja la guardia frente a los mensajes no percibidos como publicitarios.

Como señalan **Siemens (2014)** y **Eisend (2019)**, la clave está en esa exposición indirecta. Cuando el mensaje llega sin anunciarse como publicidad, el usuario no lo procesa con tanta resistencia y, aun sin darse cuenta, puede generar una conexión más fuerte con la marca. En palabras más simples: la mente guarda ese estímulo casi sin notarlo, como plantea el enfoque cognitivista del aprendizaje. Ese tipo de recuerdos, aunque sean inconscientes, terminan influyendo después en decisiones tan concretas como buscar más información o incluso comprar.

También hay que tener en cuenta el papel del entorno digital en todo esto. En redes como Instagram, los mensajes se filtran entre reels, fotos o historias, y ahí es donde las

marcas logran entrar al día a día del usuario sin interrumpirlo. Es una especie de publicidad contextual, que se adapta al tipo de contenido que la gente ya disfruta, algo que ya mencionaban **Molina, Fernández y Cid (2005)** al hablar de la importancia de adaptar el mensaje al contexto del usuario.

Por eso, aunque solo un pequeño grupo diga que “muy probablemente” compraría, lo importante es que más de la mitad ya tiene esa puerta abierta. En el fondo, este resultado demuestra que la efectividad de la publicidad implícita no está en la venta inmediata, sino en su capacidad para sembrar una idea positiva en la mente del consumidor. Al no sentirse presionado, el usuario se queda con una buena imagen de la marca y eso, con el tiempo, puede transformarse en acción.

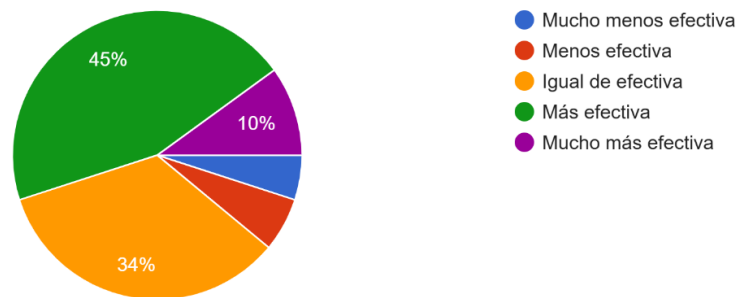
### Gráfica 8

#### Comparación de efectividad entre publicidad implícita y anuncios tradicionales

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

8. En comparación con anuncios tradicionales, ¿Qué tan efectiva te parece esta publicidad implícita?

100 respuestas



Algo muy interesante de este resultado es que casi ocho de cada diez encuestados (79 %) consideran que la publicidad implícita es igual o más efectiva que los anuncios tradicionales (Ver gráfica 8). Eso ya nos dice mucho sobre cómo ha cambiado la forma en que los jóvenes perciben la comunicación de marca. Hoy no buscan mensajes directos ni invasivos; prefieren los que se sienten parte de su entorno, los que aparecen sin imponer nada.

Tiene sentido si recordamos lo que plantea **Boerman (2017)**: cuando el contenido publicitario se integra de manera sutil en el flujo natural de las redes, las personas bajan la guardia y procesan el mensaje con menos resistencia. Ya no lo ven como una interrupción, sino como algo coherente con lo que están disfrutando. Es justo ahí donde la publicidad implícita gana terreno: no necesita vender, sino conectar.

Además, **Eisend (2019)** respalda esta idea cuando señala que la exposición indirecta puede ser tan persuasiva como la directa, e incluso más efectiva para fortalecer la relación con la marca. En palabras simples, cuando el mensaje no se presenta como “publicidad”, la mente lo asimila de forma más natural y las asociaciones positivas con la marca se vuelven más sólidas. Eso explica por qué los encuestados perciben esta estrategia como más efectiva: porque funciona sin esfuerzo aparente.

También vale la pena recordar lo que dice **Siemens (2014)** sobre la comunicación en entornos digitales: lo importante no es solo el mensaje, sino cómo se adapta al contexto en el que se mueve el usuario. Y en Instagram, ese contexto está lleno de entretenimiento, cercanía y naturalidad. La publicidad implícita encaja perfectamente ahí, sin romper la experiencia.

En resumen, este resultado deja claro que la efectividad ya no depende de gritar más fuerte, sino de hablar el mismo lenguaje que el público. La publicidad implícita logra eso: persuadir sin imponer, ser recordada sin interrumpir y construir confianza a través de la naturalidad.

