



**La publicidad dirigida en la decisión
de compra de los consumidores**

Nayibe Lizzeth Henao Moreno

Cristián Betancourt Pérez

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

Programa profesional en gestión del diseño

MEDELLÍN

2025

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en gestión del diseño

Milton Adrian Posada Ruiz

Contenido

Introducción	6
Capítulo 1: El problema	7
Capítulo 2: Justificación	10
Capítulo 3: Los objetivos	13
3.1 Objetivo General	13
3.2 Objetivos Específicos	13
Capítulo 4: Referentes Teóricos	14
Publicidad dirigida y saturación en redes sociales	14
Generación Z: hábitos de consumo y percepción de la publicidad	14
Efectos de la saturación publicitaria en la decisión de compra	15
Tendencias actuales y recomendaciones	16
Capítulo 5: Metodología	18
5.1 Enfoque de la Investigación	18
5.2 Tipo de estudio	18
5.3 Universo Población	19
5.4 Técnicas de recolección de información	20
5.5 Recolección de datos	21
Capítulo 6: Resultados	43
6.1 Triangulación de resultados	43
6.3 Análisis global	45
Capítulo 7: Recomendaciones	47
Capítulo 8: Conclusiones	48
Bibliografía	49
Anexos	52

Glosario

Saturación publicitaria: Exceso de mensajes publicitarios que genera cansancio o rechazo en los usuarios debido a la alta frecuencia o repetición de anuncios.

Publicidad dirigida: Estrategia de marketing basada en la segmentación de audiencias mediante algoritmos y datos personales, con el fin de mostrar anuncios personalizados.

Consumo digital: Comportamiento de los usuarios al adquirir productos, servicios o información a través de medios digitales.

Percepción del consumidor: Interpretación o juicio que realiza un usuario sobre una marca o producto a partir de su experiencia visual, emocional y social con ella.

Storytelling: Técnica de comunicación que utiliza narrativas o historias para conectar emocionalmente con el público y generar recordación de marca.

Resumen

El presente trabajo de grado analiza cómo la saturación de la publicidad digital en redes sociales como Instagram y TikTok influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo, pertenecientes a la Generación Z, en un rango de edad entre 26 y 29 años.

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de 259 encuestas y seis entrevistas semiestructuradas, seleccionadas bajo un muestreo intencional por criterio. Los resultados evidencian que, aunque la mayoría de los participantes percibe una alta saturación publicitaria, su reacción varía según la relevancia del contenido y la conexión emocional con las marcas.

Se identificó que la autenticidad, el diseño visual y las opiniones de otros usuarios son los principales factores que influyen en la credibilidad y la decisión de compra. Asimismo, se

concluye que la saturación no siempre genera rechazo, sino que puede convertirse en una oportunidad cuando los anuncios son percibidos como útiles, creativos y coherentes con los valores del consumidor.

En consecuencia, se recomienda que las marcas adopten estrategias menos invasivas, basadas en el storytelling, la personalización ética y la experiencia del usuario, fortaleciendo así su relación con una generación cada vez más consciente y selectiva frente a la publicidad digital.

Introducción

La presente investigación aborda la influencia de la saturación de la publicidad digital en redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok, sobre las decisiones de compra de los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z, en el rango de edad de 26 a 29 años. En la actualidad, el entorno digital se ha convertido en un espacio clave para la interacción, el consumo y la construcción de identidad de los jóvenes, lo que ha transformado profundamente las estrategias de comunicación y mercadeo de las marcas.

El estudio adquiere relevancia al analizar cómo la constante exposición a anuncios digitales impacta la percepción, las emociones y los comportamientos de compra de los consumidores jóvenes, quienes, aunque nativos digitales, también muestran signos de agotamiento ante el exceso de información publicitaria. Este fenómeno plantea el desafío de comprender hasta qué punto la saturación publicitaria logra persuadir o, por el contrario, genera rechazo y desinterés.

La investigación se orienta, por tanto, a identificar los hábitos de consumo digital de esta población, las actitudes frente a la publicidad dirigida y los factores que determinan su credibilidad y decisión de compra. Con ello, se busca aportar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor contemporáneo y proponer estrategias comunicativas más efectivas, éticas y sostenibles para las marcas en el entorno digital.

En suma, este trabajo contribuye al avance del campo del marketing y la gestión del diseño, al ofrecer una visión integral sobre cómo la personalización y la frecuencia publicitaria pueden equilibrarse para conectar con una generación cada vez más crítica, informada y selectiva frente a los mensajes comerciales.

Capítulo 1: El problema

Esta investigación surge a partir del interés por analizar cómo la saturación de la publicidad dirigida en redes sociales influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En la era digital, la publicidad ha evolucionado significativamente con el auge de las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta clave para las marcas que buscan llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Instagram y TikTok han emergido como dos de las plataformas más influyentes en la actualidad, utilizadas por millones de personas a nivel mundial para interactuar, entretenerse y descubrir productos o servicios (Kaplan & Haenlein, 2020). Estas plataformas han permitido a las empresas mejorar su alcance y segmentación, logrando captar la atención de los usuarios de manera personalizada. Sin embargo, con el crecimiento exponencial de la publicidad dirigida en estas plataformas, surge un fenómeno cada vez más notorio: la saturación publicitaria y su impacto en la decisión de compra de los consumidores.

La publicidad dirigida se basa en algoritmos que analizan los datos de los usuarios, como sus intereses, interacciones previas y comportamiento en línea, para ofrecer anuncios personalizados (Chaffey, 2022). Esta estrategia, por un lado, permite a los anunciantes mejorar la efectividad de sus campañas, optimizando el presupuesto publicitario y logrando mayores tasas de conversión. Sin embargo, por otro lado, el exceso de anuncios puede generar efectos no deseados, como la fatiga publicitaria, el rechazo a los mensajes comerciales o la indiferencia hacia las marcas (Grewal et al., 2021). La percepción de una sobrecarga de publicidad puede provocar que los consumidores pierdan interés en las marcas o incluso generen una actitud negativa hacia ellas.

En el contexto de Medellín, una ciudad en constante crecimiento digital y con una alta penetración del comercio electrónico, la saturación de la publicidad en redes sociales se ha convertido en un desafío tanto para los consumidores como para las empresas. Según el

Colombian E-commerce Report (2024), la inversión en publicidad digital ha aumentado considerablemente en los últimos años, impulsando a las marcas a intensificar sus esfuerzos en plataformas como Instagram y TikTok. Este crecimiento ha permitido a muchas empresas fortalecer su presencia digital y mejorar la interacción con los consumidores. No obstante, este aumento en la exposición publicitaria también ha generado problemas como la pérdida de interés de los usuarios y la resistencia a los mensajes comerciales, lo que puede afectar la conversión de ventas y la lealtad de los clientes.

Estudios previos han demostrado que la sobreexposición a anuncios digitales puede generar una sensación de invasión de la privacidad, reduciendo la confianza del consumidor y provocando actitudes negativas hacia la marca (Shareef et al., 2019). Además, se ha evidenciado que la fatiga publicitaria puede disminuir la atención del usuario y generar resistencia a los mensajes comerciales, afectando la conversión de ventas y la fidelización de los clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Aunque la publicidad digital permite segmentar a los consumidores de manera más precisa, el abuso de esta herramienta puede hacer que los anuncios pierdan efectividad y terminen siendo ignorados o rechazados por el público objetivo.

A pesar de la relevancia del tema, existe una brecha en la literatura que analice específicamente cómo está saturación afecta a los consumidores de Medellín que utilizan Instagram y TikTok en 2025. Es importante considerar factores como la edad de los consumidores, sus hábitos de consumo en redes sociales y sus niveles de tolerancia a la publicidad digital. Mientras algunos usuarios pueden encontrar valor en los anuncios personalizados y utilizarlos como referencia en sus decisiones de compra, otros pueden percibirlos como una molestia y desarrollar estrategias para evitarlos, como el uso de bloqueadores de anuncios o la reducción del tiempo de uso de las redes sociales.

A partir de esta problemática, surge la necesidad de investigar cómo la saturación de la publicidad dirigida influye en la decisión de compra de los consumidores en Medellín,

considerando factores como la frecuencia de exposición, la percepción del usuario y la respuesta emocional ante los anuncios. La investigación abordará esta cuestión a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo comprender las dinámicas del comportamiento del consumidor en entornos digitales saturados de publicidad.

La relevancia de este estudio radica en la posibilidad de proporcionar información valiosa tanto para empresas y anunciantes como para académicos interesados en el marketing digital. Comprender el impacto de la saturación publicitaria permitirá diseñar estrategias más efectivas y menos intrusivas, optimizando la experiencia del usuario y fortaleciendo la relación entre marca y consumidor. Este estudio también permitirá identificar qué tipos de anuncios son percibidos de manera más positiva por los usuarios y qué estrategias pueden aplicar las marcas para reducir la fatiga publicitaria sin perder visibilidad en el mercado.

A partir de esta problemática, se plantea como pregunta central de este trabajo de grado: ¿Cómo influye la saturación de la publicidad digital en redes sociales como Instagram y TikTok en las decisiones de compra de los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z (26–29 años) en la ciudad de Medellín en 2025?

Capítulo 2: Justificación

Esta investigación surge por la necesidad de entender cómo esta saturación afecta a la Generación Z en Medellín, un grupo demográfico que, debido a su alta interacción con las plataformas digitales, se convierte en grupo para el análisis de comportamientos de compra influenciados por la publicidad.

