



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**PUBLICIDAD EN APPS DESDE EL CONTEXTO DE LA  
CONTAMINACIÓN AUDIOVISUAL COMO FENÓMENO  
DISRUPTIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

ABILIO GIOVANNI MORENO DE LA CRUZ  
8-321-464  
<https://orcid.org/0000-0002-2204-953X>

DIRECTOR(A): DRA. ANA EDILMA PÉREZ

TESIS DESDE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PUBLICIDAD, MERCADEO Y  
ESTRATEGIA CREATIVA, COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PANAMÁ, 2025.

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL EXAMINADOR

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis doctoral, a mi querida madre, la señora Berta Alicia De La Cruz, porque sus esfuerzos y consagración, a lo largo de mi vida, ha sido un ejemplo a seguir que me ha permitido el logro de muchas metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por su infinito amor y brindarme su presencia a través de la salud, el amor de mi familia y el cariño de mis amistades. Su inigualable bendición es el pilar que me recuerda que, en el lugar donde esté, siempre la humildad y sencillez debe ser mi carta de presentación tanto en lo personal y profesional.

Asimismo, a quien se convirtió en el mayor motivo para seguir adelante como una bendición que Dios un día puso en mi camino. A mi madre, el mayor agradecimiento y que sea tan caluroso que abrace todo su corazón por su abnegado amor hacia mí. De igual manera, para tres damas muy especiales, Raimunda Sánchez de Rojas (Ana), Nisla Vergara y Doris Bernal, quienes abrieron sus brazos para recibirme como a un hijo y con su desmedido aprecio guiar también mis pasos para ser un hombre de bien a través de sus enseñanzas, protección y apoyo incondicional.

Para mi hermosa familia, les doy las gracias por ofrecerme sin condición su inmenso afecto al mostrarme la gran unidad como familia y que el éxito que obtenga uno también es de todos. Igualmente, a todas mis amistades, equipo de trabajo y compañeros del doctorado quiero agradecerles cada detalle, orientación o motivación dada que me sirvieron para avanzar con mucha dedicación.

A mis profesores le envió un gran abrazo por ese gran acompañamiento que me brindaron en mi formación a nivel doctoral, a los Doctores Bladimir Cedeño, Gladys Correa, Juana Suarez, Arturo Coley, Maritza Mosquera, Walter Serrano, Nadia Franco, Andrea Silveira, Ana Edilma Pérez, Sebastián Cebrián, Neysi Palmero, Manuel Calderón y Damaris Tejedor, sin embargo; de manera muy especial, con excepcional aprecio quiero agradecerle al Dr. Arturo Coley, por ser como un padre para cada doctorando y, también, al Dr. Walter Serrano, quien se ganó mi respeto y admiración por sus orientaciones y calidez humana.

Finalmente, cierro estas líneas, ofreciendo todo mi agradecimiento a una dama extraordinaria dispuesta a dar lo mejor de sí, mi directora de Tesis en el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, la Dra. Ana Edilma Pérez, quien con dedicación ahonda en las temáticas que abordan sus estudiantes con el propósito de llevarlos de la mano para no descuidar el rigor científico y así sembrar la semilla de la cultura investigativa.

## RESUMEN

La tesis que se presenta tiene como propósito el analizar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario. En atención a ello, el diseño metodológico fue abierto, bajo el paradigma interpretativo y utilizando como métodos el Hermenéutico, Crítico Dialéctico y la Teoría Fundamentada. El estudio se estableció con tres momentos que correspondían a un nivel específico; es decir, el empírico, interpretativo y el de teorización traducido en una propuesta o proposición teórica. En cuanto al tipo de investigación, según el propósito esta fue pura o teórica y, de acuerdo con el nivel de profundidad, se definió como descriptiva-explicativa en correspondencia a los métodos aplicados que así lo sustentan. Por otra parte, en función de los medios para obtener los datos esta fue una investigación documental y, según la inferencia establecida, fue inductiva. La naturaleza de la investigación es de enfoque cualitativo, mientras que la técnica para la obtención de la información lo fue el análisis de contenido y como instrumentos se utilizaron una matriz de análisis, matriz de triangulación de datos, el registro anecdótico y la lista de cotejo. Entre los hallazgos y consideraciones más relevantes, se puede mencionar que la publicidad en apps debe tomar un formato nativo y, para ello, la mimetización con el entorno de la aplicación es un factor clave. Además, sobre la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario se puede contrarrestar al aparecer en momentos de transición natural o como parte de la funcionalidad. Por otra parte, el aporte ofrecido por las teorías, desde sus enfoques, es muy significativo porque redirige a la publicidad en apps hacia una nueva dinámica.

**Palabras claves:** Comunicación social, contaminación audiovisual publicitaria, mensaje publicitario, publicidad.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze advertising in entertainment and gaming apps from the perspective of social theories and social communication, within the context of audiovisual pollution as a phenomenon that disrupts the advertising message. In view of this, the methodological design was open, based on the interpretive paradigm and using hermeneutic, critical dialectic, and grounded theory methods. The study was established with three stages corresponding to a specific level: empirical, interpretative, and theorization translated into a theoretical proposal or proposition. In terms of the type of research, according to its purpose, it was pure or theoretical and, according to its level of depth, it was defined as descriptive-explanatory in accordance with the methods applied that support it. On the other hand, depending on the means of obtaining the data, this was a documentary investigation and, according to the established inference, it was inductive. The nature of the investigation is qualitative in approach, while the technique for obtaining the information was content analysis, and the instruments used were an analysis matrix, a data triangulation matrix, anecdotal records, and a checklist. Among the most relevant findings and considerations, it is worth mentioning that advertising in apps should take a native format and, to this end, blending in with the app environment is a key factor. Furthermore, audiovisual pollution as a disruptive phenomenon in advertising messages can be counteracted by appearing at natural transition points or as part of the functionality. On the other hand, the contribution offered by the theories, from their approaches, is very significant because it redirects advertising in apps towards a new dynamic.

**Keywords:** Social communication, audiovisual advertising pollution, advertising message, advertising.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	viii
LISTA DE FIGURAS .....	xi
LISTA DE TABLAS.....	xiii
LISTA DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
Fenómeno observado .....	4
<i>Breve descripción del Estado de la cuestión y el Estado del arte</i> .....	5
<i>Antecedentes históricos</i> .....	8
Antecedentes investigativos .....	11
<i>Diagnóstico situacional del fenómeno problema observado</i> .....	16
Justificación del fenómeno de estudio e impacto de la investigación.....	18
Aportes del estudio .....	19
Supuesto teórico o premisas y proposición.....	20
Propósito de la investigación.....	20
<i>Propósito principal de la Investigación</i> .....	21

<i>Propósitos particulares</i> .....	22
Delimitación y alcance de la investigación .....	23
Limitaciones .....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	26
Marco Teórico que fundamenta la investigación .....	28
Bases conceptuales relacionadas con las categorías del estudio.....	31
<i>La publicidad en Apps</i> .....	32
Vocablos relacionados con la publicidad en apps. ....	33
Concepciones estratégicas de la publicidad móvil. ....	34
Características propias del proceso comunicativo de la publicidad en apps (In apps ads).....	36
La publicidad en apps de entretenimiento y juegos.....	39
<i>Acerca de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del         mensaje publicitario</i> .....	40
<i>El mensaje publicitario en apps de entretenimiento y juegos</i> .....	43
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	46
Diseño de la investigación.....	47
Paradigma y Método de la Investigación .....	49
Tipo de Investigación .....	53
Enfoque aplicado para el análisis de la investigación .....	54
Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	56
<i>Credibilidad (Validez) y Dependencia (Confiabilidad) del instrumento</i> .....	63

Unidad de Análisis.....	66
<i>Criterios de inclusión y exclusión</i> .....	67
Sistema de categorización .....	67
Recorrido metodológico en función al Método aplicado.....	74
Presupuesto .....	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS HALLAZGOS.....	81
Proceso de análisis de la información .....	82
Hallazgos .....	85
Discusión (Comparación y Contrastación) de los hallazgos.....	99
CAPÍTULO V: PROPUESTA O PROPOSICIÓN TEÓRICA.....	106
Planteamiento de la propuesta o proposición teórica .....	107
<i>Propósito</i> .....	107
<i>Descripción de la propuesta</i> .....	108
<i>Aportes al campo de estudio</i> .....	108
<i>Beneficios de la propuesta</i> .....	108
<i>Diseño de la propuesta o proposición teórica</i> .....	110
CONSIDERACIONES FINALES.....	115
RECOMENDACIONES .....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	119
ANEXO.....	127

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Resultados en los diferente Estados obtenidos a partir del rastreo y revisión bibliográfica .....</i>	7
Figura 2	<i>Representación esquemática del fenómeno observado.....</i>	10
Figura 3	<i>Principales antecedentes investigativos e históricos que fundamentan al estudio. ....</i>	15
Figura 4	<i>Matriz de Mendelow para el análisis de la contaminación audiovisual por la publicidad según categorías de las apps.....</i>	17
Figura 5	<i>Ideas principales de la justificación, delimitación y alcance, aportes y limitaciones como aspectos generales de la investigación.....</i>	25
Figura 6	<i>Diseño desarrollado en la Investigación .....</i>	49
Figura 7	<i>Esquema del Tipo de Investigación y Enfoque del estudio .....</i>	55
Figura 8	<i>Ejemplo sobre el uso de los Memos en Atlas Ti.....</i>	62
Figura 9	<i>Sistema de triangulación aplicado en la investigación .....</i>	65
Figura 10	<i>Teorías sociales y de la comunicación social seleccionadas mediante la lista de cotejo:.....</i>	83
Figura 11	<i>Modelos teóricos incluidos en el estudio por sus aportes complementarios .....</i>	84
Figura 12	<i>Hallazgos obtenidos con la categoría publicidad en apps de entretenimiento y juegos basándose en las teorías:.....</i>	86