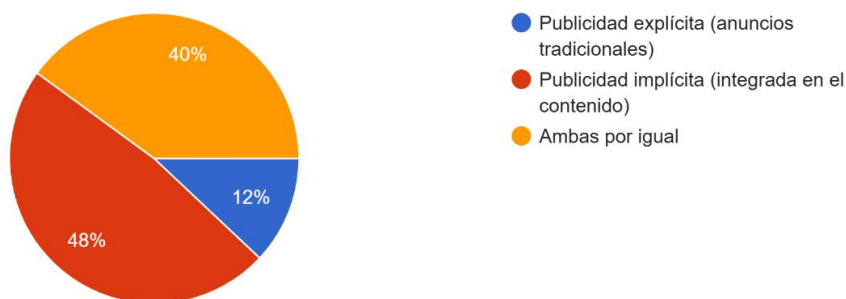
## Gráfica 9

### Tipo de publicidad que más influye en la decisión de compra

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

9. En tu opinión, ¿qué tipo de publicidad influye más en tus decisiones de compra?

100 respuestas



Casi la mitad de los encuestados (48 %) dice que la publicidad implícita influye más en su compra; otro 40 % cree que ambas (implícita y explícita) influyen igual, y solo un 12 % se queda con la publicidad tradicional (Ver gráfica 9). Esto no sorprende: cuando un mensaje se integra al contenido y no corta la experiencia del usuario, tiene más posibilidades de quedarse.

Como lo explica **Boerman (2017)**, el contenido patrocinado incrustado en medios no comerciales hace que la intención persuasiva sea menos obvia, y por eso el usuario procesa el mensaje con menos crítica. Eso facilita que la publicidad “se cuele” sin activar las defensas del espectador. **Eisend (2019)** refuerza la idea: la exposición indirecta puede ser tan persuasiva —o incluso más— que la directa para fortalecer asociaciones de marca, así que el hecho de que muchos prefieran lo implícito tiene respaldo empírico.

Además, el formato importa: cuando la comunicación usa recursos visuales y no repite literalmente texto e imagen —como señalan **Zhang, Hwa & Kovashka (2018)**— la persuasión es más sutil y eficaz. Y si eso se hace desde el branded content, la marca no vende en frío sino que cuenta una historia; **González Rey (2019)** explica que ese storytelling construye identidad y vínculo, justo lo que ayuda a pasar de la simpatía a la intención de compra.

Desde lo cognitivo, **Siemens (2014)** recuerda que la información recibida de forma indirecta puede almacenarse en la memoria sin pasar por un procesamiento consciente fuerte; por eso, aunque no recuerdes haber visto un “anuncio”, la marca ya está ahí cuando tomas decisiones. Y todo esto sucede dentro de un entorno que lo potencia: la sociedad en red que describe **Castells (2009)** facilita la circulación constante de esos mensajes integrados, lo que aumenta su alcance y repetición sin la sensación de intrusión.

En pocas palabras: los datos confirman lo que tu marco teórico plantea —la publicidad implícita influye porque se integra, emociona y se queda en la memoria en un contexto digital que favorece ese tipo de exposición.

### Gráfica 10

#### Publicidad percibida como más efectiva a nivel personal

Autoría: **Sabrina Cortés (2025)**.

10. ¿Cuál crees que es más efectiva para influir en ti personalmente?

100 respuestas



El 65 % de los encuestados considera que un anuncio integrado en el contenido que consumen (publicidad implícita) es más efectivo para influir en ellos. El 22 % piensa que ambas formas (implícita y explícita) tienen la misma efectividad, mientras que sólo un 13 % cree que un anuncio pagado con etiqueta de publicidad logra más impacto (Ver gráfica 10).

Estos resultados reflejan que la publicidad implícita no solo se adapta mejor al entorno digital, sino que aprovecha el funcionamiento mismo de las redes. Tal como explica **Castells (2009)**, las plataformas digitales se reconfiguran de manera constante, lo que facilita que los mensajes se integren en el flujo de comunicación cotidiana de los usuarios.

Por su parte, **Wojdynski (2016)** señala que los formatos publicitarios actuales buscan asemejarse al contenido editorial para involucrar al espectador, una estrategia que explica por qué la mayoría de los jóvenes percibe los anuncios integrados como más naturales y efectivos.

A esto se suma el papel de la tecnología. **Graham (2022)** sostiene que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten una segmentación y personalización más precisas, haciendo que cada mensaje sea más relevante para quien lo recibe.

Finalmente, desde un enfoque psicológico, **Merino Rivera (1997)** recuerda que los estímulos presentados por debajo del umbral de la conciencia pueden influir en el comportamiento. Esto ayuda a entender por qué la publicidad implícita logra tener impacto incluso cuando no se percibe de forma consciente.