La relevancia de este estudio radica en varios aspectos. En primer lugar, se encuentra la creciente inversión en publicidad digital en Colombia, que ha aumentado considerablemente en los últimos años, según el Colombian E-commerce Report (2024). Este aumento no solo ha permitido a las marcas fortalecer su presencia en línea, sino que también ha generado problemas de fatiga publicitaria entre los usuarios, quienes pueden desarrollar actitudes negativas o reacias hacia los anuncios (Grewal et al., 2021). La saturación de mensajes publicitarios puede resultar en una disminución de la efectividad de las campañas, lo que es preocupante tanto para las marcas como para los consumidores.

Además, investigaciones previas han demostrado que la sobreexposición a anuncios digitales puede generar una percepción de invasión de la privacidad, afectando la confianza del consumidor (Shareef et al., 2019). Esto es particularmente relevante en el caso de la Generación Z, que valora la autenticidad y la transparencia en las marcas. Así, se plantea la necesidad de investigar cómo la saturación de la publicidad dirigida está influyendo en sus decisiones de compra y en la percepción que tienen de las marcas.

Por otro lado, aunque existen investigaciones globales sobre esta problemática, son pocos los estudios que analizan su impacto en los consumidores de Medellín. Al considerar factores como la edad, los hábitos de consumo y la tolerancia a la publicidad digital, esta investigación proporcionará información valiosa que permitirá a las empresas ajustar sus estrategias publicitarias, optimizando la experiencia del usuario y fortaleciendo la relación entre marcas y sus consumidores.

Se espera que los resultados de esta investigación no solo sean útiles para las empresas y anunciantes, sino también para académicos e investigadores interesados en el campo del marketing digital. Comprender la dinámica de la saturación publicitaria permitirá diseñar estrategias más efectivas, menos intrusivas y adaptadas a las necesidades de la Generación Z en Medellín.

De acuerdo con las proyecciones poblacionales oficiales, Medellín cuenta con 2.616.335 habitantes en 2024, de los cuales 1.232.017 son hombres y 1.384.318 mujeres (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, citado en DSSA, 2024). Dentro de esta población, los grupos etarios que corresponden a la Generación Z —personas nacidas entre 1996 y 2012, con edades entre 13 y 29 años en 2025— se distribuyen de la siguiente manera: 234.419 adolescentes (12–18 años), que representan el 9,0 % de la población, y 346.012 jóvenes (19–26 años), que corresponden al 13,2 %. En conjunto, estos segmentos suman 580.431 personas, es decir, aproximadamente el 22,2 % de la población total de Medellín, lo que evidencia la relevancia de esta cohorte como público objetivo clave para la investigación.

A nivel nacional, se estima que la Generación Z comprende alrededor de 12,7 millones de personas en Colombia, distribuidas de manera equitativa entre 6,4 millones de hombres y 6,3 millones de mujeres (La República, 2024). Esta proporción confirma que se trata de una generación con un peso demográfico significativo y con una alta influencia en los hábitos de consumo digital, lo que refuerza la pertinencia del presente estudio.

Esta investigación tiene una metodología mixta y usa herramientas como el análisis documental, es decir, una revisión de libros, artículos académicos e informes sobre publicidad digital, saturación publicitaria y hábitos de consumo. Posteriormente también se realizarán entrevistas y encuestas a la población, principalmente a los consumidores de la Generación Z (26–29 años) estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo de la

ciudad de Medellín, analizando el impacto de la saturación de la publicidad dirigida en la decisión de compra de este público específico.

Capítulo 3: Los objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar cómo la saturación de la publicidad digital influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z (Nacidos entre 1996 y 2012) en un rango de edad de 26 a 29 años en la ciudad de Medellín.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar cómo la saturación de la publicidad digital influye en la decisión de compra de los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z en Medellín.
2. Examinar los hábitos de consumo de la Generación Z en Medellín en el contexto de la publicidad digital.
3. Determinar los efectos positivos y negativos de la publicidad digital dirigida en la percepción y las decisiones de compra del público seleccionado.

Capítulo 4: Referentes Teóricos

La saturación de la publicidad dirigida en redes sociales es un fenómeno creciente que impacta directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en la Generación Z, un grupo altamente conectado y activo en plataformas como Instagram y TikTok. En el contexto de Medellín, donde la penetración digital y el comercio electrónico han experimentado un auge significativo, comprender los efectos de la sobreexposición publicitaria resulta fundamental para marcas y académicos.

Publicidad dirigida y saturación en redes sociales

La publicidad dirigida utiliza algoritmos que personalizan los anuncios en función de los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que ha incrementado la eficacia de las campañas digitales. Sin embargo, el aumento en la frecuencia y repetición de anuncios ha dado lugar a la saturación publicitaria, fenómeno que se traduce en fatiga, evasión e incluso irritabilidad hacia los mensajes comerciales. Según el informe de WunderKIND citado por Predis.ai (2025), el 91% de los usuarios percibe los anuncios en redes sociales como intrusivos, y cerca del 31% utiliza bloqueadores de anuncios para evitar la sobrecarga.

La saturación publicitaria genera una disminución en la efectividad de las campañas, evidenciada en la caída de tasas de clics (CTR) y conversiones, así como en el aumento de comentarios negativos y el coste por clic (CPC). Además, la exposición repetitiva puede provocar una percepción de invasión de la privacidad, reduciendo la confianza del consumidor y generando actitudes negativas hacia la marca. (Universidad de Zaragoza, 2022).

Generación Z: hábitos de consumo y percepción de la publicidad

La Generación Z, nacida entre 1996 y 2012, es la primera generación completamente digital, caracterizada por su preferencia por experiencias personalizadas, autenticidad y

compromiso social. En Colombia, y particularmente en Medellín, esta generación utiliza plataformas como Instagram y TikTok no solo para entretenerse, sino también para informarse, comparar productos y tomar decisiones de compra.

Hay que tener en cuenta que para esta generación:

Es vital tener la libertad de personalizar sus vidas digitales. Buscan crear una experiencia única y propia que capture, represente, y refleje la esencia de sus gustos, intereses, ideales, opiniones y características distintivas de sus personalidades.

Además, valoran las experiencias y opiniones de otras personas de su generación, mostrando un interés especial por el contenido original generado por usuarios (User Generated Content por su siglas en inglés). En términos de comunicación corporativa y acciones de marketing, la autenticidad se establece como uno de los rasgos más importantes a considerar. (lapatria.com, 2023)

Efectos de la saturación publicitaria en la decisión de compra

La saturación publicitaria en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, ha generado efectos cada vez más notorios en la decisión de compra de los consumidores, particularmente en la Generación Z. Diversos estudios en el contexto latinoamericano evidencian que la exposición excesiva a anuncios provoca fatiga publicitaria y actitudes de evasión, lo que se traduce en una menor atención a los mensajes comerciales y un aumento en el uso de bloqueadores de anuncios (Moreno & Herrera, 2022; Universidad de Zaragoza, 2022). Esta fatiga puede derivar en rechazo hacia las marcas, disminuyendo la confianza y la intención de compra, especialmente cuando los usuarios perciben que la publicidad invade su privacidad o resulta repetitiva.

En Medellín, donde la penetración digital es alta, un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024) señala que los jóvenes manifiestan sentirse abrumados por la

cantidad de anuncios, lo que los lleva a ignorar activamente la publicidad o incluso a reducir su tiempo en las plataformas. Además, la saturación dificulta la diferenciación de las marcas, ya que los mensajes pierden relevancia en un entorno saturado, y los consumidores tienden a confiar más en recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad directa (Londoño & Ríos, 2021). Por tanto, la sobreexposición publicitaria no solo disminuye la efectividad de las campañas, sino que puede afectar la reputación y la lealtad hacia las marcas

Tendencias actuales y recomendaciones

Según diversos artículos especializados, como los publicados en Puro Marketing, la Generación Z demanda de las marcas un enfoque mucho más genuino, transparente y participativo. Esta generación valora la autenticidad en la comunicación y espera que las marcas muestren historias reales, sean social y ambientalmente responsables, y mantengan una comunicación bidireccional, respondiendo de manera efectiva a sus comentarios y preguntas en línea (Puro Marketing, 2025). Además, buscan experiencias personalizadas y memorables, y prefieren interactuar con marcas que se alinean con sus valores y causas importantes.

La colaboración con influencers y creadores de contenido auténticos se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para captar su atención, ya que confían en las recomendaciones de personas influyentes y valoran las opiniones de otros usuarios (Puro Marketing, 2025). Asimismo, la Generación Z responde positivamente a campañas que integran contenido orgánico y experiencias en vivo, donde la interacción digital se combina con el contacto directo, generando vínculos más reales y duraderos (Puro Marketing, 2025).

De acuerdo con Branch Agencia (2025), el contenido orgánico y educativo, así como la participación activa de la audiencia en la creación de mensajes, son claves para construir una conexión sólida y natural. Por ello, se recomienda a las marcas apostar por formatos

más naturales y espontáneos, priorizar la transparencia en sus acciones y mensajes, y demostrar un compromiso real con temas sociales y ambientales relevantes para la Generación Z (Puro Marketing, 2025).

Capítulo 5: Metodología

5.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión amplia y profunda del fenómeno de estudio.

El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos medibles mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra representativa de estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z (26 a 29 años), con el fin de identificar patrones, frecuencias y niveles de influencia de la publicidad digital en sus decisiones de compra.