Figura 13 <i>Hallazgos obtenidos con la categoría contaminación audiovisual de basándose en las teorías:</i> .....	87
Figura 14 <i>Hallazgos obtenidos con el enfoque de las teorías luego de aplicarse los métodos definidos en la investigación:</i> .....	88
Figura 15 <i>Discusión sobre la categoría publicidad en apps de entretenimiento y juegos con base en la triangulación de datos:</i> .....	100
Figura 16 <i>Discusión sobre la categoría contaminación audiovisual con base en la triangulación de datos:</i> .....	102
Figura 17 <i>Discusión sobre la categoría enfoque de las teorías sociales y de la comunicación social con base en la triangulación de datos:</i> .....	105
Figura 18 <i>Aspectos Generales de la propuesta:</i> .....	109
Figura 19 <i>Modelo de Comunicación Publicitaria AIMCIA</i> .....	112
Figura 20 <i>Esquema gráfico de la propuesta:</i> .....	114

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Investigación descriptiva y explicativa sustentada en las etapas de los Métodos aplicados el Hermenéutico, Crítico Dialéctico y la Teoría Fundamentada</i> .....	52
Tabla 2 <i>Matriz para revisión de la literatura investigativa</i> .....	57
Tabla 3 <i>Lista de cotejo empleada en la investigación para la selección de las Teorías</i> .....	58
Tabla 4 <i>Formato de la Matriz de Triangulación de Datos</i> .....	60
Tabla 5 <i>Formato para el Registro Anecdótico</i> .....	61
Tabla 6 <i>Matriz para la Definición Conceptual de las Categorías Orientadoras</i> ..	68
Tabla 7 <i>Matriz de relación de categorías y subcategoría observadas en la investigación</i> .....	71
Tabla 8 <i>Diagrama de Gantt con relación al cronograma de actividades</i> .....	75
Tabla 9 <i>Detalle del presupuesto estimado de la investigación</i> .....	79
Tabla 10 <i>Matriz de triangulación de datos</i> .....	89

## LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A <i>Matriz de Consistencia</i> .....	128
Apéndice B <i>Esquema del Paradigma y los métodos aplicados haciendo énfasis en el aspecto descriptivo explicativo de la investigación</i> .....	130

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A <i>Cursos de Buenas Prácticas</i> .....	132
Anexo B <i>Revisión del especialista de español</i> .....	133

## INTRODUCCIÓN

La publicidad en apps demanda una gran cantidad de investigaciones ante esa necesidad de conocimiento. Sobre la publicidad en apps, se ha de decir que es aquella que define acciones estratégicas para el lanzamiento de mensajes publicitarios. No obstante, esta se desarrolla bajo dos concepciones que son la adaptada y estratégica. En ese sentido la publicidad en apps alcanza un valor publicitario más allá de llegar a un público objetivo.

Sin embargo, la alta exposición de mensajes publicitarios es observado como una molestia por esa contaminación audiovisual existente que interfiere, de alguna manera, con la experiencia de uso de la aplicación, ha trascendido a observarse como un fenómeno disruptivo del mensaje publicitario porque impacta en la interacción que debe existir.

Es por eso por lo que, bajo la línea de investigación de publicidad, mercadeo y estrategia creativa, se desarrolla esta tesis que lleva por título de *PUBLICIDAD EN APPS DESDE EL CONTEXTO DE LA CONTAMINACIÓN AUDIOVISUAL COMO FENÓMENO DISRUPTIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO*.

Sobre su contenido, el Capítulo I, nombrado: Aspectos generales de la Investigación, presenta las referencias iniciales de la investigación; es decir, el fenómeno observado, los antecedentes investigativos, la justificación, los propósitos, entre otros aspectos. Luego, el Capítulo II, bajo el nombre: Marco

Teórico y Conceptual, muestra las bases teóricas como las conceptuales relacionadas con el estudio.

Mientras tanto, el Capítulo III, corresponde al diseño metodológico, donde se hace referencia al paradigma y los métodos utilizados, el tipo y enfoque de la investigación, la técnica e instrumentos utilizados, entre algunos de los aspectos que en este apartado se desarrollan. Seguidamente, el Capítulo IV, denominado: Análisis y Discusión, ofrece una breve idea acerca del proceso de análisis desarrollado, los hallazgos encontrados y las valoraciones a que se ha llegado.

También, se presenta un Capítulo titulado: Propuesta o Proposición Teórica, donde se establece el planteamiento de la propuesta o proposición teórica y que encierra el título y descripción de la misma. Además, se menciona el propósito, los aportes al campo de estudio y el diseño que tiene la propuesta o proposición teórica.

Por último, se determinan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y cierra con el apartado de anexos.

**CAPÍTULO I:**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo que se desarrolla en este apartado tiene la finalidad de presentar los aspectos referenciales que fortalecen la investigación. En ese sentido, éste se compone tanto por la descripción del fenómeno observado y un breve panorama de los diferentes estados como lo son el de la cuestión, del arte y el conocimiento; ello, producto del rastreo y revisión bibliográfica.

Además, menciona las premisas y proposición que sirven de base fundamental para determinar aquellos propósitos que serán la ruta de la investigación que se aplicará. Por consiguiente, también hace referencia a la justificación e impacto que conlleva a la realización de la tesis, la línea de investigación a la cual se adscribe y, por último, la delimitación y alcance que se tendrá con el estudio.

### **Fenómeno observado**

Sobre este aspecto, su desarrollo se estableció en cuatro componentes que son fundamentales para contextualizar de una manera explícita y que permitiera la comprensión del fenómeno en estudio. Por consiguiente, se presentan a continuación, una breve descripción del estado de la cuestión y del arte al igual que los antecedentes históricos que hacen referencia de aquellos aspectos relevantes que sirven como punto de partida en la observación de la situación problemática. Asimismo, los antecedentes investigativos que contribuyeron con

sus aportes como base inicial para la investigación y, de igual manera, el diagnóstico situacional del fenómeno observado.

### ***Breve descripción del Estado de la cuestión y el Estado del arte***

Cabe señalar, que cuando se habla del Estado de la Cuestión, Estado del Arte y Estado del Conocimiento, estos se consideran como si fuera uno sólo; sin embargo, cada uno de ellos tiene una función propia que está sujeta a un propósito específico. Considerando esto, es relevante señalar lo expresado por Reboratti y Castro (1999) y, también, por León (2022), al decir que existe una marcada diferencia entre estos tres estados debido a que el primero hace énfasis en observar aquellas líneas de investigación relacionadas con el objeto de estudio que se desea abordar, los vacíos temáticos existentes y aquellas interrogantes que han quedado un poco inconclusas en las investigaciones.

Por otra parte, de acuerdo con Haro (2010), en el estado del arte se ubican aquellas tendencias de lo que se ha tratado o hecho acerca de un tema en específico con la intención de no concentrar esfuerzos en algo que ya está más que dicho, sin embargo; sobre el Estado del Conocimiento, este no siempre es desarrollado porque, como lo indica Hirsch (2006), éste implica un alto grado de complejidad y profundidad por la valoración exhaustiva que se debe realizar sobre esa producción científica que se ha generado desde todas las aristas en torno a un campo específico de investigación durante un periodo determinado.

En ese sentido, al ofrecer una breve descripción del Estado de la Cuestión y del Estado del Arte sobre la temática relacionada con esta investigación, se

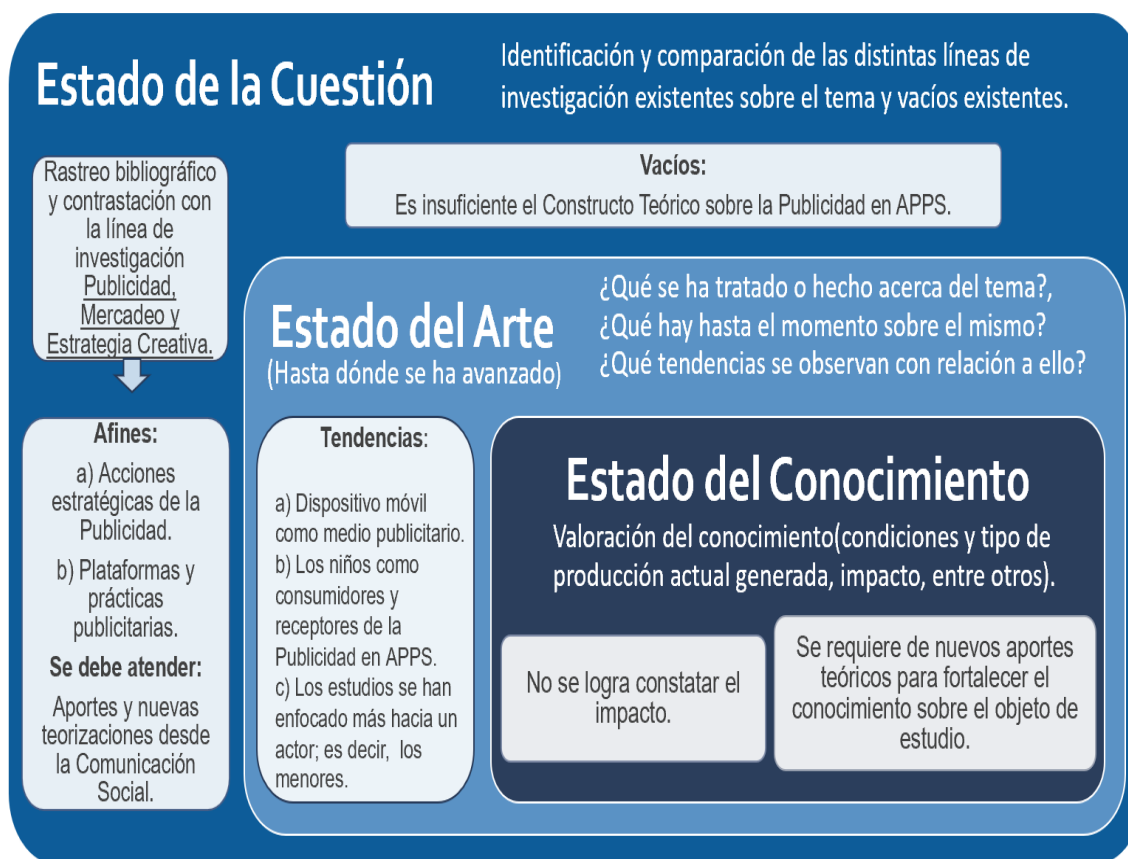
determinó en primer lugar, que las líneas de investigación más comunes que se encontraron fueron la de **Acciones estratégicas de la publicidad** y aquella enfocada en **plataformas y prácticas publicitarias**; pero, también se observó que tenía muy poco impulso la línea de investigación: **aportes y nuevas teorizaciones desde la Comunicación Social** debido a que los insumos o estudios generados mostraban un insuficiente constructo teórico que la fortaleciera; lo cual, consistía en uno de los vacíos existente.