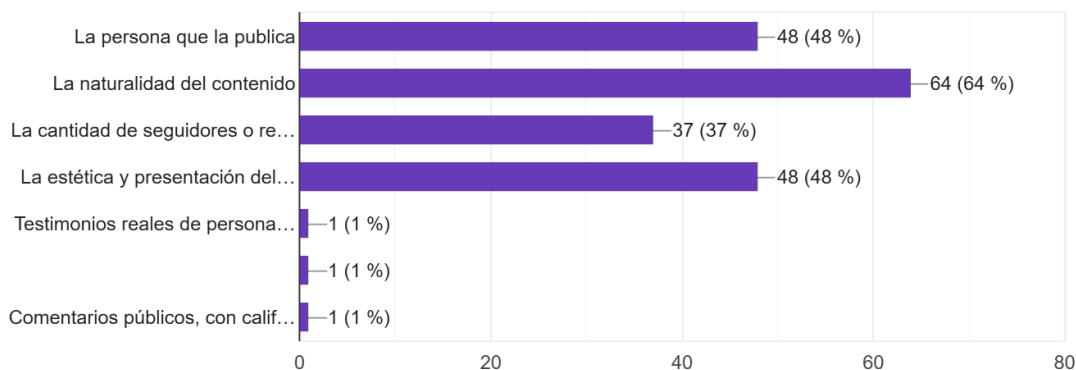
### Gráfica 11

#### Factores más importantes para confiar en una recomendación

Autoría: Sabrina Cortés (2025).

11. ¿Qué factores consideras más importantes para confiar en una recomendación en Instagram?  
(Puedes seleccionar varios)

100 respuestas



De los 100 encuestados, el 64 % eligió “la naturalidad del contenido” como el factor más importante para confiar en una recomendación. Le siguen “la persona que la publica”

y “la estética y presentación del contenido”, ambos con el 48 %. Un 37 % indicó que se fija en “la cantidad de seguidores o reputación”, mientras que los “testimonios reales” y los “comentarios públicos” apenas fueron mencionados 1 % cada uno (Ver gráfica 11).

Los resultados muestran que la confianza en Instagram se construye, sobre todo, a partir de la sensación de naturalidad. No se trata solo de lo que se dice, sino de cómo se muestra: el contenido que fluye con espontaneidad dentro del feed genera más credibilidad que aquel que se percibe demasiado planeado o promocional. Este hallazgo se alinea con lo que señala **Wojdynski (2016)**, al explicar que las nuevas formas de publicidad digital buscan integrarse visual y narrativamente al contenido orgánico, logrando que el usuario no perciba una ruptura entre el mensaje publicitario y la experiencia cotidiana de consumo.

La elección de lo “natural” también se relaciona con los avances tecnológicos que, como menciona **Graham (2022)**, han permitido una personalización mucho más precisa de los anuncios gracias a la inteligencia artificial y al aprendizaje automático. Estas herramientas ayudan a crear mensajes que se sienten más cercanos, adaptados a los gustos y comportamientos del usuario, lo que refuerza la sensación de autenticidad.

Además, el papel de la persona que publica tiene un peso importante. **Boerman (2017)** explica que la confianza en la publicidad encubierta se apoya en la relación emocional y social que se establece entre el influencer y su audiencia. En este sentido, el influencer actúa más como un referente cercano que como un anunciante tradicional, y su credibilidad se convierte en el principal puente entre la marca y el usuario.

Desde una mirada más amplia, lo que ocurre en estas dinámicas digitales responde a lo que **Castells (2009)** denomina la “sociedad red”: un entorno donde las interacciones se multiplican y trascienden los límites geográficos, y donde la confianza se construye dentro de comunidades digitales que funcionan por afinidad y reconocimiento. En este escenario, la publicidad ya no se percibe como una imposición externa, sino como parte del tejido social y simbólico que se forma entre los usuarios.

Por último, el impacto de esta naturalidad puede explicarse también desde la percepción subliminal. Tal como menciona **Merino Rivera (1997)**, los estímulos que operan por debajo del umbral de la conciencia pueden influir en el comportamiento sin que

el individuo lo note de forma explícita. En el caso de la publicidad implícita, esa sutileza le permite ser más efectiva: el usuario no siente que está siendo persuadido, pero su atención y confianza ya fueron captadas.

**Objetivo 2: Identificar los formatos de publicidad implícita en el entorno digital de Instagram en relación al comportamiento del consumidor.**

Durante la investigación, **realizada entre marzo y septiembre de 2025**, se analizaron diferentes contenidos en Instagram que incorporan estrategias de publicidad implícita. **Este análisis corresponde exclusivamente a los formatos y dinámicas observadas en 2025**, y se desarrolla como una continuación del estudio previo realizado sobre el comportamiento publicitario del año 2022. Se revisaron ejemplos en formatos de *stories*, *reels* y publicaciones en el *feed*, además de colaboraciones con *influencers*.

<b>Formato</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Ejemplo observado</b>	<b>Efecto percibido</b>
Posts	rases cotidianas con productos visibles	galería llena de fotos"	Naturalidad y cercanía
Reel	Tutorial o recomendación breve	"Mi comida favorita"	Confianza, espontaneidad
Feed	Imagen aspiracional	Foto cuidada con fondo estético	Asociación con estilo de vida
Colaboración con influencer	Reto o mención indirecta	"Encontrando mi nombre en el producto"	Vínculo emocional

**Interpretación:**

En los contenidos analizados se evidencia que la publicidad implícita no depende exclusivamente del formato, sino del modo narrativo y visual en que se integra el mensaje.