Por su parte, el enfoque cualitativo complementará la información anterior a través de entrevistas semiestructuradas, que permitirán comprender en mayor profundidad las percepciones, emociones y experiencias personales de los participantes frente a la saturación de publicidad en redes sociales.

Este diseño mixto secuencial explicativo, propuesto por Hernández Sampieri y Mendoza (2008), posibilita integrar los resultados de ambas fases, fortaleciendo la interpretación de los hallazgos al contrastar los datos numéricos con las experiencias individuales de los estudiantes.

5.2 Tipo de estudio

El presente estudio corresponde a una investigación descriptiva con alcance correlacional, ya que busca identificar, analizar y describir la relación entre la saturación de la publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores de la Generación Z.

Asimismo, tiene un carácter transversal, puesto que la recolección de la información se realizará en un único momento (año 2025), analizando el comportamiento y las percepciones actuales de los estudiantes frente a la publicidad digital.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), los estudios descriptivos-correlacionales permiten identificar cómo se manifiestan ciertos fenómenos en una población y examinar las relaciones entre sus variables sin manipularlas, lo que resulta adecuado para este tipo de investigación social aplicada.

5.3 Universo Población

El universo de la investigación está conformado por los 8.095 estudiantes matriculados en la Institución Universitaria Pascual Bravo, según datos suministrados por la Oficina de Admisiones (2025). De esta población, se identifican 1.159 estudiantes pertenecientes a la Generación Z, en el rango de edad comprendido entre 26 y 29 años, quienes constituyen la población objetivo del estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo un resultado teórico de 289 encuestas. No obstante, debido a factores logísticos y de disponibilidad de los participantes durante la recolección de datos, se logró aplicar de manera efectiva un total de 259 cuestionarios válidos, correspondientes al 89,6% del tamaño de muestra estimado. Este número se considera suficiente para el análisis, dado que mantiene un margen de error inferior al 6%, lo cual permite garantizar la representatividad estadística de los resultados frente a la población estudiantil definida.

Además, para profundizar y contextualizar los hallazgos cuantitativos, se seleccionó un grupo reducido de participantes para la realización de entrevistas semiestructuradas, aplicando un muestreo intencional por criterio. Este enfoque permitió incluir perfiles diversos desde quienes perciben la publicidad digital de manera positiva hasta quienes la consideran

invasiva, con el fin de obtener una visión más integral y contrastante del fenómeno estudiado.

5.4 Técnicas de recolección de información

Encuestas

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, enfocado en conocer los hábitos digitales, la frecuencia de exposición a la publicidad y la influencia en las decisiones de compra de los estudiantes y egresados de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z (26–29 años).

El instrumento se aplicó de forma virtual a 259 participantes mediante Google Forms. Los resultados permitieron identificar patrones y percepciones sobre la saturación de la publicidad digital en redes sociales como Instagram y TikTok.

Entrevistas semiestructuradas

Posteriormente, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas con el propósito de profundizar en los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta, comprendiendo de manera más detallada las percepciones, emociones y experiencias personales frente a la saturación publicitaria en redes sociales.

El tipo de muestreo empleado fue intencional por criterio, seleccionando participantes que representarán distintas posturas frente al fenómeno estudiado: dos personas que manifestaron realizar compras influenciadas por anuncios, dos que expresaron rechazo o molestia hacia la publicidad digital y dos con una posición más neutral.

Esta técnica permitió obtener una comprensión más amplia y matizada del fenómeno, al integrar las perspectivas de diferentes perfiles de usuarios. Según Hernández-Sampieri, Mendoza y Torres (2022), el muestreo intencional por criterio es adecuado en

investigaciones cualitativas, ya que posibilita seleccionar deliberadamente a los participantes que mejor pueden aportar información significativa para los objetivos del estudio.

La información obtenida a través de las entrevistas fue transcrita y analizada de forma temática, permitiendo complementar y contextualizar los resultados del cuestionario cuantitativo, fortaleciendo así la validez interna del estudio y ofreciendo una visión más integral del comportamiento del público objetivo.

5.5 Recolección de datos

Encuestas.

La recolección de datos se realizó durante el segundo semestre de 2025 en la Institución Universitaria Pascual Bravo. Se aplicó el cuestionario estructurado a los estudiantes pertenecientes a la Generación Z (26–29 años), abordándolos directamente en las instalaciones de la universidad e invitándolos a participar de manera voluntaria.

Las encuestas fueron aplicadas en formato virtual (Google Forms), lo que facilitó la participación y el registro automático de las respuestas. En total, se obtuvieron 259 encuestas, se terminaron los siguientes resultados:

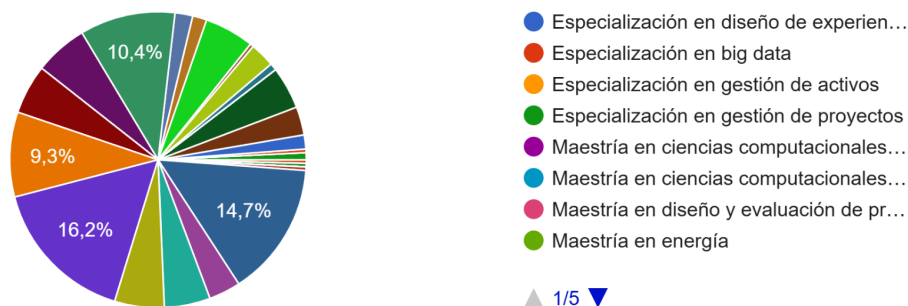
Información básica

En la pregunta N°1 *Programa académico*, La mayor participación en la encuesta corresponde al programa de Ingeniería Industrial con un 16.2% (42 encuestados), seguido por Ingeniería de Software con 14.7% (38), Profesional en Gestión del Diseño con 10.4% (27) y Ingeniería Mecánica con 9.3% (24). En porcentajes intermedios se encuentran Profesional en Diseño Gráfico con 5.8% (15), Ingeniería Logística, Profesional en Diseño de Vestuario y Tecnología en Desarrollo de Software, cada uno con alrededor del 5.4% (14), junto a Ingeniería Eléctrica con 5% (13) y Tecnología en Mecánica Automotriz con 4.6%

(12). Otros programas con menor representación son Ingeniería Administrativa con 3.5% (9), Tecnología en Producción Industrial con 3.1% (8), Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico con 2.7% (7), Tecnología Eléctrica con 1.9% (5), Tecnología en Animación Digital y Tecnología en Sistemas Electromecánicos con 1.5% (4) cada una, seguidos por Tecnología en Gestión de Diseño Textil y Moda y Tecnología en Mecánica Industrial con 0.8% (2), y finalmente Tecnología en Electrónica Industrial, Tecnología en Sistemas Mecatrónicos, Especialización en Big Data, Especialización en Gestión de Proyectos y la Maestría en Gerencia de la Transformación Digital (Profundización), cada uno con una representación del 0.4% (1 encuestado).

Figura 1.

Gráfico programa académico

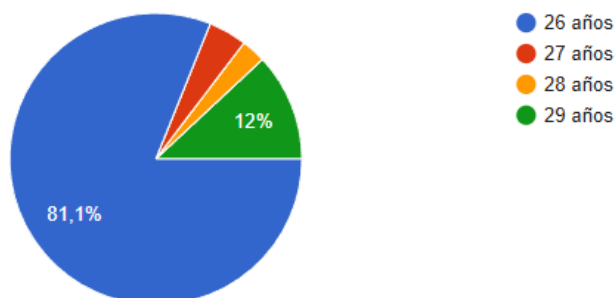


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta N°2 *¿cuál es tu edad?* La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango más joven de la población objetivo. Un 81.1% (210 personas) manifestó tener 26 años, seguido por un 12% (31) con 29 años, un 4.2% (11) con 27 años, y finalmente un 2.7% (7) con 28 años.

Figura 2

Gráfico ¿Cuál es tu edad?

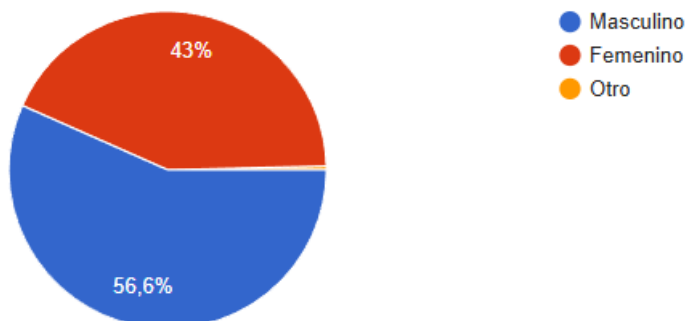


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta N°3 *Género* La mayor participación correspondió al masculino, con un 56.6% (145 encuestados), seguido del femenino con un 43% (110), y una representación mínima de 0.4% (1 persona) que se identificó con la opción otro.

Figura 3

Gráfico género

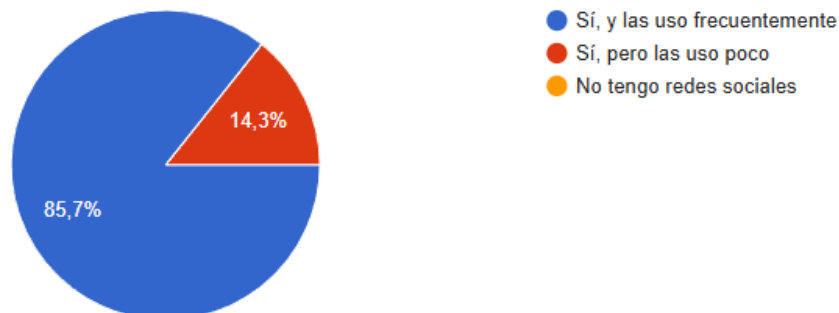


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta N°4 *¿Tienes y usas redes sociales actualmente?* Los resultados muestran que la totalidad de los encuestados utiliza redes sociales. Un 85.7% (222 personas) afirmó que sí las usa frecuentemente, mientras que el 14.3% (37) indicó que sí las usa, pero con poca frecuencia. Ninguno de los participantes seleccionó la opción “No tengo redes sociales”. Este resultado confirma que el uso de redes sociales es una práctica universal entre los estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Figura 4

Gráfico ¿Tienes y usas redes sociales actualmente?