Con respecto al Estado del Arte, las tendencias temáticas o de abordaje se enfocan en tres aspectos muy concretos que hacían referencia a los niños por ser aquellos consumidores y receptores expuestos a esa publicidad en APPS; de igual manera, sobre los dispositivos móviles y que fueron vistos como medio publicitario. Además, la mayoría de los estudios están dirigidos hacia un actor en particular que son los menores.

Sobre el Estado del Conocimiento, éste no fue desarrollado; pero, se hizo un pequeño ejercicio práctico y en el mismo se logró observar la necesidad de generar nuevos aportes o constructos teóricos que fortalezcan aún tal conocimiento. Todo lo expresado se puede visualizar de manera esquemática en la Figura 1.

**Figura 1**

*Resultados en los diferente Estados obtenidos a partir del rastreo y revisión bibliográfica*



*Nota.* Esta figura también identifica el propósito y diferencia de cada uno de los tres estados. Por Moreno De La Cruz, A. G. (2023), en Revista Oratores, 1(19), Panorámica de los aportes investigativos en el contexto de la publicidad en APPS.

### ***Antecedentes históricos***

Para obtener un panorama de la génesis del fenómeno observado, es relevante mencionar que los teléfonos móviles permitieron la comunicación masiva por medio de la voz y mensajes de texto. No obstante, los cambios tecnológicos abrieron el compás hacia una nueva era y estos evolucionaron como teléfonos inteligentes. De allí, que se da una nueva revolución con el uso o empleo de las apps; las cuales, se pueden encontrar ya sea para interactuar con otros, así como lo son aquellas destinadas a las redes sociales, el entretenimiento o para la intención de compra, entre otras.

Esto provocó que las personas pasaran un gran tiempo utilizando cualquier tipo de aplicación móvil y de esta manera, se da una nueva revolución por el uso de las apps. Todo ello, debido a que los teléfonos móviles permitieron la comunicación masiva por medio de la voz y mensajes de texto.

Tal situación, atrajo las miradas de una gran cantidad de anunciantes que vieron en las apps una gran oportunidad para llegar a una audiencia en particular porque fueron observadas como un nuevo canal para presentar o recordar a otros sus marcas, productos y servicios por esa gran cantidad de apps que se podían encontrar, ya sea para interactuar con otros, así como lo son aquellas destinadas a las redes sociales, el entretenimiento o para la intención de compra, entre otras.

Por ello, Pérez (2017), en su tesis doctoral “Pensar la publicidad: una reflexión filosófica” de la Universidad del País Vasco, sustentaba que los empresarios veían la necesidad de buscar otros medios como alternativas,

ejemplo de ello lo fue la publicidad en las apps. Por ende, la industria publicitaria visualizó a las apps como una plataforma para la emisión de publicidad dentro de sus estrategias de comunicación, puesto que le daría altos estándares de crecimiento a cada anunciante. Por lo tanto, se convirtieron en uno de los medios más empleados para ofrecer un mensaje con amplitud de cobertura y alcanzar a un público objetivo y otros potenciales, en un espacio visual limitado.

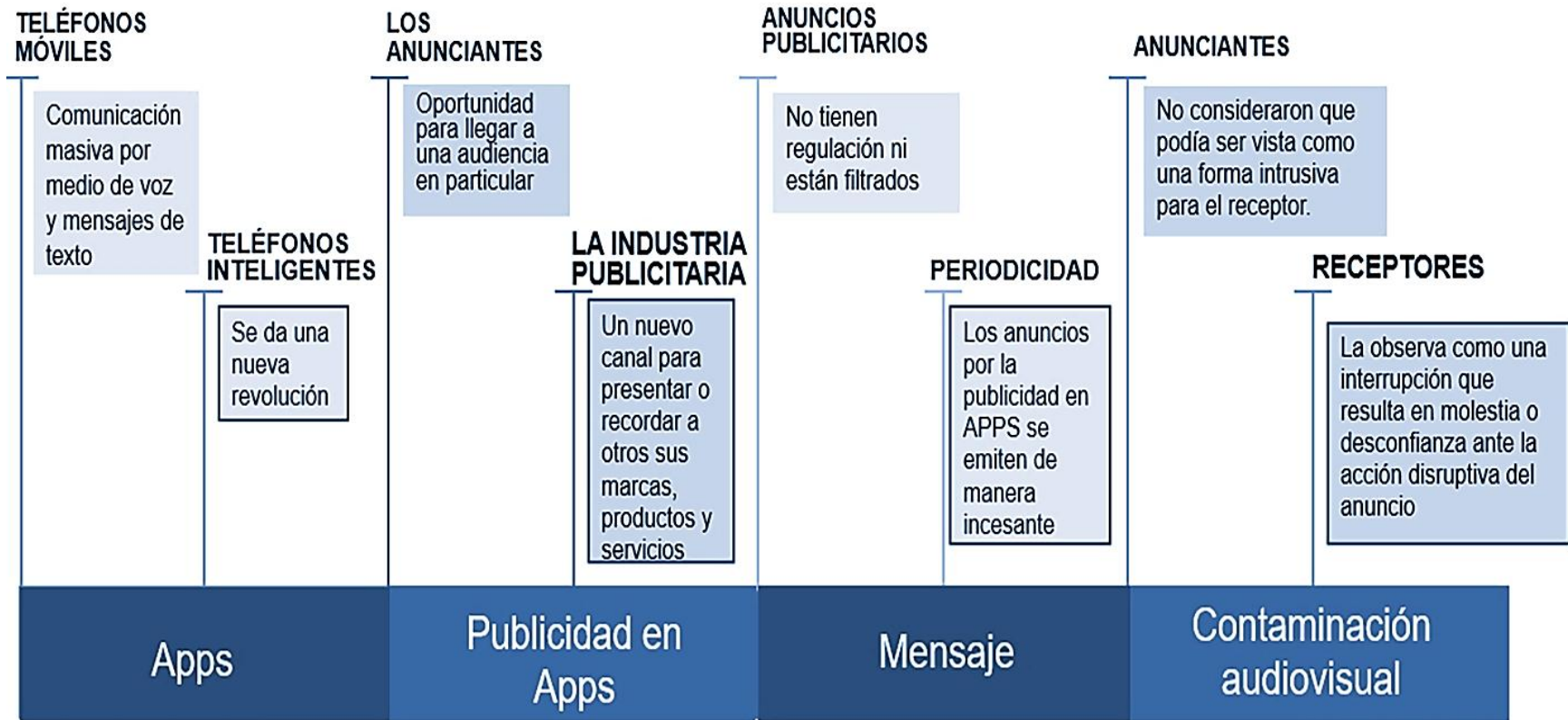
De allí que la publicidad irrumpe en el contexto de los teléfonos inteligentes a través de las apps como un medio donde los usuarios al descargar una aplicación reciben los mensajes publicitarios vinculados con ellas, sin embargo; aunque se afirmaba que no existía algún inconveniente con ello, debido a que las aplicaciones están en función del receptor, no se consideraba un hecho que aún ocurre, la publicidad que es emitida no tiene una fuerte regulación y muchos de los mensajes publicitarios no están filtrados.

Esto se convirtió en algo desventajoso para el anunciante ante la acción de rechazo que se producía de parte del receptor para algunos de sus anuncios. Pero, la situación problemática que se avecinaba surgió ante la manera incesante de mensajes publicitarios que se emitían por la publicidad en apps y que fueron tomados por los receptores como una forma de contaminación audiovisual que los hacía vulnerable o que resultaban ser una molestia causante de cierto tipo de desconfianza ante la acción disruptiva del anuncio.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores, se compila de manera esquemática en la figura 2.

**Figura 2**

*Representación esquemática del fenómeno observado*



Nota. Elaboración propia.

## **Antecedentes investigativos**

Los antecedentes investigativos sirven como fundamento inicial en cualquier investigación que se pretenda realizar. Ahora bien, estos fueron precisados luego del rastreo bibliográfico y la revisión de las fuentes investigativas (tesis, artículos científicos, memorias, entre otras), en donde se buscaba obtener el Estado de la Cuestión y el Estado del Arte acerca del tema que se encuentra relacionado o asociado con el objeto de estudio (ver figura 2). Ello permitió un mejor panorama de cuáles eran esos antecedentes investigativos que generaban aportes significativos a la propuesta de tesis doctoral.

Es así como se presentan, a continuación, una serie de antecedentes investigativos; los cuales, están muy relacionados con la temática abordada, sin embargo; cabe señalar que los mismos serán una parte esencial para establecer la discusión; por lo cual se tomaron solamente aquellos antecedentes investigativos cuyas aportaciones de carácter científico son la base primordial para tal fin.

De esta manera, se parte con lo señalado por Feijoo, Sádaba y Blanco (2022), a través del artículo titulado Anuncios en aplicaciones de juegos, al concluir que, aunque los teléfonos inteligentes se han convertido en un buen soporte publicitario, en audiencias como por ejemplo los menores, el nivel de interacción y de interrupción depende del anuncio que reciben; pero, esto les

genera un desagrado e incomodidad hacia las aplicaciones con esa carga de anuncios publicitarios.

Además, menciona que esto ocurre, principalmente, con los formatos push los cuales resultan ser una estrategia desacertada para las marcas por lo que este espacio que pareciera ser el más apto se convierte en el menos favorecedor para la publicidad. Además, resaltan que ello hace que pierda fuerza la Teoría de la Transferencia de Afectos.