En los **reels y publicaciones**, la promoción suele aparecer como parte del día a día del creador, mostrando rutinas, productos o situaciones cotidianas sin hacer énfasis en el carácter comercial del mensaje. Frases o descripciones como *“mi rutina diaria de cuidado”*, *“probando este producto que me encanta”* o *“mi café favorito de las mañanas”* son ejemplos de cómo el producto se inserta dentro de un relato cotidiano. Este tipo de inserciones responde a lo que **Wojdynski (2016)** señala sobre la evolución de los formatos digitales: los mensajes pagados se diseñan deliberadamente para parecer contenido orgánico, “en formas que pueden confundir a los consumidores sobre su origen o su carácter comercial”, pero precisamente ahí radica su eficacia.



Como en este caso donde imita el comportamiento del consumidor: La campaña se apropia del hábito de los clientes de Starbucks de tomar fotos de sus bebidas y compartirlas. Al usar el formato "POV: abres mi carrete de fotos", el contenido se siente auténtico, orgánico y como una recomendación de un amigo, no como un anuncio.

Crea una comunidad leal: El post válida y celebra la acción de los "fans" de la marca. Al invitar a los clientes a compartir su experiencia, Starbucks no solo vende café, sino que fortalece la conexión emocional de la comunidad con la marca.

Posiciona el producto en el estilo de vida: El anuncio no vende un producto, sino una experiencia que es parte de la vida cotidiana. Al mostrar la bebida como un elemento natural en el carrete de fotos de una persona, Starbucks se posiciona como parte de la identidad y el estilo de vida de su público.

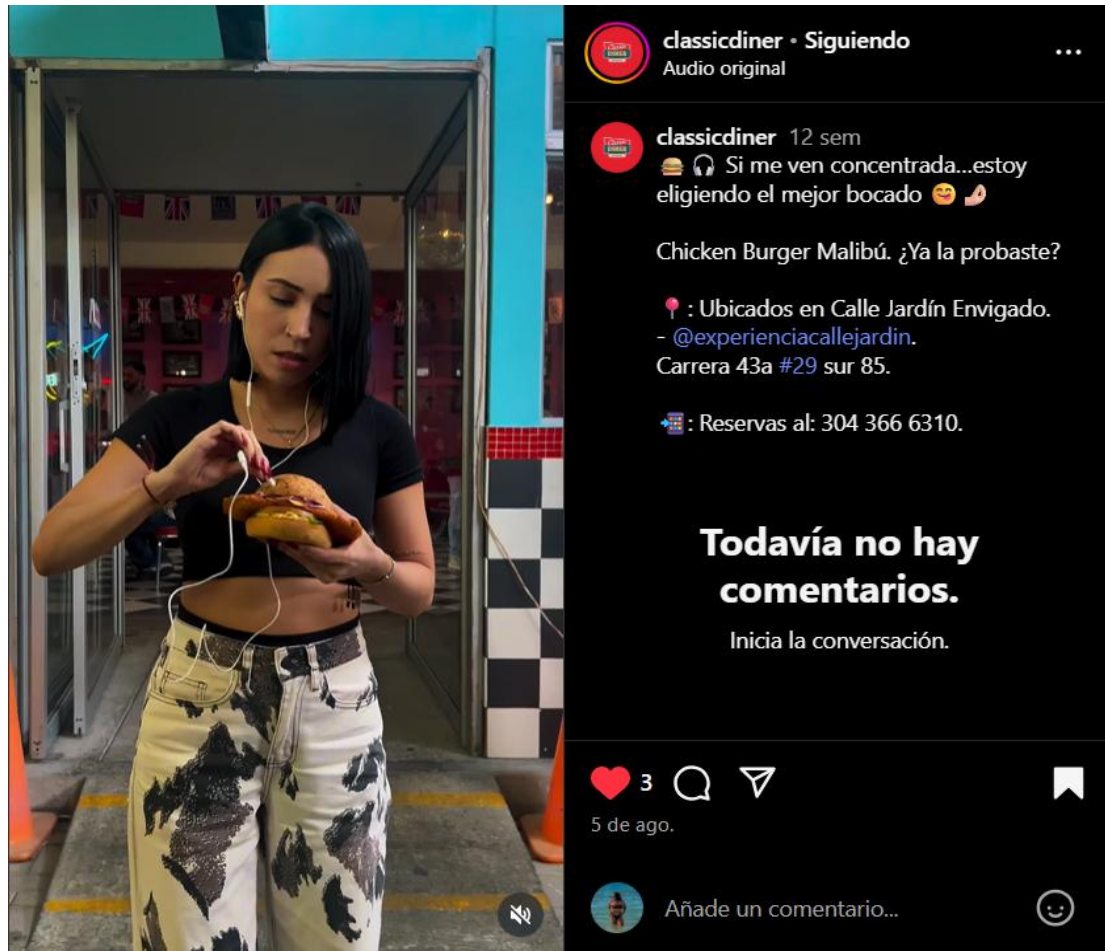
O en este otro ejemplo donde usa la narración emocional: En lugar de mostrar la ropa en un catálogo, el post cuenta una historia de una ruptura. Frases como "Siempre quise que te pusieras en mis zapatos" o "Todavía guardo la última prenda que dejaste en mi casa" evocan nostalgia, tristeza y amor. Estas emociones crean una conexión profunda con la audiencia, y la marca se asocia a esa experiencia humana, no solo a la ropa.