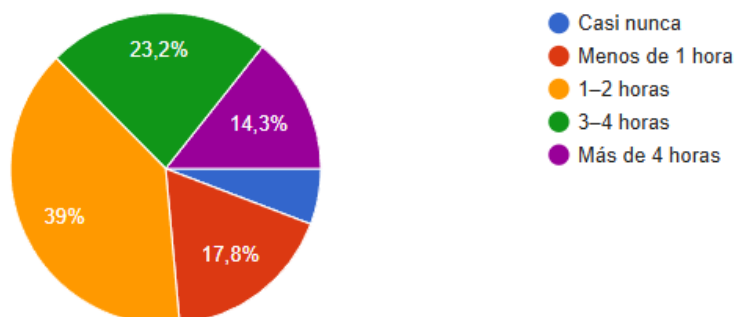
Fuente: Elaboración propia

Hábitos de consumo

En la pregunta N°5 ¿Con qué frecuencia y por cuánto tiempo usas Instagram al día? El 39% (101) de los encuestados usa Instagram de 1 a 2 horas diarias, un 23.2% (60) entre 3 y 4 horas, un 17.8% (46) menos de 1 hora, un 14.3% (37) más de 4 horas y solo un 5.8% (15) afirmó casi nunca usarla.

Figura 5

Gráfico ¿Con qué frecuencia y por cuánto tiempo usas Instagram al día?



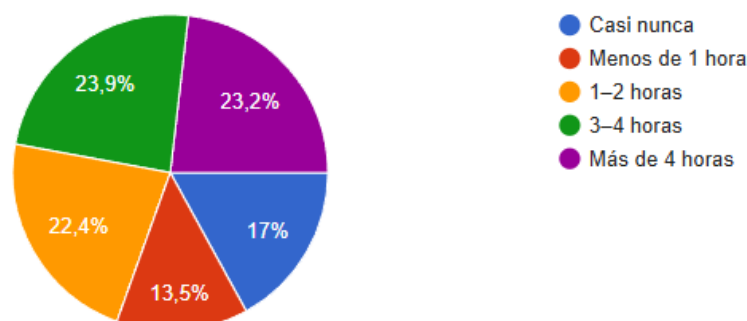
Fuente: Elaboración propia

Estos datos evidencian que la mayoría de los estudiantes dedica entre una y cuatro horas diarias a Instagram, consolidándose como la plataforma con mayor nivel de uso dentro de la población estudiantil y el principal espacio de exposición a la publicidad digital. Este comportamiento confirma una alta exposición a los contenidos comerciales y publicitarios, lo que se relaciona directamente con el segundo objetivo específico, enfocado en examinar los hábitos de consumo de la Generación Z en el contexto de la publicidad digital. Asimismo, el uso constante de la plataforma sugiere una alta probabilidad de saturación publicitaria, ya que los usuarios se enfrentan a una gran cantidad de anuncios integrados entre el contenido habitual. Sin embargo, esta misma frecuencia también refuerza la relevancia de Instagram como canal efectivo de influencia en las decisiones de compra de este grupo.

En la pregunta N°6 *¿Con qué frecuencia y por cuánto tiempo usas TikTok al día?* En cuanto a TikTok, la mayoría de los encuestados manifestó un uso prolongado de la plataforma. Un 23.9% (62) indicó usarla entre 3 y 4 horas al día, un 23.2% (60) más de 4 horas, y un 22.4% (58) entre 1 y 2 horas. Por otro lado, el 17% (44) señaló usarla casi nunca y el 13.5% (35) menos de una hora diaria.

Figura 6

Gráfico *¿Con qué frecuencia y por cuánto tiempo usas TikTok al día?*



Fuente: Elaboración propia

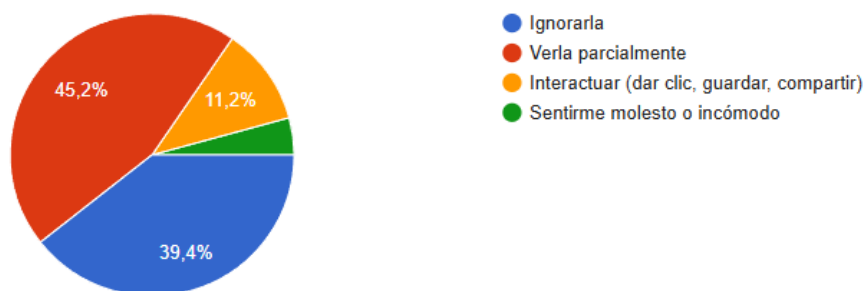
Estos resultados evidencian que TikTok presenta una alta frecuencia de uso, incluso superior a Instagram en el número de usuarios que permanecen conectados más de tres horas al día. Este comportamiento refleja una tendencia de consumo digital intensivo dentro de la Generación Z, caracterizada por su preferencia hacia contenidos cortos, visuales y de entretenimiento continuo.

Desde el enfoque de la investigación, estos hallazgos refuerzan la relación entre el tiempo de exposición y la percepción de saturación publicitaria. Un mayor tiempo de conexión aumenta la probabilidad de contacto con anuncios dirigidos, lo que puede generar tanto interés de compra como fatiga o rechazo publicitario. Sin embargo, debido a la dinámica algorítmica y al formato breve de los videos, la saturación puede percibirse de manera más ligera, manteniendo a TikTok como un canal altamente efectivo de influencia en las decisiones de compra.

En la pregunta N°7 ¿Cuando ves publicidad en Instagram o TikTok? tu reacción más frecuente es: El 45.2% (117) de los encuestados afirmó ver la publicidad parcialmente, seguido de un 39.4% (102) que tiende a ignorarla. Solo un 11.2% (29) manifestó interactuar con los anuncios (dar clic, guardar o compartir), mientras que un 4.9% (11) indicó sentirse molesto o incómodo.

Figura 7

Gráfico ¿Cuando ves publicidad en Instagram o TikTok? tu reacción más frecuente es:



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados evidencian que la mayoría de los usuarios adopta una actitud pasiva o evasiva frente a la publicidad digital, lo que refleja una clara fatiga publicitaria derivada de la constante exposición a anuncios. Esta tendencia se relaciona directamente con el Objetivo 1, al mostrar cómo la saturación disminuye la efectividad del mensaje y afecta el proceso de decisión de compra, ya que los usuarios tienden a desinteresarse o a ignorar el contenido promocional.

Sin embargo, el pequeño porcentaje que sí interactúa con la publicidad demuestra que, a pesar de la sobreexposición, los anuncios creativos, relevantes y bien segmentados aún pueden captar la atención del público y generar una conexión efectiva. Esto resalta la importancia del contenido diferenciado y adaptado a los intereses reales de la Generación Z.

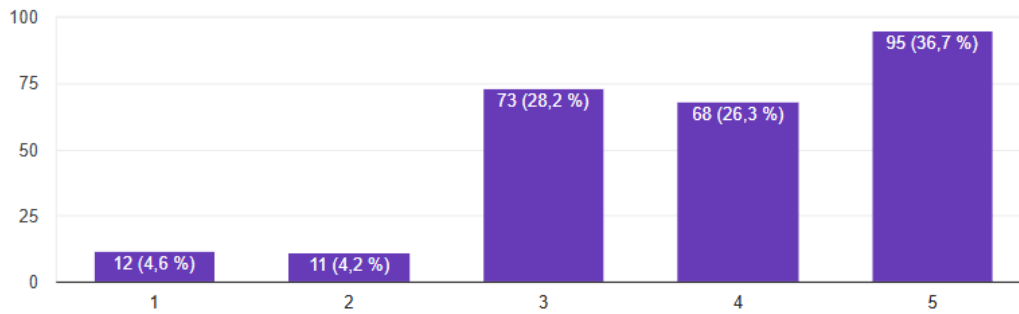
Impacto de la publicidad digital

En la pregunta N°8 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?: “La publicidad digital aparece con demasiada frecuencia en mis redes sociales”. El 36.7% (95) de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 26.3% (68) que indicó estar de acuerdo. Un 28.2% (73) se mantuvo en posición neutral, mientras que un 4.2% (11) estuvo en desacuerdo y un 4.6% (12) muy en desacuerdo.

Figura 8

Gráfico ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?





Fuente: Elaboración propia

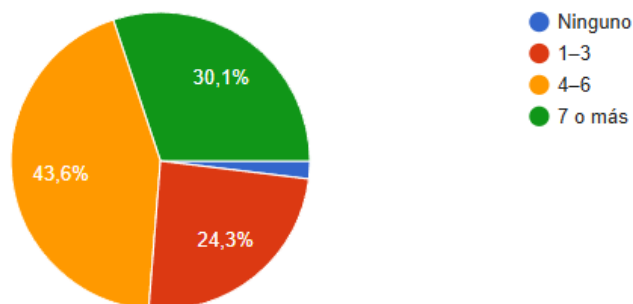
Más del 63% de los participantes coincide en que la publicidad digital aparece con demasiada frecuencia, lo que confirma una percepción generalizada de saturación en las plataformas sociales. Este hallazgo refuerza el Objetivo 1 de la investigación, al evidenciar cómo la exposición constante a anuncios puede afectar la experiencia del usuario y generar cansancio o rechazo hacia las marcas.