Sobre lo anterior, hay que mencionar, tal situación hace que la inversión de los anunciantes solo quede relegada a un apoyo para darle vigencia a la aplicación; sin embargo, no tiene el objetivo deseado para los anunciantes porque también, en una audiencia adulta, esta busca la manera de eliminar el anuncio lo más pronto para poder utilizar la aplicación.

Mientras tanto, Pedreschi y Nieto (2021), en su artículo “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá”, concluyeron que en las redes sociales la publicidad es vista como una estrategia que proporciona a los anunciantes el seguimiento en tiempo real de los clientes potenciales; lo cual, para las pequeñas y medianas empresas les permite llegar a todo tipo de audiencia o identificar nichos de oportunidades.

No obstante, Caro (2020), en su tesis doctoral presentada en la Universidad de Alcalá, titulada “Aportaciones para la Mejora de la Usabilidad en Aplicaciones Móviles de Comunicación Social”, cuyo objetivo principal radicaba en la detección

relacionada con la usabilidad de las aplicaciones en smartphones (dispositivos móviles inteligentes), determinó que no se aplica un método de seguridad en los mensajes publicados en las apps y que a la vez, los anuncios, se convierten muchas veces en una dificultad en el uso inmediato o de interacción en las apps.

Tomando en cuenta la situación que manifiesta el autor, de alguna manera hace un abordaje indirecto de hacer vulnerables algunos derechos humanos del receptor puesto que queda expuesto ante esos mensajes publicitarios mientras busca la manera de poder utilizar directamente la aplicación.

Mientras tanto, Nicholas (2019), en el artículo titulado “La verificación en "apps", la pieza que completa la medición de la publicidad móvil”, hace énfasis que hasta el momento la medición de la rentabilidad de la publicidad en las apps se encuentra aún en una especie de caja negra.

Por su parte, Madrigal (2018), en su tesis doctoral “Branding en el consumo de tecnología de los universitarios de la generación milenio”, llega a concluir que las aplicaciones más empleadas en los dispositivos móviles son las redes sociales y aquellas para el entretenimiento o juegos; pero, que al ser empleadas como plataformas para los anuncios o nuevas formas de comunicación está llevando a la creación de micro y nano nichos de mercado en cuanto a clientes potenciales de bienes y servicios por aquella segmentación que se está produciendo de una manera descontrolada y particular.

Sin embargo, Küster, Ruíz y Damián (2017), sugieren que los desarrolladores de campañas publicitarias a través de los teléfonos móviles

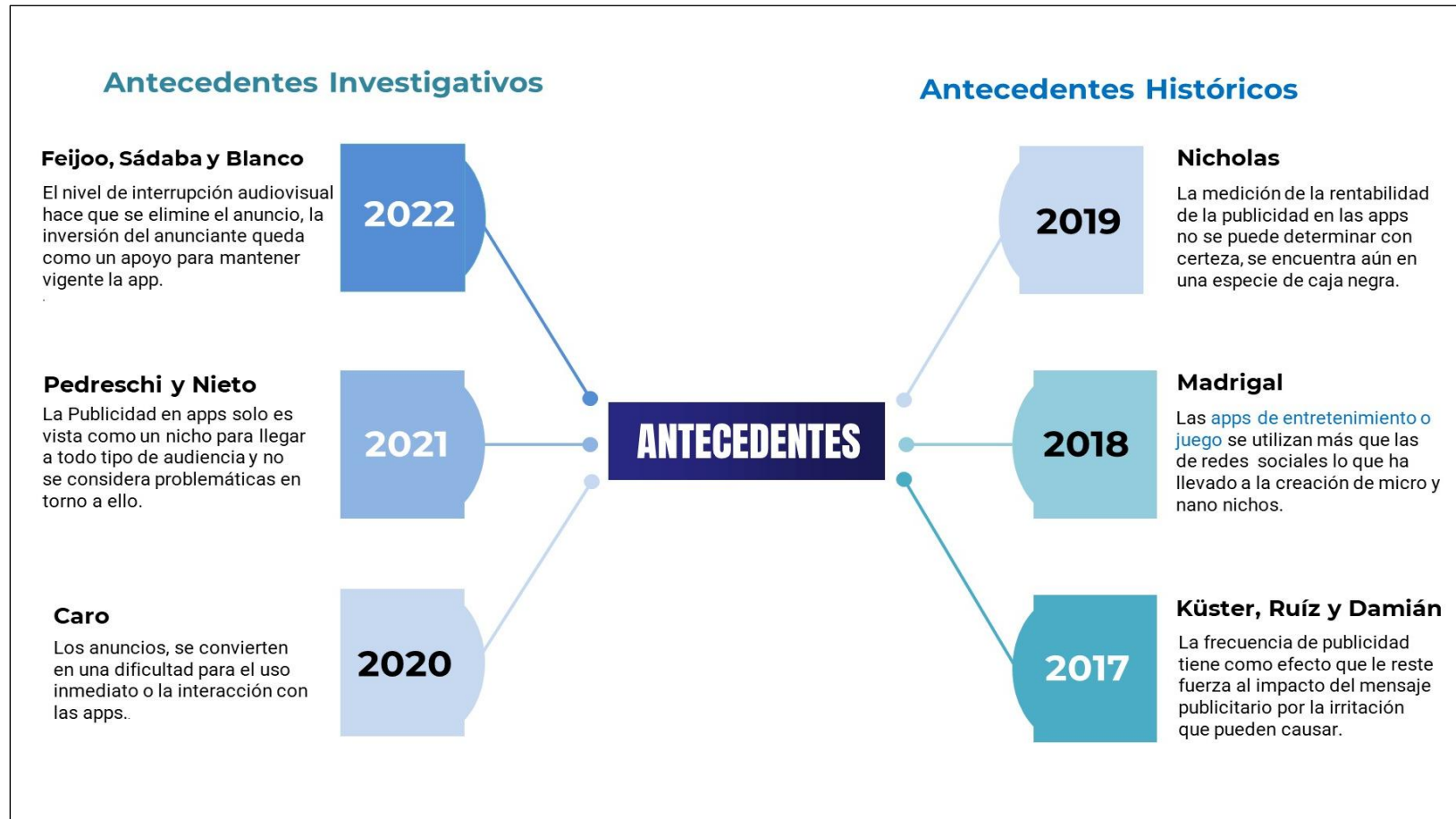
(promovidas en las apps), deben concentrarse en anuncios que proporcionen entretenimiento; pero, a la vez, afirman que el exceso de exposición de los mensajes publicitarios produce una actitud de irritación o molestia y recomiendan que “las empresas deben utilizar el marketing de permiso y evitar superar el umbral de las comunicaciones de marketing de sus usuarios” (p. 31).

Sobre lo expuesto anteriormente, cabe mencionar, que esa frecuencia incesante de mensajes llega a un límite en que el receptor abandona el uso de alguna aplicación solo por terminar con los mensajes porque se le ha convertido en contaminación audiovisual y ello le resta fuerza al impacto que buscan los anunciantes.

La figura 3, en la siguiente página, muestra algunos antecedentes investigativos e históricos de gran relevancia en el estudio.

**Figura 3**

*Principales antecedentes investigativos e históricos que fundamentan al estudio.*



*Nota.* Elaboración propia.

### ***Diagnóstico situacional del fenómeno problema observado***

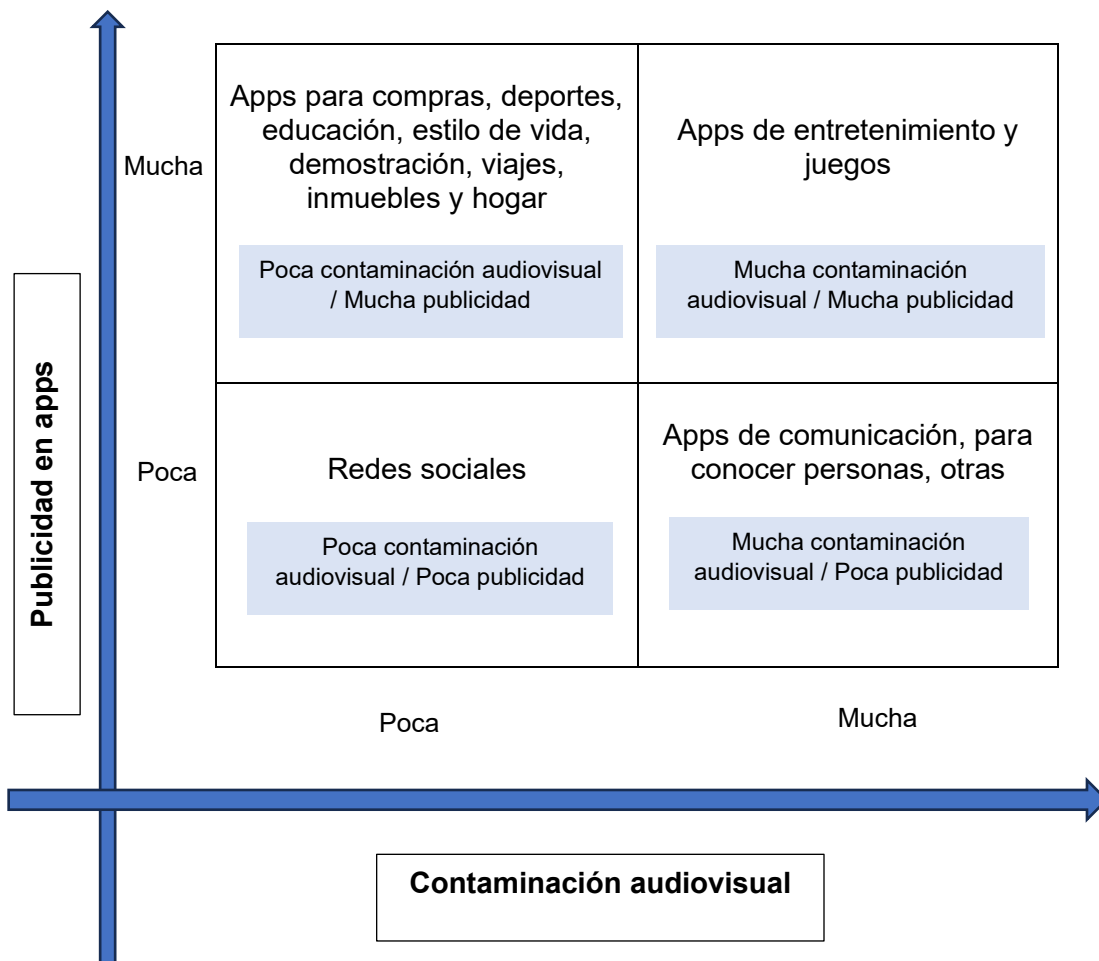
Luego de haber conseguido un panorama referencial sobre el desarrollo investigativo, en torno a la temática que está relacionada con el estudio, se realizó un breve estudio diagnóstico para obtener elementos de juicio que ofrecieran un sustento para continuar con la elaboración de la investigación. De esta manera, se aplicó una matriz de análisis para identificar en cuáles de las diferentes categorías de apps se reflejaba más el fenómeno o problema.