Integra el producto de forma orgánica: Los artículos no son el centro de atención, sino que son parte de la narrativa. La marca te hace pensar: "si me identifico con esta historia, esta ropa forma parte de un sentimiento o un estilo de vida que es auténtico y emocional". La ropa se convierte en un símbolo de la historia.

Crea una conexión con la marca a un nivel personal: Al utilizar frases tan reales y cercanas, el post se siente personal, como si fuera de un amigo. Esto hace que la marca no se perciba como una empresa, sino como una marca que "entiende" a su público. Esta conexión emocional es mucho más fuerte que un simple anuncio de un producto.



En los **reels**, la publicidad se manifiesta a través de consejos, experiencias o pequeños tutoriales, lo que hace que la recomendación parezca más espontánea que impuesta. Este fenómeno se explica gracias a los avances tecnológicos que menciona **Graham (2022)**: la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten personalizar y optimizar los mensajes en tiempo real, adaptándolos a los intereses y comportamientos del usuario. Así, el contenido se ajusta a la lógica de las plataformas, que priorizan lo que el algoritmo interpreta como relevante o cercano al usuario, reforzando la sensación de autenticidad.



En este caso enfoca la experiencia brinda el mejor bocado, integran el contenido usando el humor: El chiste de la chica conectando sus audífonos a la hamburguesa en lugar del celular es una acción inesperada y divertida. Esto captura la atención del espectador y hace que el anuncio sea memorable, generando una conexión emocional y positiva con la marca.

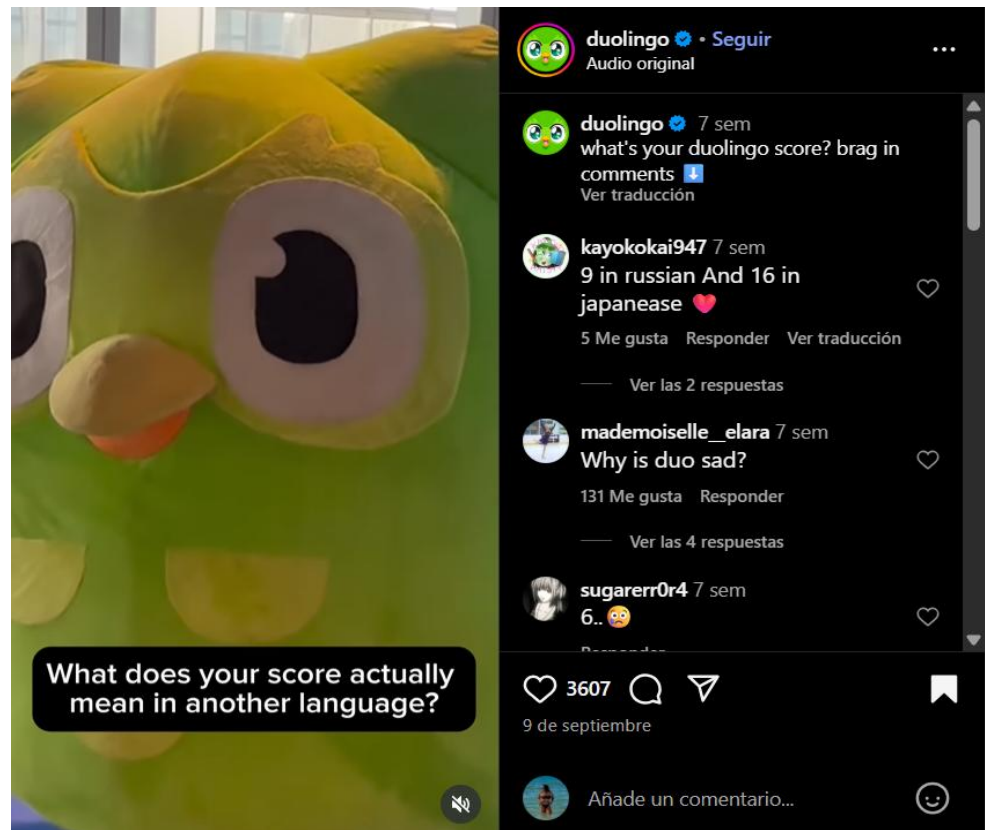
Storytelling sutil: El video no dice explícitamente "Nuestra hamburguesa es deliciosa", sino que lo muestra de forma creativa. La acción de la chica implica que la Chicken Burger Malibú es tan increíble que merece toda su atención, incluso más que la música. Es una forma de comunicar el valor del producto sin decirlo directamente.