La percepción de exceso publicitario refleja una pérdida de equilibrio entre el contenido de interés y el contenido comercial, lo cual puede disminuir la atención e interacción del público. En consecuencia, se destaca la necesidad de estrategias más selectivas y menos invasivas para mantener la efectividad de la comunicación digital.

En la pregunta N°9 En una hora de uso de redes sociales, ¿cuántos anuncios publicitarios se pueden identificar aproximadamente? El 43.6% (113) de los encuestados afirmó identificar entre 4 y 6 anuncios por hora, seguido de un 30.1% (78) que señaló reconocer 7 o más anuncios. Un 24.3% (63) mencionó percibir entre 1 y 3 anuncios, mientras que sólo un 1.9% (5) indicó no notar ninguno.

Figura 9

Gráfico, en una hora de uso de redes sociales, ¿cuántos anuncios publicitarios se pueden identificar aproximadamente?



Fuente: Elaboración propia

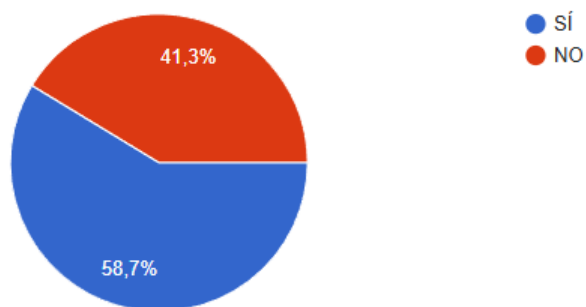
Estos resultados evidencian que la mayoría de los usuarios está expuesta a una cantidad considerable de publicidad en un corto periodo de tiempo, lo que refuerza la presencia de saturación publicitaria dentro de las redes sociales. Este nivel de exposición constante no solo respalda la pregunta de investigación, sino que también explica la posible fatiga cognitiva del usuario y la selectividad visual que desarrolla frente a los contenidos comerciales.

La sobre exposición a múltiples anuncios por hora puede disminuir la atención, el interés y la recordación de marca, afectando la efectividad de las estrategias publicitarias. En este sentido, los datos confirman la necesidad de que las marcas adopten enfoques más estratégicos, relevantes y menos invasivos para conectar de manera genuina con la Generación Z.

En la pregunta N° 10 *¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de ver un anuncio en Instagram o TikTok?*. Un 58.7% (152) si ha comprado , y el 41.3 (107) no ha comprado. El 58.7% (152) de los encuestados afirmó que sí ha realizado una compra después de ver un anuncio en estas plataformas, mientras que el 41.3% (107) respondió que no.

Figura 10

Gráfico ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de ver un anuncio en Instagram o Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

El hecho de que más de la mitad de los participantes haya concretado una compra demuestra que, a pesar de la saturación publicitaria percibida, la publicidad digital dirigida mantiene un alto nivel de influencia en las decisiones de compra. Este resultado se vincula directamente con el Objetivo 3 del estudio, al evidenciar los efectos positivos que puede generar la exposición publicitaria cuando el mensaje es atractivo, relevante y bien segmentado.

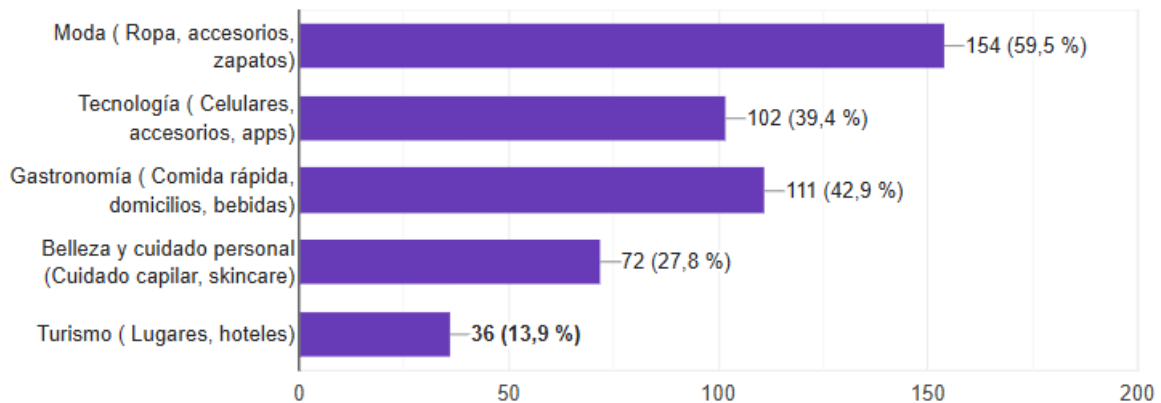
Estos hallazgos sugieren que la saturación no elimina la eficacia publicitaria, sino que modifica el proceso de decisión, haciendo que solo los anuncios con propuestas de valor diferenciadas logren captar la atención y motivar la acción del consumidor. En consecuencia, la calidad del contenido, la personalización del mensaje y la coherencia con los intereses del público se consolidan como factores clave para generar conversión dentro de entornos saturados.

En la pregunta N° 11 ¿Qué tipo de productos o servicios has comprado? El 59.5% (154) de los encuestados indicó haber comprado productos relacionados con la moda (ropa, accesorios, zapatos), seguido de un 42.9% (111) en la categoría de gastronomía, un 39.4%

(102) en tecnología, un 27.8% (72) en belleza y cuidado personal, y un 13.9% (36) en turismo.

Figura 11

Gráfico ¿Qué tipo de productos o servicios has comprado?



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados evidencian que los sectores más visuales, aspiracionales y de consumo frecuente, como la moda y la gastronomía, son los que generan mayor respuesta e interés en la Generación Z. Este hallazgo se relaciona directamente con el Objetivo 2 del estudio, al permitir identificar los hábitos de consumo digital y los tipos de productos que más atraen a este público.

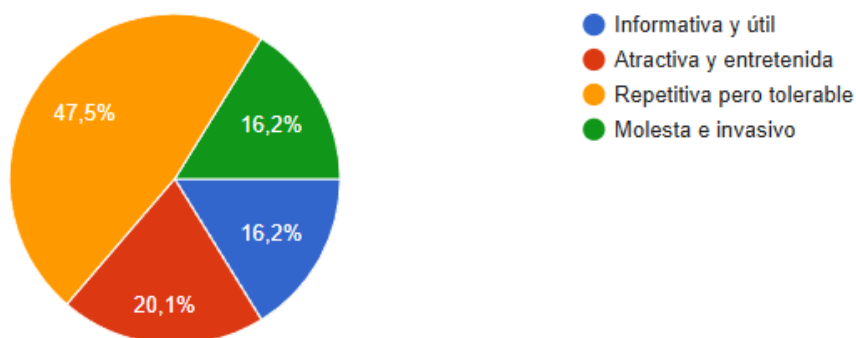
Asimismo, el predominio de categorías visuales confirma que el contenido estético y emocionalmente atractivo desempeña un papel clave para captar la atención en entornos saturados de información. La conexión entre el componente visual, el estilo de vida y la identidad personal explica por qué estos productos logran mantener su efectividad publicitaria incluso frente a altos niveles de exposición.

En la pregunta N° 12 En tu experiencia, la publicidad digital en redes sociales te parece... El 47.5% (123) de los encuestados considera que la publicidad digital es repetitiva pero tolerable, seguido de un 20.1% (52) que la percibe como atractiva y

entretenida. Por otro lado, un 16.2% (42) la califica como molesta e invasiva, y otro 16.2% (42) la define como informativa y útil.

Figura 12

Gráfico: En tu experiencia, la publicidad digital en redes sociales te parece...



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan una percepción ambivalente frente a la publicidad digital en redes sociales. Si bien se reconoce su presencia constante y repetitiva, una parte significativa del público la tolera o incluso la valora positivamente cuando el contenido es relevante o visualmente atractivo.

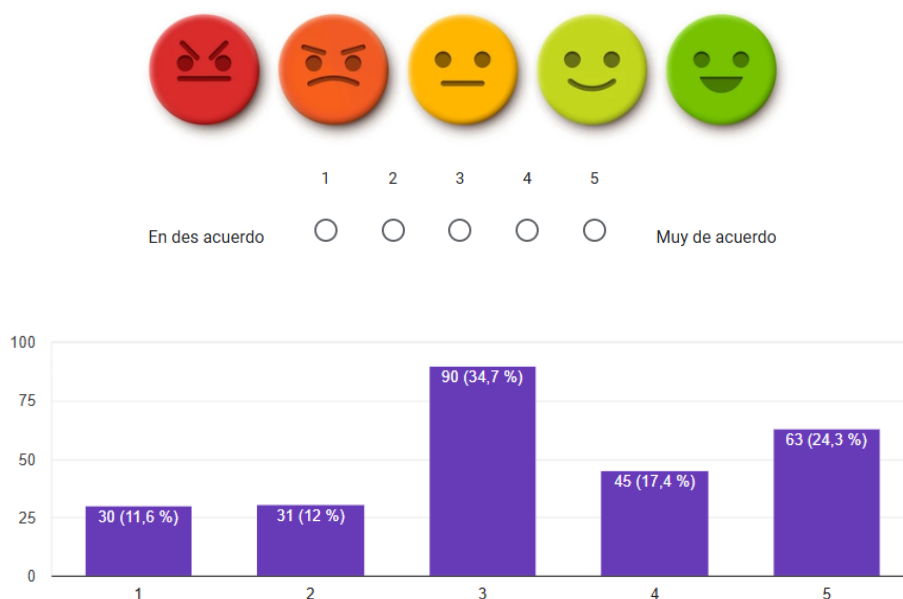
Este hallazgo se vincula con los Objetivos 1 y 3 del estudio, al mostrar que la saturación publicitaria puede coexistir con la aceptación moderada del público. En otras palabras, aunque la sobreexposición genera cierto cansancio, no elimina completamente la efectividad del mensaje. La clave radica en la calidad, creatividad y pertinencia del contenido, factores que permiten mantener el interés del usuario y preservar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra.