Los resultados obtenidos indicaron que en donde existe mucha contaminación audiovisual por la publicidad en apps son aquellas categorías clasificatorias como las de entretenimiento y juegos; sin embargo; ello no descarta aquellas otras que se encuentran en otros de los cuadrantes de la matriz (ver figura 4).

De esta manera, se evidenció la necesidad de desarrollar el estudio para lograr un constructo o proposición teóricos acerca de la contaminación audiovisual por la publicidad en apps y la repercusión que tiene sobre la captación del mensaje; pero, visto desde la mirada de las teorías sociales y de la comunicación.

**Figura 4**

*Matriz de Mendelow para el análisis de la contaminación audiovisual por la publicidad según categorías de las apps*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Justificación del fenómeno de estudio e impacto de la investigación**

A partir de lo planteado como problema, surge la inquietud de elaborar esta tesis doctoral, titulada: *Publicidad en apps desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario*, para que sirva como un referente para futuros constructos teóricos. Ello, debido a que en torno al fenómeno de estudio solo se ofrece una serie de respuestas que nutren más hacia otros aspectos como lo son el diagnóstico general de la situación o basado en particularidades que dejan un vacío teórico-conceptual.

Además, la complejidad del tema abordado demanda en mayor cantidad este tipo de estudio porque todo lo relacionado con la comunicación social requiere de aportes significativos que partan de la generación del conocimiento desde el pensamiento crítico y reflexivo. Por tal motivo, la tesis doctoral, que se presenta, se justifica desde varios puntos de vista.

El primero de ellos, es el epistemológico por la razón de que el conocimiento evoluciona y es necesario estar en ese constante reflexionar sobre el mismo de manera científica, ya sea, en forma general o precisando sobre un área en particular, así como lo es la Comunicación Social y, a su vez, en un aspecto muy puntual como la publicidad. También, desde la perspectiva social, debido a la transversalidad que hay con el contexto de la vulnerabilidad que se esté produciendo sobre el receptor en ese proceso comunicacional por la publicidad emitida en las apps.

### **Aportes del estudio**

Este trabajo investigativo que se compila como Tesis Doctoral, es pertinente debido a que guarda estrecha relación con el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, será un insumo que servirá como referente teórico, tanto para la academia como a los profesionales de la publicidad, ante la demanda de nuevos conocimientos en áreas disciplinares.

Además, permitirá comprender cómo las teorías sociales y de la comunicación social responden ante el problema existente de la contaminación visual que existe en la publicidad en apps y hacia donde se puede encaminar la misma y que sea de beneficio tanto para anunciantes-industria publicitaria y los receptores que emplean las aplicaciones móviles, por lo tanto, se ha de decir que tendrá un gran aporte para todo profesional del área de la Publicidad, así como también para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá como a todas otras universidades que manejen la comunicación social.

Desde el punto de vista de las líneas de investigación, este estudio contribuiría no solo con la temática que se está abordando; sino también, con la comprensión de una problemática específica desarrollada a través de la **Línea de Investigación Publicidad, Mercadeo y Estrategia Creativa** del Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Panamá. Ello se justifica o sustenta en que esta línea de investigación es la que encierra ejes temáticos relacionados con la Publicidad y que hace relación con el objeto de estudio de esta Tesis.

### **Supuesto teórico o premisas y proposición**

No aplica para este estudio el establecimiento de una hipótesis; en su lugar se establecen las premisas y la proposición, que se establecen a continuación, y que sirven como punto de referencia para darle una orientación más precisa a esta tesis.

- **Premisa 1:** La publicidad en apps genera contaminación audiovisual.
- **Premisa 2:** Esta contaminación audiovisual actúa como fenómeno disruptivo del mensaje.
- **Proposición:** La publicidad en apps exige una integración y codificación no intrusiva que contrarreste la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje.

### **Propósito de la investigación**

Todo lo plasmado anteriormente, conduce al establecimiento de la pregunta central de la investigación, cuyo planteamiento consistió en lo siguiente: ***¿Cómo es vista la publicidad en apps de entretenimiento y juegos, desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario, a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?***

De igual manera, surgen las interrogantes particulares de investigación que sirven de base para el establecimiento de propósitos más específicos. Por ello, se definieron las siguientes:

- ¿Qué características tienen los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?
- ¿Cuáles son los aspectos de contaminación audiovisual, visuales y acústicos, que actúan de manera disruptiva sobre los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?
- ¿Qué aspectos de orden sociológico y de comunicación social se asocian, bajo el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social, con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario?

Por consiguiente, estas interrogantes sirvieron como base fundamental para declarar los propósitos de la investigación que se mencionan a continuación.

### ***Propósito principal de la Investigación***

En correspondencia con la pregunta central planteada, se determinó como propósito principal el siguiente:

- Analizar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.

***Propósitos particulares***

A la vez, a partir de las preguntas específicas, se establecieron los siguientes propósitos particulares.

- Identificar las características de los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social.
- Describir desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social los aspectos de contaminación audiovisual, visuales y acústicos, que actúan de manera disruptiva sobre los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos.
- Interpretar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social los aspectos de orden sociológico y de comunicación asociados con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.
- Establecer en función de los hallazgos una propuesta o proposición teórica acerca de la contaminación audiovisual de la publicidad en apps de entretenimiento y juego como fenómeno disruptivo del mensaje desde el enfoque de las teorías sociales y de la comunicación social que permita ser un referente teórico-conceptual.

### **Delimitación y alcance de la investigación**

Por otra parte, vale destacar, al delimitar el tema desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje y observarse bajo el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social, revela que la investigación busca una comprensión desde una perspectiva académica, donde no solo se levanta un marco teórico riguroso, sino que también se analiza el evento en sí mismo a través de tres momentos y, cada uno, con un distinto nivel de profundidad; es decir, el primer momento bajo un nivel empírico, el segundo momento desde el nivel interpretativo y, el tercer momento, con un nivel de teorización, o constructo teórico compilado en el capítulo destinado a la propuesta.

En ese sentido, el alcance de la investigación concentra su atención en la contaminación audiovisual producida por esa saturación de publicidad en las apps de entretenimiento y de juegos mediante una serie de subcategorías, derivadas de las categorías del estudio que actúan en ese contexto; las cuales se mencionan y definen en el capítulo III.

Por consiguiente, para la comprensión del fenómeno no se atenderán sujetos en el estudio, sino las distintas teorías sociales y de la comunicación social; las cuales, se convierten en informantes clave no solo por el carácter explicativo que ofrecen las mismas sino también por el de predicción. Además, estas permiten, de alguna manera, la construcción de nuevas líneas de investigación y la formulación de propuestas basadas en el conocimiento obtenido y/o la construcción de un nuevo modelo teórico. Por lo tanto, los instrumentos

aplicados no atendieron a sujetos en el estudio y su sustento se refleja en el tercer capítulo de esta tesis, destinado a la metodología aplicada.

### **Limitaciones**

Cabe señalar que, hubo muy pocas limitaciones para el desarrollo de esta tesis. No obstante, es importante destacar, que se notó, en esa búsqueda de orientaciones para establecer la codificación, análisis de patrones, interpretación de los hallazgos y las referencias que se encontraron, que ilustraban sobre la organización de la información en el documento a presentar como informe final, una tendencia muy positivista con la cual se tuvo que buscar un punto de encuentro que favorece llevar una ruta más enfocada en la naturaleza de este estudio investigativo.

**Figura 5**

*Ideas principales de la justificación, delimitación y alcance, aportes y limitaciones como aspectos generales de la investigación*



*Nota.* Elaboración propia.

**CAPÍTULO II:  
MARCO TEÓRICO Y  
CONCEPTUAL**

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

En este capítulo, se presentan los aspectos contundentes que consolidan las bases y teóricas y conceptuales que lo fundamentan. Por ello, su desarrollo se presenta en dos aspectos bajos los títulos: Marco teórico que fundamentan la investigación y bases conceptuales relacionadas con las categorías del estudio.

No obstante, antes de ello, como punto de partida, en atención a ese elemento integrador, que es la comunicación social, hay que señalar, en forma muy general, que según Kaplún (1998), al hablar de comunicación, se hace referencia a aquello que se expresa para ser compartido de manera común a un público predeterminado. Por lo cual, se le atribuye como características que esta actúa en un contexto determinado (García, 2011) e integra diversos aspectos (Ríos et al., 2020) para construir un entendimiento común sobre algo (Sivestrin, Godoi y Ribeiro, 2007).

En ese sentido, según Maletzke (1992), sobre el concepto de comunicación social, afirma que es aquella comunicación donde se transmite un mensaje por grupos sociales especiales o emisores especializados para diseminar un contenido a una colectividad físicamente dispersa a través de medios técnicos entendiéndose entonces como un proceso.