O en este otro ejemplo donde vemos de manera divertida como es aprender un nuevo idioma, lo que hace que te sientas identificado, usa la Mascota y el Humor Autocrítico como Engagement: La marca utiliza a su mascota, Duo, en situaciones

exageradas y divertidas que reflejan el proceso de aprendizaje. Esto hace que la audiencia se ría con la marca, no de la marca. Por ejemplo, un score bajo provoca pánico al tener una conversación, y un score medio lleva a dudar sobre qué ropa usar.

Convierte una Métrica Técnica en Contenido Relatable: Duolingo toma la métrica interna de su app ("what's your duolingo score?") y la asocia a situaciones reales (pedir el clima, tener una conversación), haciendo que los usuarios se identifiquen y compartan su propio score en los comentarios. Esto es gamificación social que impulsa la retención y el uso de la app.

Oculto la Instrucción en la Narrativa: La publicación comienza con la burla y termina con el llamado a la acción implícita de buscar el score real en la app. La última diapositiva muestra explícitamente dónde está el puntaje dentro de la interfaz, enseñando a usar una característica clave del producto de forma sutil, camuflada en un reel.



Las **publicaciones en el feed** siguen una línea más estética y aspiracional. La narrativa visual, los escenarios naturales y la composición cuidada construyen una

atmósfera en la que el producto se asocia con un estilo de vida deseable. En este punto, puede observarse lo que **Castells (2009)** describe cómo la dinámica de la “sociedad red”: los usuarios comparten y consumen significados dentro de comunidades digitales interconectadas, donde la identidad y la experiencia personal se construyen también a partir del consumo simbólico.



En este caso se vuelve Venta de Sueños y Posicionamiento de Catalizador: La publicidad implícita se manifiesta al centrarse en una aspiración de vida ("Viajar por toda Colombia") en lugar de un producto financiero específico. Bancolombia se posiciona sutilmente como el catalizador o facilitador de los grandes objetivos del consumidor, no como el banco que vende el crédito. El mensaje "Es momento que lo compartas con nosotros" asocia al banco con la planificación y realización de sueños, vendiendo la idea de ser un aliado en el proyecto de vida.

Uso de un Trend de Conversación Desligado del Servicio: La campaña utiliza la tendencia de conversación personal sobre metas de vida ("#MiProximoCapitulo") para generar engagement y visibilidad de marca de forma indirecta. El contenido es sobre

sueños (viajar, subir la Piedra del Peñol), no sobre tasas de interés o aperturas de cuentas. Al pedir a los usuarios que compartan sus propios "capítulos," Bancolombia se integra en la conversación cultural, logrando que el público hable de la marca en un contexto positivo y personal.

Generación de Engagement por Sentimiento de Comunidad: El engagement se genera a través de un sentimiento de comunidad y un llamado a la acción emocional ("Ahora tú, ¿qué quieres lograr pronto? Compártelo con nosotros."). Los usuarios reaccionan con entusiasmo ("Quiero", emojis de viaje), confirmando el éxito de la estrategia aspiracional. Esto consolida a Bancolombia como una marca que apoya metas personales, obteniendo una visibilidad indirecta y un branding de afinidad mucho más poderoso que un anuncio de producto.

O como vemos en este otro ejemplo se vuelve cómo la dinámica de la "sociedad red" una venta de Afinidad Cultural a través del Trend: La publicidad implícita se manifiesta al centrarse en una conexión cultural de alto impacto (la referencia indirecta a Karol G). El texto "Las verdaderas Friscoquetas reconocen una joya cuando la escuchan... ¡Qué se reporten todas las coquetas del trópico!" utiliza la popularidad de la artista para generar un vínculo con el público. Frisby se posiciona implícitamente como una marca que forma parte de la conversación cultural más relevante del país, vendiendo afinidad y sentido de pertenencia a una comunidad que celebra el "trópico".

Posicionamiento de la Mascota como Influencer Cultural: El rol central de Frisbylina (la mascota) tocando un instrumento de percusión y siendo llamada "Friscoqueta" es publicidad implícita. La marca humaniza y eleva la mascota al estatus de influencer y celebridad de la cultura pop, aludiendo al éxito de una figura musical masiva. Este enfoque desvía la atención del producto (el pollo) hacia el personaje, logrando que el público asocie a Frisby con la diversión, el baile y la identidad orgullosamente latina y tropical.

Generación de Engagement por Sentimiento de Pertenencia y Juego: El engagement se genera a través de un sentimiento de pertenencia ("Las verdaderas Friscoquetas") y un juego de roles. La marca invita a una participación lúdica sin mensaje de venta. Al pedir que las "coquetas del trópico" se "reporten," se crea un micro-colectivo de fans. Esto permite a Frisby obtener una visibilidad indirecta masiva y consolidar su

marca como divertida y relevante para la juventud que sigue las tendencias musicales y culturales.