En la pregunta N° 13 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?: “La saturación de publicidad en redes sociales influye negativamente en mis decisiones de compra” El 34.7% (90) de los encuestados se ubicó en una posición neutral (3), mientras

que un 24.3% (63) manifestó estar muy de acuerdo (5) y un 17.4% (45) de acuerdo (4) con la afirmación. En contraste, un 12% (31) estuvo en desacuerdo (2) y un 11.6% (30) muy en desacuerdo (1).

Figura 13

Gráfico ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?: “La saturación de publicidad en redes sociales influye negativamente en mis decisiones de compra”



Fuente: Elaboración propia

Aunque existe diversidad de percepciones, más del 40% de los participantes reconoce que la saturación publicitaria influye negativamente en sus decisiones de compra, lo que evidencia una tendencia hacia la fatiga publicitaria, la disminución del interés y la pérdida de confianza frente a los mensajes comerciales.

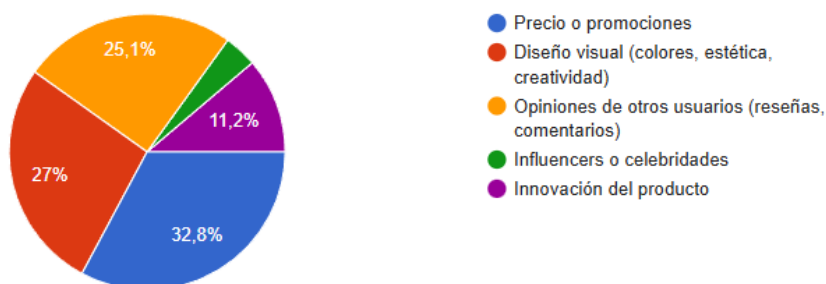
Este resultado refuerza el Objetivo 1 del estudio, al demostrar que la exposición constante y repetitiva a anuncios puede generar rechazo parcial o moderado hacia la publicidad digital. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales sugiere que esta influencia negativa no impide por completo la compra, especialmente cuando el contenido

resulta atractivo, relevante o está alineado con las preferencias personales del usuario. En este sentido, la pertinencia y creatividad del mensaje publicitario siguen siendo determinantes para contrarrestar los efectos de la saturación.

En la pregunta N° 14 ¿Qué aspecto de un anuncio digital te motiva más a considerar una compra? El 32.8% (85) de los encuestados señaló que el precio o las promociones son el principal factor que los motiva a considerar una compra, seguido por el diseño visual con un 27% (70), las opiniones de otros usuarios con un 25.1% (65), la innovación del producto con un 11.2% (29), y finalmente la influencia de celebridades o influencers, con solo un 3.9% (10).

Figura 14

Gráfico ¿Qué aspecto de un anuncio digital te motiva más a considerar una compra?



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que la Generación Z prioriza los beneficios tangibles y la credibilidad del contenido frente a las estrategias de persuasión tradicional basadas en figuras públicas. El valor percibido en el precio, junto con un diseño atractivo y opiniones positivas, se consolida como el principal motor de decisión dentro de entornos saturados de publicidad digital.

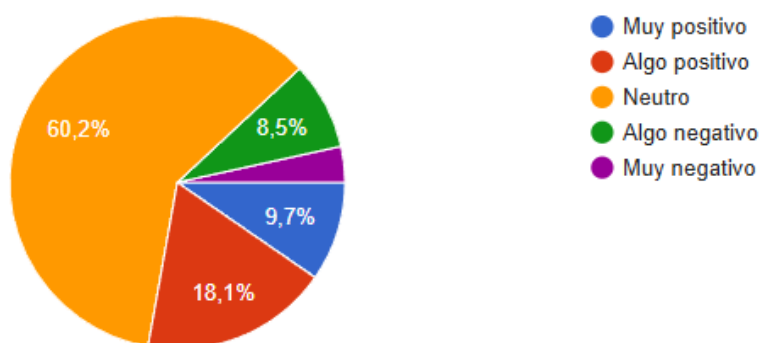
Este hallazgo se vincula con los Objetivos 2 y 3 del estudio, al identificar los factores que influyen positivamente en la decisión de compra. En este contexto, se confirma que los consumidores jóvenes responden mejor a mensajes auténticos, visualmente coherentes y con valor real, más que a la exposición constante o a la popularidad de los emisores. En

consecuencia, la calidad, relevancia y honestidad del mensaje se presentan como claves para mantener la efectividad publicitaria frente a la saturación.

En la pregunta N° 15 ¿Cómo calificarías el impacto de la publicidad digital en tu vida como consumidor? El 60.2% (156) Neutro, 18.1% (47) Algo positivo, 9.7% (25) muy positivo, 8.5% (22) algo negativo, 3.5% (9) muy negativo.

Figura 15

Gráfico ¿Cómo calificarías el impacto de la publicidad digital en tu vida como consumidor?



Fuente: Elaboración propia

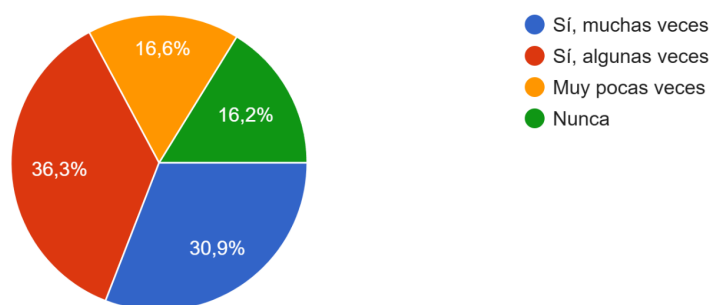
Estos resultados reflejan que la mayoría de los jóvenes perciben la publicidad digital como una presencia constante pero no determinante en sus decisiones de consumo. La Generación Z reconoce su influencia, pero mantiene una postura crítica y selectiva frente a los mensajes publicitarios, evitando dejarse llevar por la saturación de contenido.

En relación con el Objetivo 3, que busca identificar los efectos positivos y negativos de la publicidad digital, se concluye que su impacto es moderado: más informativo y de recordación que persuasivo o emocional. Esto evidencia una madurez digital en los consumidores, quienes filtran los estímulos y solo responden a aquellos anuncios que perciben como relevantes, auténticos o alineados con sus intereses personales.

En la pregunta N° 16 ¿Alguna vez has sentido que un anuncio en Instagram o TikTok intenta presionarte a comprar? El 36.3% (94) de los encuestados respondió “sí, algunas veces”, el 30.9% (80) “sí, muchas veces”, el 16.6% (43) “muy pocas veces” y el 16.2% (42) “nunca”.

Figura 16

Gráfico ¿Alguna vez has sentido que un anuncio en Instagram o TikTok intenta presionar a comprar?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que más de dos tercios de los participantes han sentido algún grado de presión publicitaria, evidenciando uno de los efectos más notorios de la saturación en redes sociales: la sensación de manipulación o invasión por parte de las marcas.

Este hallazgo se relaciona directamente con el Objetivo 1, ya que demuestra cómo la frecuencia e intensidad de los anuncios digitales pueden generar estrés, desconfianza o rechazo hacia la publicidad. La percepción de presión constante disminuye la receptividad del público y afecta negativamente la relación emocional entre consumidor y marca, especialmente en una generación que valora la autenticidad, la libertad de elección y la transparencia en la comunicación digital.

Entrevistas semiestructuradas

La recolección de información cualitativa se llevó a cabo durante el segundo semestre de 2025 con un grupo de seis participantes seleccionados mediante muestreo intencional por criterio, pertenecientes a la Generación Z (entre 26 y 29 años) de la

Institución Universitaria Pascual Bravo. La selección buscó garantizar diversidad de percepciones frente al fenómeno estudiado, incluyendo dos participantes con actitudes positivas hacia la publicidad digital, dos con posturas críticas o de rechazo, y dos con opiniones neutrales o analíticas.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y en algunos casos virtual, en un ambiente cómodo y confidencial, con previo consentimiento informado. Cada sesión tuvo una duración de 5 a 19 minutos dependiendo la persona, fue grabada en audio y posteriormente transcrita de manera literal para su análisis, se terminaron los siguientes resultados:

En la pregunta N°1. En la encuesta, la mayoría de participantes afirmó que la publicidad digital aparece con demasiada frecuencia. ¿Cómo describirías tu experiencia personal frente a esta saturación? ¿Crees que la cantidad de anuncios que ves a diario ha cambiado tu forma de percibir las marcas o productos?