Con respecto a lo anterior, una definición del término comunicación social, tomando esta referencia, sería que es la comunicación donde el mensaje es

transmitido públicamente mediante una fuente única que permita que este llegue a ese público objetivo con una entrega simultánea y sin esperar una respuesta directa. Por ende, tomando esta referencia, si se observa la publicidad en apps, la misma se alinea a esta serie de características porque es una forma de comunicación social en la era digital.

### **Marco Teórico que fundamenta la investigación**

Una vez observado lo anterior, hay que señalar que la parte fundamental de toda investigación lo conforman las teorías que hacen sus aportes o se aplican en la misma. De igual manera, cabe la posibilidad de que el investigador descubra que alguna de ellas requiere de cierta atención sobre algo que no está considerando. De allí, la importancia del Marco Teórico que, a su vez, es complementado con aquellos aspectos conceptuales que permiten una mejor orientación y sustento al estudio.

En ese sentido, se da paso a las teorías que sirven de apoyo para el desarrollo de este trabajo. Cabe señalar, aunque algunas están sujetas con las seleccionadas para el análisis del objeto de estudio; hay que aclarar, que las mencionadas aquí solo representan las que ofrecen el soporte que respalda el desarrollo de esta tesis doctoral.

Por consiguiente, una de las teorías que sostienen el estudio es la **Teoría de Nicho**, según Buenfil (2009); ella, se enmarca en la coexistencia que existe en el entorno donde los medios compiten y producen un espacio de atención que reúne anunciantes y consumidores en función del conjunto y patrón de uso de los

recursos que incluye la publicidad, tiempo del consumidor, entre otros aspectos que garantizan su crecimiento y supervivencia.

Acorde con esta teoría, las apps no solo compiten hasta con la propia publicidad para obtener el tiempo y atención de la audiencia y, por lo tanto, buscan un nicho, en este caso una función, que les haga destacarse dentro de ese entorno; sin embargo, en esa competencia agresiva, deja de coexistir con el rol principal de la app, ya sea de entretenimiento, juego u cualquier otra, e inicia a invadir ese nicho situación que le conduce a potenciar una contaminación audiovisual por esa saturación que va creando mediante el bombardeo de mensajes.

También, no se puede omitir el **Modelo AIDA**, creado por Elmo Lewis, en el año 1986, se emplea para diseñar mensajes publicitarios que capten la atención y, a la vez, generen respuesta (Ramírez y Alférez, 2014); por eso, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es fundamental en la publicidad de aplicaciones para el éxito en una campaña publicitaria.

Ahora bien, relacionado con la contaminación audiovisual de la publicidad en las apps, en vez de generar la atención se crea una indiferencia, ya no hay interés, sino molestia, tampoco deseo, sino que existe un rechazo y la acción que se da es negativa, por ejemplo, el cierre del anuncio o desinstalación o cambio a otra app. Por ello, este modelo es considerado en la publicidad en apps porque permite observar si una campaña debe ser reformulada.

Por otra parte, se inserta a estas bases teóricas, el **Postulado de la Disrupción no controlada**, bajo el argumento que si existe la presencia de cualquier fenómeno que rompa con el orden o propósito diseñado entonces no se tuvo en consideración los mecanismos para manejar esos cambios o interrupciones inesperadas que pueden dar como resultado un efecto dominó. Por ejemplo, en el caso de contaminación audiovisual en la publicidad en apps, el posible abandono de una aplicación o un impacto negativo en la campaña publicitaria.

De igual manera, otra proposición que se une a la anterior, es el **Postulado del Engagement Contextual**; con el cual, se comprende que ese amarre con la publicidad se logra cuando el anuncio está alineado al contexto e interés de uso de la app. Por ello, la publicidad no debe interrumpir la experiencia en el manejo de la misma, sino que debe adaptarse al flujo de uso.

Por ende, si esta publicidad ignora el contexto reducirá el engagement y el resultado producido será una contaminación audiovisual, debido a que en este caso ocurre por esa falta de conexión con la experiencia que ofrece la app; sin embargo, esto no enfatiza en eliminar la publicidad, sino de hacerla más relevante con la misma.

De esta manera, analizando esta fundamentación teórica, surge como tesis la siguiente postura: La contaminación audiovisual de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos es un fenómeno de **disrupción no controlada** que interrumpe el **Modelo AIDA** dentro de ese nicho (**Teoría del Nicho**) en que actúa,

alterando el flujo de uso sin una alineación con el contexto de la aplicación (***Teoría del Engagement Contextual***). Con ello, se fortalece las premisas y proposición señaladas en el capítulo 1 de este estudio.

Ahora bien, todo lo anterior, da paso a considerar una tendencia que es importante mencionar; la cual, es la de la ***Comunicación no intrusiva y contextualizada***, cuyo formato principal es la publicidad nativa. Aunque, no es un modelo teórico ni un enfoque como tal, se convierte en un soporte o marco muy valioso para la idea inicial de la propuesta, proposición o constructo teóricos, producto de este estudio investigativo.

Ello, porque se aplica como principio el de la comunicación no intrusiva debido a que enfatiza en que el mensaje publicitario debe ser un elemento integrado al diseño, la función y el contenido de la aplicación; por lo tanto, el anuncio debe aparecer como parte natural de la interfaz, permitiendo cuándo y cómo recibirlo. Por ejemplo, un mensaje publicitario en apps de noticias se observa como otra noticia.

A su vez, está el principio de la comunicación contextualizada al declarar que el mensaje publicitario en apps ha de tener un contenido muy relevante y de valor; por ende, se vuelve más significativo cuando se evita un discurso de venta directa y es lanzado en el momento oportuno.

### **Bases conceptuales relacionadas con las categorías del estudio**

Los teléfonos inteligentes proporcionan un estado de conexión constante y de inmediatez; al igual, gozan de un uso permanente donde la publicidad emitida

a través de estos, mediante las apps, siempre será visible a pesar de que sea vista como una forma de contaminación audiovisual porque llega de manera segmentada ya sea por gustos, intereses y otros aspectos.

Por ello, a continuación, se establecen aquellos referentes de orden conceptual afines con la publicidad en apps que va desde un breve panorama de la publicidad móvil e información clave sobre las aplicaciones móviles, la contaminación audiovisual y el mensaje, en función del estudio.

### ***La publicidad en Apps***

No cabe duda, que las aplicaciones móviles han sido objeto de interés no solo por un grupo, profesión o área en particular. Estas han sido vistas para muchos propósitos en cuanto a su uso, como un punto focal, para llevar esa experiencia del usuario en lo artístico, médico, comunicacional, entre otros planos a mencionar; así, como en el que acontece en este estudio, que es la publicidad en apps. Por consiguiente, a continuación, se abordan aspectos relacionados con esta temática a manera de referencia para la comprensión general de la categoría vinculada con este apartado observada en la investigación.

En ese sentido, Velásquez y otros (2019), manifiestan que las aplicaciones móviles, conocidas de una manera más práctica como apps, han penetrado una gran cantidad de mercados en la actualidad y han trascendido a cualquier industria; no obstante, hacían la salvedad que esto conllevaba a nuevos retos o desafíos al momento de establecer cualquier tipo de estrategia en ellas.

Ahora bien, cabe señalar, según Palos, Martín y Folgado (2016), una app es una compilación que funciona en un smartphone o Tablet como software para realizar tareas específicas que están definidas de acuerdo con categorías que encierran una diversidad de temática y su adaptabilidad a varios tipos de dispositivos le permite expandir los servicios o contenidos para la cual está diseñada.

**Vocablos relacionados con la publicidad en apps.** Sin embargo, aunque, el campo en que se está desarrollando este estudio es la publicidad en apps; no se debe perder de vista aspectos vinculados con la publicidad móvil (Mobile Advertising); porque, desde que se percibió las posibilidades que había con relación a los mensajes o anuncios con intención publicitaria, en los dispositivos considerados no inteligentes, hubo una condición imperante que fue esa calificación negativa recibida por apreciarse como algo intrusivo o una invasión de la privacidad (Marrazzo Guinis, 2014).

No obstante, su evolución ha derivado muchas expresiones. Por eso, López-Jiménez (2013) hace mención que hay una gran cantidad de términos tales como mobile marketing, m-advertising, marketing en móviles, m-publicidad, entre otros. Por eso, si se hace un breve análisis de cada uno de ellos, se puede evidenciar ciertas diferencias así como lo es en el Marketing Mobile que es visto más como un canal de comunicación que se emplea para definir acciones estratégicas para aquellas campañas que buscan ya sea la fidelización o la captación de nuevos clientes.

De igual manera, si se observa otros de esos términos como el m-advertising el cual hace mayor referencia hacia el uso de medio inalámbricos e interactivos que permiten la transmisión de mensajes publicitarios destinados a la promoción de bienes y servicios en función de aquellos intereses que tenga quien lo comunica.

Ahora bien, al definir la publicidad móvil, Gómez-Tinoco (2010), indicaba que es la transmisión de mensajes publicitarios que promocionan ideas, productos o servicios para algún grupo de interés utilizando medios inalámbricos interactivos conocidos como dispositivos móviles y que les genera un valor. Pero, para Niño y García-Guardia (2012), es aquella forma de comunicación a través de plataformas móviles, así como en los smartphones, con la intención de efectuar acciones comunicacionales o de promoción de una manera interactiva y rápida.

Por otra parte, Palos Sánchez y otros (2016), mencionan que es el conjunto de acciones que hacen que las empresas se comuniquen y relacionen con la audiencia de manera interactiva e inalámbrica empleando un dispositivo móvil para ofrecerle a los clientes cualquier tipo de información casi personalizada acerca de bienes, servicios e ideas en un momento y lugar determinado.

**Concepciones estratégicas de la publicidad móvil.** Sin embargo, la publicidad móvil se presenta en dos concepciones, así como lo establece Martínez y Aguado (2014), al decir que se encuentra la denominada concepción adaptada y la concepción estratégica.

La primera hace referencia a esa publicidad móvil donde el mensaje publicitario se logra a través del móvil observándose de esta manera como un soporte tradicional solamente de contenido, por lo que sus características serían similares al de todos aquellos que entran en esa clasificación debido a que los mensajes que se emiten son fijos, cerrados y con la particularidad de ser simplemente captados, asimilados e integrado. Además, vinculados a formatos como asociados con la publicidad tipo display y marca la diferencia con esa comunicación con el usuario (marketing).