Por su parte, las **colaboraciones con influencers** —ya sea mediante retos, sorteos o menciones sutiles— consolidan el vínculo emocional entre creador y audiencia. Tal como indica **Boerman (2017)**, la efectividad de la publicidad encubierta radica en la confianza generada entre ambas partes, una relación que difumina los límites entre comunicación interpersonal y comunicación comercial. El consumidor no percibe la acción como una campaña, sino como una recomendación que surge del vínculo social y afectivo con quien la emite.

**Buscando los nombres Más raros de las cocas**

(si te llamas Ludivina quédate)

millos\_999 y cocacolamx  
Audio original

millos\_999 10 sem  
Buscando al dueño de la lata... 🤔

@cocacolamx #ComparteUnaCocaCola #Publicidad

COCA-COLA ZERO es una marca registrada de The Coca-Cola Company. D.R. © The Coca-Cola Company. 2025. Fenilcetonúricos: contiene Fenilalanina.

ivnghtmr 10 sem  
Busca pipe 🤔

782 Me gusta Responder

Ver las 4 respuestas

rania.ortiz 10 sem  
Lucrecia tuvo premio dobleee

125,2 mil  
15 de ago.

Añade un comentario...

En este caso usan marketing de Influencers y autenticidad: A diferencia de la publicidad directa, que viene de la marca, esta estrategia utiliza a un creador de contenido con el que la audiencia ya tiene un vínculo de confianza. La gente no ve a Millos como un vendedor, sino como un amigo o un compañero que les comparte un video divertido en su día a día. Esto hace que el mensaje sea mucho más creíble y orgánico.

Gamificación (el juego de la búsqueda): La publicidad transforma el acto de ver un anuncio en una especie de juego o reto: "Buscando los nombres más raros". Esto captura la atención del espectador y lo invita a participar, incluso si es solo con la mente. Al mencionar un nombre específico y poco común, el video genera un sentimiento de exclusividad y conexión personal.

Contenido, no comercio: El video no se centra en las características del producto, como el sabor o el precio. En su lugar, el protagonista es el juego y la interacción. Coca-Cola se beneficia de la exposición masiva y el boca a boca sin tener que decir "compra nuestro producto", porque el influencer hace que la experiencia de encontrar los nombres en el estante de la tienda se vea divertida.

O en varios casos como dice **Boerman (2017)**, y la efectividad de la publicidad encubierta suele depender de la confianza generada entre ambas partes, las marcas hacen colaboraciones entre ellas de forma que las personas hasta les gusta y no lo perciben como publicidad. Como en este caso de Duolingo y Frisby, usan un formato de entretenimiento viral: Se aprovechan de la tendencia de crear videos sobre "encuentros inesperados" o "cameos" que se vuelven virales. El audio de moda y la música son el gancho implícito que hace que el video se sienta como un TikTok cualquiera, no como un anuncio.

El producto es la "iconicidad" (Publicidad Implícita): La campaña vende la idea de que ambas mascotas son tan populares y legendarias que su encuentro es un evento cultural. El mensaje implícito es: "Si usas Frisby y Duolingo, estás a la vanguardia y eres parte de esta conversación."

Genera conversación por el humor: El chiste de que Frisy debe completar sus lecciones ("Frisbilingue") es un juego de palabras que es el único llamado a la acción. No se pide una compra, se pide que la gente comente con humor sobre la situación, lo que genera un alcance orgánico inmenso para ambas marcas.

Crea una identidad de marca moderna: La marca de pollo (Frisby) se muestra como una marca que entiende y participa en el lenguaje de los jóvenes, lo cual es vital para mantener su relevancia en el mercado.



De manera más profunda, puede interpretarse que la publicidad implícita opera también desde un nivel **subliminal**. Según **Merino Rivera (1997)**, los estímulos que se sitúan por debajo del umbral de la conciencia influyen en el comportamiento y las emociones sin que el individuo sea plenamente consciente de ello. En este sentido, la sutileza del mensaje —integrado, visualmente armonioso y emocionalmente cercano— le permite tener un impacto más duradero que la publicidad directa.

Los formatos de publicidad implícita en Instagram funcionan porque su eficacia no depende del espacio donde aparecen, sino de **cómo se construyen narrativamente** para parecer reales, espontáneos y coherentes con la identidad del creador o la comunidad digital. La naturalidad, la personalización tecnológica y la cercanía emocional hacen que el usuario perciba estos mensajes como parte de su propio entorno social y simbólico. En consecuencia, el consumo se entrelaza con la experiencia cotidiana, y la persuasión ocurre de forma casi invisible, pero profundamente efectiva.

## 8 Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que la publicidad implícita en Instagram se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas dentro del entorno digital, debido a su capacidad para integrarse de manera natural en los contenidos que consumen los usuarios. La investigación mostró que los jóvenes entre 18 y 34 años —el público más activo en esta red— son especialmente receptivos a este tipo de mensajes, ya que buscan entretenimiento más que publicidad directa, pero terminan expuestos a marcas y productos que se insertan de forma orgánica en su experiencia cotidiana.