En esta primera pregunta, todos los entrevistados coincidieron en reconocer que la presencia de publicidad digital en redes sociales como Instagram y TikTok es constante y reiterativa, lo que confirma la percepción general de saturación reflejada en la encuesta. No obstante, la interpretación de esta saturación varía significativamente entre los tres perfiles identificados.

Los participantes críticos, como Santiago y Juan Pablo, expresaron que la sobreexposición resulta molesta, invasiva y perturbadora de su experiencia digital, al punto de considerar que interrumpe el flujo natural de navegación o consumo de contenido. En contraste, los entrevistados favorables, como Mariana y Laura, perciben la saturación como una forma de personalización, valorando que los anuncios se adapten a sus gustos y necesidades específicas. Para ellas, la publicidad representa un puente entre sus intereses y las marcas que los comprenden, lo que refuerza la idea de conexión emocional entre usuario y producto.

Por su parte, los participantes neutrales (Roland y Jhovan) adoptaron una postura más analítica, considerando la publicidad como un componente inevitable y funcional dentro del ecosistema digital, necesario para sostener económicamente las plataformas, aunque reconocen que, en exceso, puede generar cierto cansancio o desinterés.

De manera general, el cruce entre estos tres grupos evidencia que la percepción de saturación no depende exclusivamente del volumen de anuncios, sino de la pertinencia y relevancia del contenido. Cuando la publicidad logra conectar con las motivaciones, valores o intereses del usuario, deja de percibirse como invasiva y se integra de manera natural a la experiencia digital. Este hallazgo refuerza la importancia de la segmentación efectiva y la personalización como factores determinantes en la aceptación del mensaje publicitario.

En la pregunta N°2. *Muchas personas suelen ignorar los anuncios o sentirse incómodas al ver tanta publicidad en sus redes sociales. ¿Qué emociones te genera encontrarte repetidamente con publicidad en tus redes sociales? ¿Podrías contar una experiencia en la que un anuncio te haya molestado o, por el contrario, haya logrado captar tu atención positivamente?*

El análisis emocional reveló una marcada polarización en las respuestas. Los entrevistados con actitudes negativas hacia la publicidad (Santiago y Juan Pablo) manifestaron emociones de fastidio, frustración y saturación visual frente a los anuncios repetitivos o irrelevantes. Para ellos, la publicidad interrumpe su interacción natural con el contenido, genera ruido informativo y reduce el disfrute de las plataformas.

En el extremo opuesto, las participantes favorables (Mariana y Laura) experimentaron emociones más positivas, como curiosidad, admiración o inspiración, especialmente frente a anuncios con alto contenido estético, narrativas visuales atractivas o mensajes alineados con sus valores personales (por ejemplo, sostenibilidad, diseño o bienestar). Para estas usuarias, la publicidad bien diseñada puede llegar a ser parte del entretenimiento o incluso una fuente de descubrimiento de nuevas marcas.

Los entrevistados neutrales, Roland y Jhovan, adoptaron una postura de tolerancia selectiva: aunque ignoran la mayoría de anuncios, reconocen la utilidad de algunos que ofrecen información relevante o productos de interés.

El cruce entre estas perspectivas evidencia que el impacto emocional de la saturación depende de la calidad comunicativa: una publicidad creativa y coherente puede despertar emociones positivas y fortalecer el vínculo con la marca, mientras que una sobrecarga de anuncios genéricos genera rechazo. En síntesis, la emoción que predomina frente a la publicidad no se relaciona con su frecuencia, sino con la conexión simbólica y estética que establece con el usuario.

En la pregunta N°3. *Más del 58% de los encuestados reconoció haber comprado algún producto después de ver un anuncio. ¿Podrías contarme si tú, o alguien cercano, ha tomado una decisión de compra influenciada por un anuncio en Instagram o TikTok? ¿Qué fue lo que más influyó: el diseño, el mensaje, el precio o la forma en que apareció el anuncio?*

Los resultados cualitativos confirman que la exposición publicitaria continúa teniendo un efecto tangible sobre las decisiones de compra, aunque la motivación varía según el perfil del consumidor.

Los participantes favorables (Mariana y Laura) reconocieron haber realizado compras tanto impulsivas como planificadas a partir de anuncios digitales, guiadas principalmente por el diseño visual, las promociones o la narrativa del producto. Para ellas, la estética, la autenticidad y la conexión emocional son los detonantes principales del consumo.

Los entrevistados críticos (Santiago y Juan Pablo) mostraron una postura de resistencia: aunque admiten conocer personas influenciadas por la publicidad —incluso familiares—, en su caso personal afirman que su decisión de compra se basa más en la necesidad o el precio que en la persuasión publicitaria.

Los neutrales (Roland y Jhovan) se ubican en un punto intermedio, admitiendo que la publicidad puede motivar el interés inicial, pero que la decisión final surge tras una comparación racional, revisión de reseñas y validación de la credibilidad del producto.

El análisis conjunto revela que la saturación no elimina el poder de la publicidad, sino que transforma la forma en que opera su influencia: los consumidores jóvenes alternan entre respuestas emocionales (compra impulsiva), racionales (análisis previo) o defensivas (rechazo consciente). Así, la efectividad depende de la alineación entre el mensaje publicitario y las motivaciones internas del usuario.

En la pregunta N°4. Según la encuesta, la Generación Z valora más los precios, el diseño y las opiniones de otros usuarios que la presencia de influencers. ¿Estás de acuerdo con eso? ¿Qué hace que un anuncio te parezca creíble o digno de confianza dentro de tantas opciones que ves cada día?

En esta pregunta se evidenció un amplio consenso entre los entrevistados. Todos coincidieron en que la credibilidad y la confianza no dependen de la figura del influencer, sino de la autenticidad del mensaje, la coherencia visual y la validación social por parte de otros usuarios. Las reseñas, testimonios y comentarios reales fueron mencionados como elementos decisivos en la percepción de confiabilidad de una marca.

Los entrevistados más favorables hacia la publicidad destacaron el valor del diseño y la estética cuidada como señales de profesionalismo y seriedad, mientras que los neutrales enfatizaron la importancia de verificar reseñas y comparaciones externas antes de comprar. Los críticos, en cambio, asocian la credibilidad con la reputación previa de la marca o con señales de seguridad digital (páginas oficiales, sitios verificados).

Este punto refuerza lo observado en los datos cuantitativos: la Generación Z prioriza la transparencia, la coherencia visual y la experiencia real de otros consumidores frente a la autoridad mediática o la fama. En un entorno saturado de información, la confianza se construye más por la autenticidad que por la exposición.

En la pregunta N°5. *Algunos participantes dijeron sentirse “presionados” por la publicidad digital. ¿Has sentido en algún momento que la publicidad intenta manipular tus decisiones o tu comportamiento de compra? ¿Cómo crees que debería actuar una marca para conectar contigo sin generar esa sensación de presión o invasión?*

En este último bloque, se identifican tres tendencias claras. Los participantes críticos manifestaron sentir la publicidad como una forma de manipulación o invasión constante, lo que genera rechazo y desconfianza hacia las marcas. Expresaron que el exceso de estímulos publicitarios provoca cansancio y una percepción negativa del entorno digital.

Los entrevistados neutrales reconocieron que la publicidad tiene un propósito persuasivo, pero lo interpretan como parte natural del funcionamiento del mercado digital. Consideran que la manipulación no es total, pues los consumidores poseen herramientas para filtrar o seleccionar la información relevante.

Por su parte, los favorables (Mariana y Laura) aceptan la influencia de la publicidad como un proceso inherente al consumo moderno, siempre y cuando la comunicación se perciba honesta, creativa o emocionalmente significativa. Para ellas, la clave está en el equilibrio entre la intención comercial y la autenticidad del mensaje.

En cuanto a las recomendaciones hacia las marcas, los entrevistados coincidieron en que se deben implementar estrategias menos intrusivas, basadas en el storytelling, el entretenimiento, la educación o la empatía, más que en la venta directa. Esta reflexión final evidencia una tendencia de cambio en la relación marca–consumidor, donde la conexión emocional, la narrativa y el propósito superan a la publicidad tradicional basada en la presión o la repetición.

Capítulo 6: Resultados

El análisis de resultados integra los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información las encuestas aplicadas a 259 estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo pertenecientes a la Generación Z (26–29 años) y las entrevistas semiestructuradas realizadas a seis participantes seleccionados por criterio, permitiendo comprender de manera amplia y profunda la influencia de la saturación publicitaria en redes sociales sobre las decisiones de compra.

6.1 Triangulación de resultados

La triangulación de resultados permitió contrastar y complementar la información obtenida a través de los cuestionarios cuantitativos y las entrevistas cualitativas, generando una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este proceso evidenció la coherencia entre ambas fuentes de datos y permitió identificar patrones, coincidencias y matices que enriquecen la interpretación sobre la influencia de la saturación de la publicidad digital en las decisiones de compra de la Generación Z.

En primer lugar, tanto los datos cuantitativos como los testimonios cualitativos confirman que los jóvenes de la Generación Z perciben un alto nivel de exposición publicitaria en redes sociales como Instagram y TikTok. No obstante, la respuesta frente a esta saturación varía según el tipo de usuario. Mientras algunos la consideran una invasión que interrumpe su experiencia digital, otros la interpretan como una oportunidad de descubrimiento y personalización. Este hallazgo revela que la saturación no tiene un efecto uniforme, sino que su impacto depende de la relevancia del mensaje y de la afinidad del contenido con los intereses personales del usuario.