Con respecto a la segunda, la concepción estratégica, esta se circunscribe a toda forma de comunicación no directa que se realiza con la intención de penetrar en la audiencia en busca de capturar la atención mediante anuncios sobre un producto, marca en particular, entre otros, en busca de la interacción.

En ese sentido, la publicidad móvil (Mobile advertising), tiene un valor publicitario más allá de solo llegar hasta un target específico o del hecho de incrementar la imagen de una marca y sus ventas. Además, esta encierra tres aspectos importantes que son la publicidad, el marketing y, también, la promoción comercial. Sin embargo, cabe señalar, que en las apps se promueve la publicidad móvil de contenido y en estas se desarrolla estratégicamente técnicas como advergaming.

Ello lo establece Marrazzo Guinis (2014), desde otra visión al mencionar que existen muchas aristas (publicidad móvil, Mobile Marketing, entre otras más) que representan muchas oportunidades y, a la vez, traen de manera paralela

algunos desafíos que no se deben perder de vista. No obstante, según (Fejioo y González, 2019), debe considerar siempre la adaptación ante ese dinamismo que tienen los dispositivos como smartphones, pero tomando en cuenta aspectos como la confianza institucional, los liderazgos existentes relacionados con la opinión pública (market mavenism), entre otros.

**Características propias del proceso comunicativo de la publicidad en apps (In apps ads).** Dentro de este orden de ideas, cabe considerar, por otra parte, las características propias del proceso comunicativo de la publicidad en apps (In apps ads). En ese sentido, Buenfil (2009), hace mención que pueden cumplir una serie de necesidades como la necesidad de entretenimiento, necesidad de liberación emocional, entre otras; por lo tanto, con respecto al entretenimiento puede utilizarse para atraer a los consumidores más de cerca, involucrarlos y fomentar la identificación con el producto o servicio anunciado.

No obstante, Palos, Martín y Folgado (2016), mencionan que a pesar de ese tipo de comunicación: texto, voz y vídeo, existen limitaciones del espacio visual para los formatos publicitarios en dispositivos móviles, ello sumado a que pueden suceder inconvenientes con la velocidad de transmisión.

Por otra parte, para Olarte, Reinare, Peregrin (2014), en la *in apps advertising*, mencionan que el entretenimiento sigue siendo un aspecto que no es bien aceptado ante la práctica de mostrar anuncios en las aplicaciones móviles porque impactan sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida al instante de la

interacción que se está llevando a cabo; lo cual, le resta valor a la publicidad en apps.

Además, se suma otro aspecto que es esa carencia en cuanto a personalización, un factor que actúa sobre las actitudes de las mujeres y es por ello por lo que se debe considerar siempre la influencia de los grupos de referencia frente a esas actitudes. Al principio, para mantener la facilidad de uso e interacción, un hecho muy particular a destacar es que se evitaba que los anuncios en aplicaciones no causan interrupciones al usuario; sin embargo, actualmente la realidad es otra, debido a esa agresividad con que se presentan los mismos con una alta frecuencia.

Los tipos de publicidad en apps (In apps advertising), adquieren diferentes formatos con la intención de adaptar acuerdos a la experiencia que busca el usuario. Entre estos se puede mencionar los banners que son aquellos que aparecen en la parte superior o inferior del espacio formato de la pantalla cuando se utiliza una app. Otro lo es el anuncio nativo; el cual se integra tan fluidamente con el contenido de la aplicación que es visto como parte de la misma interfaz.

También están los intersticiales; es decir, esa publicidad que aparece a pantalla completa durante momentos estratégicos; por ejemplo, como cuando se pasa de un nivel a otro en una app para juegos. Por último, se ha de mencionar aquella donde se ofrecen incentivos por ver un anuncio de principio a fin sin ninguna interrupción y que se conoce como anuncios recompensados.

**Sobre la contratación de la publicidad en apps.** En cuanto al estilo de contratación que se aplica en la publicidad en apps, se dispone de tres formas que son: coste por clic (CPC), coste por descarga (CPD), y el coste por instalación (CPI). El primero de ellos, *CPC* o *Coste por clic*, es el costo que paga un anunciante por la campaña cada vez que se haga un clic en su anuncio ( $CPC = \text{Coste total de la campaña} / \text{Número total de clics}$ ).

Este tipo de contratación tiene mayor aceptación entre las agencias, soportes y anunciantes debido a que hay cuatro tipos de CPC; es decir, CPC máximo (si se está dispuesto a apagar el costo mayor al real por clic), CPC medio (una tasa promedio de lo que realmente se pagaría por clic), CPC real (el costo exacto de lo que costaría ese clic) y el CPC manual (el anunciante cuánto pujar por cada clic).

Entre sus ventajas está el control del presupuesto y el pago solo por resultados. Sin embargo, tiene como desventaja que la publicidad puede correr el riesgo de afectar la imagen de la marca si no existe una garantía que ofrezca la certeza que la publicidad no estará en redes fraudulentas.

Por otro lado, el *CPD* o *Coste por descarga* es un tipo de contratación empleado donde el anunciante se enfoca a dirigir la publicidad en determinada aplicación y si ocurre una descarga, luego de la captación del mensaje publicitario, deberá de pagar un costo que varía dependiendo de algunos factores (país o región, tipo de dispositivo móvil, entre otros).

Su fórmula es  $CPD = \text{Coste total de la campaña} / \text{Número de descargas}$  o, también,  $CPD = \text{Coste por clic (CPC)} / \text{Ratio de descarga}$  (utilizada cuando hay datos más detallados). Este modelo de pago, es ideal en la promoción de apps cuando se busca aumentar instalaciones. Sin embargo, tiene como debilidad que el anunciante se arriesga a efectuar pagos cuando suceden aquellas descargas infructuosas.

De igual manera está el *CPI o coste por instalación*; el cual, es el pago que se le aplica al anunciante por la instalación de la aplicación después que se haga clic en el anuncio ( $CPI = \text{Inversión publicitaria total} / \text{Número total de instalaciones}$ ). Su ventaja está en que evita pagar por las descargas incentivadas; pero, igual puede ocurrir que se den instalaciones de esa naturaleza. Además, hay que considerar que el costo es más alto si la plataforma empleada es iOS y también varía dependiendo de la región, red publicitaria y/o categoría que pertenezca la app.

**La publicidad en apps de entretenimiento y juegos.** Ahora bien, también hay que tener una noción sobre esas características muy particulares de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos, entre las cuales se pueden indicar esa segmentación precisa que asegura que la publicidad está llegando al público objetivo correcto debido a que se conoce algunos datos de los usuarios tales como edad, ubicación, intereses, comportamiento que tiene en la aplicación, entre otros.

Por otra parte, la mayoría de las piezas publicitarias suelen ser de poca duración; aunque, actualmente, se ha incrementado ese tiempo. Ahora bien, su ritmo es tan rápido, para no interrumpir la experiencia del usuario, y ello puede contribuir, en cierto momento, a la contaminación audiovisual si se da un movimiento excesivo de anuncios que etiquetan publicidad. Otro aspecto es ese un diseño visual y auditivo de alto impacto con efectos de sonidos que refuerzan la sorpresa y, en el caso de las aplicaciones de juegos, con la intención de destacar en ese entorno que está cargado de muchos estímulos lúdicos.

### ***Acerca de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario***

Para comprender qué es un fenómeno de contaminación audiovisual disruptivo del mensaje publicitario, se puede mencionar que este hace referencia a una situación que irrumpe de forma abrupta e invasiva sobre el mensaje y perturba el flujo normal de la comunicación por la gran cantidad de interferencias o distorsiones que afectan los niveles normales o tolerables de estímulos sonoros y visuales que impide con el uso fluido de una aplicación por esa saturación.

Cabe señalar, al hacer énfasis en el término de disruptivo, el Diccionario de la Lengua Española (2024), dirige su definición hacia el significado del vocablo *disrupción* que es una interrupción brusca; sin embargo, también se debe considerar todos aquellos efectos que esta produzca.

En ese mismo sentido, examinado todas las ideas expuestas de algunos autores expuestas por Blanca Alarcón (2021), se ha decir que lo disruptivo

encierra todo aquello que pudo haber estado latente o que haga un rompimiento que produce cambios en un patrón ya establecido; pero, sin lugar a duda, conduce a su evaluación para tomar cualquier tipo de acción. Por lo tanto, desde el punto de vista de la comunicación, la interrupción en el mensaje en las apps, es todo ejercicio que altera o interfiere con el contexto en el que se transmite.

Por otra parte, para comprender el concepto de contaminación audiovisual por la publicidad en apps es importante revisar en forma rápida y separada, qué representa una contaminación visual y, también, una contaminación auditiva y sonora. En relación con esto, Reyes y Da Silva (2022), manifiestan que una contaminación auditiva se refiere al exceso de sonidos o de repetición simultánea con efectos de alto impacto. Mientras que la contaminación visual es aquella sobrecarga informativa con textos e imágenes que crean un rechazo para mirarlos.

Por otro lado, Jiménez (2019), declara que en la sociedad actual la contaminación acústica representa una gran amenaza para la salud pública. Mientras tanto, Gamez (2013), menciona que la contaminación visual es la sobreestimulación por medio de una sobrecarga informativa que afecta el campo visual en el entorno donde se produce. Además, Jerí Lozano y Reque Chafloque (2018), afirman que es aquello que altera la esencia normal a través de agentes para quien se encuentre expuesto, así como lo es esa gran cantidad de mensajes publicitarios mal enfocados en las campañas políticas.

Lo expuesto anteriormente, ubica estos tipos de contaminación como un ruido no deseado cuyo nivel dependerá de su intensidad, frecuencia, distancia, tiempo de exposición; sin embargo, sin determinar si es de emisión o recepción, en algunos casos se pueden observar claramente que apunta a ser, ya sea, un ruido de codificación, ideológico, de propagación o psicológico.