En primer lugar, se comprobó que la naturalidad y la espontaneidad son los principales factores que generan confianza y recordación. Los usuarios otorgan más credibilidad a los contenidos que fluyen dentro del feed sin parecer anuncios, lo cual coincide con lo planteado por Wojdyski (2016), quien sostiene que los mensajes pagados diseñados para parecer contenido orgánico confunden al consumidor, pero precisamente ahí radica su eficacia. Esto también se vio reflejado en la preferencia por formatos como reels, memes y stories, donde la publicidad se presenta como parte de la rutina o de una recomendación personal.

En segundo lugar, el análisis de los formatos observados en 2025, en contraste con el estudio base del 2022, permitió evidenciar una evolución clara: las marcas han pasado de utilizar menciones directas a construir narrativas visuales y emocionales que refuerzan la autenticidad. Los ejemplos observados mostraron que la publicidad implícita no depende del formato, sino de cómo se integra el mensaje dentro del relato visual y simbólico. Así, los productos se convierten en elementos cotidianos que acompañan las experiencias del usuario, más que en anuncios explícitos que buscan persuadirlo de inmediato.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, se identificó que la efectividad de la publicidad implícita no se mide por la compra inmediata, sino por su capacidad para construir confianza, afinidad y asociaciones positivas con la marca. Al no sentirse presionado, el usuario internaliza el mensaje de manera más natural y lo recuerda en el momento de decidir. Esto refuerza lo que Eisend (2019) denomina la eficacia de la

exposición indirecta, donde el mensaje logra ser más persuasivo al integrarse sutilmente en el entorno digital.

Finalmente, desde la reflexión investigativa, este trabajo permite comprender cómo la publicidad implícita, apoyada en tecnologías como la inteligencia artificial y la personalización algorítmica (Graham, 2022), redefine las relaciones entre consumidor, contenido y marca. La evolución observada entre 2022 y 2025 evidencia una tendencia hacia estrategias más personalizadas, menos invasivas y emocionalmente coherentes, que pueden fortalecer la conexión entre las marcas y sus audiencias si se manejan con ética y transparencia.

En síntesis, la publicidad implícita se consolida como una herramienta esencial en la comunicación digital contemporánea: efectiva porque persuade sin interrumpir, cercana porque se disfraza de cotidianidad y poderosa porque actúa sobre la percepción más que sobre la atención consciente. No obstante, su uso ético y responsable será clave para que esta forma de persuasión siga siendo una oportunidad y no una manipulación dentro del ecosistema digital.

## 9 Referencias bibliográficas

- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. (s.f.). Construyendo ciudadanía en entornos digitales: Un punto de partida. Recuperado de <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/construyendo-ciudadania-entornos-digitales-punto-partida/construyendo-4>
- Bennett, D. (2021). Artificial Intelligence in Advertising: The Rise of Programmatic and Native Ads. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 112-126.
- Boerman, S., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2017). Understanding the Effects of Disclosure on Persuasion Knowledge and Consumer Responses to Embedded Advertising. *International Journal of Advertising*, 36(1), 50-66.
- Boerman, S. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- EBSCO Research Starters. (2021). *Product Placement*. Recuperado de <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/product-placement>
- Eisend, M. (2019). A Meta-Analysis of Advertising Effects. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 234-250.
- Graham, J. (2022). Programmatic Advertising and Consumer Privacy: Challenges and Opportunities. *Journal of Applied Marketing*, 28(4), 189-205.
- González Rey, P. (2019). Formatos de branded content más utilizados por las marcas de alta costura desde 2012 (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas ICADE). Universidad Pontificia Comillas.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (2022). *Boletín Oficial del Estado* (España). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Merino Rivera, M. D. (1997). Publicidad subliminal y consumo: Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Arte, Individuo y Sociedad*, (9), 171-183. Universidad Complutense de Madrid.
- Muela Molina, C., Baraybar Fernández, A., & Sánchez Cid, M. (2005). Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet. *Área Abierta*, 12, 1-8.
- Núñez Partido, J. P. (2000). Publicidad subliminal. Mito y realidad. *Razón y Fe*, 242(1223–1224), 207–219. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/17743>
- Pellicer, M. (s.f.). Ética y publicidad: un binomio polémico. Universidad de Murcia.
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Voz: “Product placement”. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/product-placement>
- Siemens, G. (2014). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3-10.
- UNIR FP. (2022, 12 de agosto). Publicidad programática: compra anuncios automáticamente. UNIR FP. Recuperado de <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-programatica/>
- Universidad de Palermo. (2009). Creación y Producción en Diseño y Comunicación: Trabajos de estudiantes y egresados (Nº 25). Facultad de Diseño y Comunicación.

[https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion\\_25.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf)

Wojdyski, B. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491.

Zhang, R., Hwa, R., & Kovashka, A. (2018). Equal but not the same: Understanding the implicit relationship between persuasive images and text. arXiv preprint, arXiv:1807.08205.