En segundo lugar, los resultados de las encuestas mostraron que más de la mitad de los participantes ha realizado alguna compra a partir de un anuncio en redes sociales, lo que coincide con las entrevistas realizadas a los participantes de perfil positivo, quienes

admiten haber sido influenciados por la publicidad debido al diseño, las promociones o la conexión emocional con la marca. Sin embargo, los entrevistados críticos coincidieron en señalar que la repetición excesiva genera cansancio, pérdida de credibilidad y, en algunos casos, rechazo hacia la marca, lo cual refuerza la percepción negativa de la saturación publicitaria identificada en los datos cuantitativos.

Asimismo, ambos métodos coinciden en que la Generación Z otorga mayor valor a los elementos visuales, las reseñas de otros usuarios y la coherencia estética de las marcas que a la figura tradicional del influencer. Este punto de convergencia sugiere un cambio en la manera en que los consumidores jóvenes construyen la confianza y la identidad de marca: ya no buscan modelos aspiracionales, sino mensajes auténticos, cercanos y visualmente consistentes.

Por último, al relacionar los hallazgos con los objetivos de la investigación, se observa que la saturación publicitaria no elimina la influencia de la publicidad digital, sino que la transforma. Su efecto deja de ser directo o impulsivo y se convierte en un proceso más selectivo, donde los usuarios filtran la información y solo responden a los mensajes que perciben como relevantes, creativos o emocionalmente significativos. En consecuencia, la efectividad de la publicidad dirigida depende de su capacidad para generar valor simbólico, mantener coherencia visual y evitar la sobreexposición que conduce al rechazo.

En síntesis, la triangulación de resultados permitió concluir que la saturación de la publicidad digital influye de manera diferenciada en la decisión de compra de los jóvenes de la Generación Z: genera rechazo cuando se percibe como invasiva, pero también puede fortalecer la conexión emocional y la recordación de marca cuando el mensaje es auténtico, estéticamente atractivo y socialmente coherente con los valores del consumidor.

6.3 Análisis global

El análisis integral de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas permite afirmar que la saturación de la publicidad digital en plataformas como Instagram y TikTok sí influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Generación Z (26–29 años) de la Institución Universitaria Pascual Bravo, aunque esta influencia se manifiesta de manera selectiva, emocional y condicionada por la calidad del contenido.

En términos generales, los hallazgos muestran que los jóvenes perciben un alto nivel de exposición publicitaria, lo cual genera fatiga, indiferencia o evasión frente a los anuncios repetitivos o poco relevantes. Sin embargo, esta saturación no anula el efecto persuasivo de la publicidad digital, sino que reconfigura el proceso de decisión de compra: los usuarios ya no responden pasivamente ante la cantidad de anuncios, sino que seleccionan y valoran aquellos que ofrecen autenticidad, creatividad y conexión emocional.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificó que la saturación actúa como un filtro perceptivo. Los consumidores filtran la información publicitaria de forma crítica, y solo responden positivamente a mensajes que consideran relevantes para sus intereses personales. Por tanto, la saturación influye más en la forma de decisión que en su existencia, es decir, los consumidores siguen comprando, pero eligen hacerlo desde un análisis más consciente y selectivo.

En relación con el segundo objetivo, los hábitos de consumo de la Generación Z confirman un alto nivel de interacción digital. Instagram y TikTok se consolidan como los principales espacios de exposición a la publicidad, donde los jóvenes dedican de una a cuatro horas diarias. Este grupo valora especialmente los contenidos visuales, estéticos y breves, que conectan con su estilo de vida y sus valores personales. Los productos más consumidos son: moda, gastronomía y tecnología, refuerzan la idea de que las decisiones

de compra se asocian al autoconcepto y la identidad social, más que a una necesidad inmediata.

En cuanto al tercer objetivo, se determinó que la saturación publicitaria genera efectos positivos y negativos simultáneamente. En el plano negativo, predomina la fatiga informativa y la desconfianza, especialmente cuando los anuncios se perciben invasivos o repetitivos. En el plano positivo, la publicidad dirigida sigue siendo efectiva cuando es personalizada, estética, emocional o educativa, logrando estimular la intención de compra sin recurrir a la presión o manipulación.

Por tanto, la respuesta a la pregunta de investigación indica que la saturación de la publicidad digital influye de manera dual y condicionada: Negativamente, cuando el exceso de anuncios genera rechazo, desinterés o pérdida de credibilidad. Positivamente, cuando el contenido logra conectar con los valores, emociones o aspiraciones del consumidor, generando recordación e incluso decisión de compra.

En conclusión, la Generación Z no rechaza la publicidad digital en sí misma, sino la falta de pertinencia en los mensajes. Su respuesta ante la saturación está mediada por la autenticidad, la creatividad y la relevancia del contenido, factores que determinan la efectividad de las estrategias de comunicación digital. Así, la influencia de la saturación publicitaria no desaparece, sino que evoluciona hacia una relación más crítica y consciente entre consumidor y marca, donde la conexión emocional prevalece sobre la exposición masiva.

Capítulo 7: Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la relación entre la publicidad digital y las decisiones de compra de la Generación Z (26–29 años) de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Se sugiere que las marcas ajusten la frecuencia y el formato de sus anuncios en redes sociales, priorizando la calidad y pertinencia del contenido sobre la cantidad. La investigación evidenció que los jóvenes valoran más la autenticidad, el diseño atractivo y los mensajes coherentes con sus intereses. Por ello, se recomienda implementar estrategias de segmentación más precisas que permitan una comunicación menos invasiva y más personalizada, lo cual favorecería tanto a las empresas como a los consumidores.

Desde el campo del diseño, se recomienda que los profesionales y futuros gestores del diseño adopten un enfoque ético y creativo en la elaboración de campañas publicitarias, incorporando storytelling y recursos visuales que conecten emocionalmente sin generar rechazo. La Institución Universitaria Pascual Bravo puede fortalecer estos procesos desde la formación académica, incentivando la reflexión sobre el impacto social y psicológico de la publicidad.

Finalmente, se propone fomentar la educación digital crítica entre los estudiantes para que reconozcan los mecanismos de influencia de la publicidad y desarrollen un consumo más consciente. Así mismo, se recomienda continuar investigando el tema en otros grupos generacionales y contextos, con el fin de ampliar la comprensión sobre cómo la saturación publicitaria afecta el comportamiento de los consumidores.

En conclusión, las marcas deben centrarse en construir relaciones más humanas y auténticas con los usuarios, reduciendo la saturación y apostando por estrategias creativas que generen valor, confianza y conexión real con el público.

Conclusiones

Este estudio demostró que la saturación de la publicidad dirigida en redes sociales influye en la Generación Z (26–29 años), pero su efectividad no radica en la frecuencia, sino en la calidad. Se encontró que la sobreexposición genera reacciones mixtas (molestia o conexión personalizada), confirmando que el contenido relevante y auténtico es clave.

Los factores de compra más influyentes son el diseño visual, las opiniones de otros usuarios y la coherencia con valores, superando la figura del influencer. La Generación Z prioriza la transparencia y la confianza.

En definitiva, las marcas deben enfocar sus estrategias en construir vínculos emocionales auténticos, priorizando mensajes creativos, éticos y sostenibles sobre la saturación. Este estudio aporta una base para fortalecer la formación en comunicación digital y mercadeo ético en la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Bibliografía

- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson 2022
- Colombian E-commerce Report. (2024). Estado actual del comercio electrónico en Colombia. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital marketing strategy: Social media and beyond. *Business Horizons*, 63(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.004>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- apatria.com. (2023, 7 julio). La Generación Z en Colombia y sus hábitos de consumo digital. La Patria. <https://www.lapatria.com/actualidad/la-generacion-z-en-colombia-y-sus-habitos-de-consumo-digital>
- Predis.ai. (2025). ¿Qué es la fatiga publicitaria? ¿Cómo identificarlo y minimizarlo? Recuperado de <https://predis.ai/es/recursos/%C2%BFQu%C3%A9-es-la-fatiga-publicitaria%3F/>

Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>

La Generación Z y su poder de influencia: claves para que las marcas conquisten este mercado. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/212203/generacion-poder-influencia-claves-para-marcas-conquisten-este-mercado>

A pesar de su preferencia por lo digital, la Generación Z valora cada vez más las experiencias en vivo. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/16/215404/pesar-preferencia-digital-generacion-valora-cada-experiencias-vivo>

Alvino, C. (2025, 26 febrero). *¿Qué es el contenido orgánico en marketing?* Branch Agencia.

<https://branch.com.co/marketing-digital/contenido-organico-en-marketing/>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2008). Metodología de la investigación (5.a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Departamento Administrativo Distrital de Salud – DSSA. (2024). Análisis de situación de salud: Medellín 2024. Gobernación de Antioquia.

https://dssa.gov.co/asis/documentos2024/asis2024/VALLE_DE_ABURRA/Medell%C3%ADn%202024.pdf

La República. (2024, 8 de mayo). ¿Qué es lo que quiere la Generación Z a la hora de buscar casa? La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/que-es-lo-que-quiere-la-generacion-z-a-la-hora-de-buscar-casa-3940085>

Anexos

Anexo 1 Censo: Segmentación poblacional de estudiantes de la Generación Z en Pascual Bravo

Anexo 2 Encuestas / Cuestionario: Publicidad digital y decisiones de compra en la Generación Z

Anexo 3 Respuestas / Encuesta: Publicidad digital y decisiones de compra en la Generación Z

Anexo 4 Audios de entrevistas

Anexo 5 Transcripciones de entrevistas

Anexo 6 Infografía