Por ello, siguiendo todo este orden de ideas, se ha de decir que la palabra contaminación audiovisual por la publicidad en apps se refiere a la saturación simultánea de estímulos visuales (luces, imágenes, colores, otros) o sonoros, por la combinación de ambos tipos de contaminación en un mismo contexto mediante notificaciones de mensajes simultáneos de manera constantes y dependiendo del nivel en los que se produce trae diferentes consecuencias a causa de la necesidad de comunicar masivamente, este fenómeno puede influir en la eficacia de los mensajes.

De esta manera, existiendo este panorama, se comprende entonces que el fenómeno de contaminación audiovisual disruptivo del mensaje por la publicidad en apps se manifiesta cuando de forma agresiva los anuncios integrados en las aplicaciones interrumpen con una sobrecarga de información de manera invasiva o excesiva, con elementos no deseados en las imágenes, vídeos o sonidos. Esta saturación genera una respuesta negativa hacia las aplicaciones, disminuyendo la efectividad de las campañas publicitarias.

También, como otras causales que se le atribuyen, puede ser resultado de algo intencional o por la manipulación sensacionalista, amarillista o con anuncios

que de alguna forma relacionan la vida privada de figura conocida que se conoce como prensa rosada. No escapa de ello, la publicidad falsa, engañosa o confusa que simulan ser parte de la interfaz.

En ese orden de ideas, afectaciones muy comunes derivadas de esa contaminación audiovisual son, por ejemplo: anuncios repentinos que bloquean el contenido e impiden la interacción con la aplicación, mensajes publicitarios que de forma automática se reproducen a un alto volumen, en algunas ocasiones, aunque el smartphone esté en silencio, y por efectos visuales, colores, animaciones, entre otros.

Entre las consecuencias que se pueden mencionar, por la contaminación audiovisual, está esa afectación directa en el uso funcional de la app y el rompimiento en el proceso comunicativo, búsqueda de otras alternativas, interrupción del entretenimiento, reducción de la capacidad de procesar el mensaje de manera adecuada, entre otros.

### ***El mensaje publicitario en apps de entretenimiento y juegos***

En otro orden de ideas, antes de ofrecer una referencia acerca del mensaje publicitario en apps de entretenimiento y juegos, cabe considerar, antes que nada, que la comunicación se establece desde el momento de leer, escuchar o prestar atención a un anuncio publicitario porque se está recibiendo un mensaje. Por eso, se ha de comprender que un anuncio publicitario es cualquier esfuerzo que a través de argumentos persuasivos se muestra a un público definido con la función

comunicativa de lograr un propósito establecido mediante el lenguaje, sonidos, ilustraciones o imágenes en movimiento.

De acuerdo con Erickson (2010), acerca de la eficacia del mensaje, menciona que es determinada por los siguientes parámetros. El primero es el de llamar la atención; de igual manera, otro parámetro, es la inteligibilidad que es el tener claridad de lo que desea transmitir, la meta a alcanzar o el fin que se busca y, también, el modo en que se articulará la comunicación y la forma de comunicar el mensaje. Además, está el de la credibilidad; es decir, afirmar lo que es plenamente verdadero y, también, el de la persuasión; el cual es ese poder de convencimiento. Sin embargo, debe procurar al máximo cumplir con el parámetro de la retentiva.

No obstante, hay que destacar que el mensaje publicitario se puede presentar de diversas maneras, ya sea por escrito, con imagen y sonido, de manera auditiva, entre otros, Además, según Barthes (1993), el mensaje publicitario eficaz condensa una gran riqueza de recursos en un espacio y/o periodo de tiempo muy limitado y logra impactar con notable precisión, inclusive mediante a una sola palabra.

Sin embargo, con respecto a la publicidad en apps, Ramos (2016), explica que este se enfrenta a un cierto grado de control que tiene el usuario debido al hecho de dar clic para cerrar una ventana o cambiar de contenido o simplemente salir de la aplicación. Además, la comunicación se torna bidireccional e incluso multidireccional y adiciona otros elementos como, por ejemplo, la interactividad,

la experiencia a través de la diversión y el entretenimiento, un uso intensivo de la imagen en movimiento y la repetición.

En ese sentido, acerca el mensaje publicitario en apps de entretenimiento y juegos se ha de decir que este tiene como características clave la bidireccionalidad, alto impacto visual y la interactividad, sin embargo, debe considerar que el tiempo de atención es limitado, en que debe contener un alto grado de veracidad y ser directo con la finalidad de captar la atención. Un aspecto muy esencial es la adaptación al entorno móvil debido a que el contenido que se presenta debe procurar mimetizarse con el diseño de la aplicación para ser menos intrusivo.

# **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

En cuanto, al diseño metodológico de la investigación, este se enmarca tanto en el paradigma epistémico y el método que corresponde al mismo. De igual manera, el tipo de investigación que se desarrollará y el enfoque que se le dará a la investigación. Además, se describe la técnica e instrumentos de recolección de la información como otros aspectos de orden metodológico. En esta medida, se fundamenta el diseño metodológico que rigió este estudio.

#### **Diseño de la investigación**

Para la gran mayoría de los autores, el diseño de la investigación tiene como propósito no solo el cumplimiento de los objetivos del estudio o las hipótesis o proposiciones establecidas; sino que también, da respuesta a la pregunta de investigación, (subproblemas). No obstante, Kerlinger y Lee (2002), desde su obra, sostienen que “el diseño no dice precisamente qué hacer, sino que sugiere...” Un diseño de investigación expresa la estructura del problema de investigación como el plan de investigación (pp. 404-405).

Ahora bien, es importante recalcar, que al ser esta una investigación de naturaleza cualitativa, su diseño debe ser abierto. Esto lo sustenta Hernández Sampierie, et al. (2014), cuando hace hincapié de ello al decir lo siguiente:

“Se resalta que los diseños cualitativos son flexibles y abiertos, y su desarrollo debe adaptarse a las circunstancias del estudio (...)”,

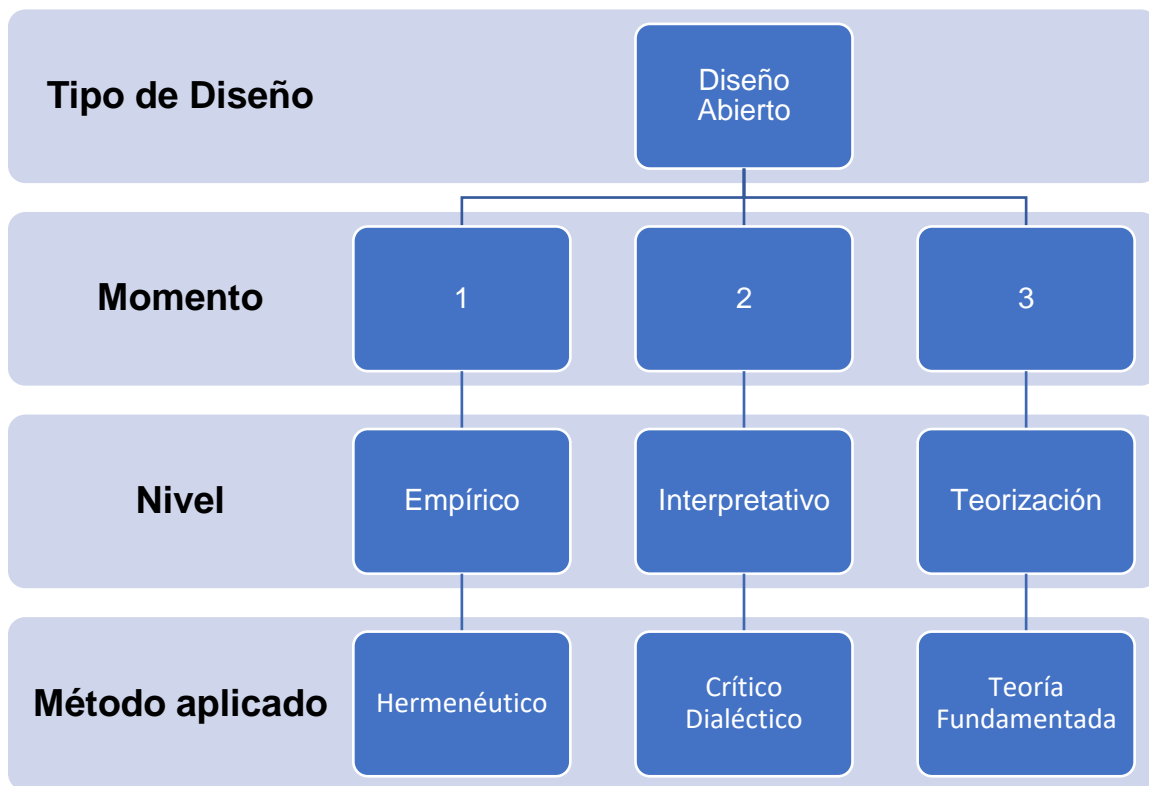
cabe señalar que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales (son, como hemos dicho, “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano, a la medida de las circunstancias”). Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. Recordemos que sus procedimientos no son estandarizados” (468-470).

Por consiguiente, el diseño de la investigación se alineó a tres momentos; es decir, momento 1 correspondiente al nivel empírico, momento 2 que encierra el nivel interpretativo y un momento 3 destinados a la teorización convertida desde una propuesta o proposición teórica. Asimismo, se consideró que las fases, etapas o pasos, como ruta a seguir, que se aplican en el diseño de los estudios con enfoque cualitativo, dependían también de esa estructura que corresponde a la espiral del método o vertiente cualitativa utilizada (ver figura 6).

En ese sentido, el diseño de investigación relacionado con la tesis doctoral se sostiene en la espiral o círculo que corresponde a los métodos aplicados a cada momento; los cuales, se especifican en el aspecto sobre el Paradigma y el Método aplicado. Cabe señalar que, de acuerdo con el tiempo de proceso, responde a un estudio que permite el análisis de la temática en cada momento desde diversas perspectivas.

**Figura 6**

*Diseño desarrollado en la Investigación*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Paradigma y Método de la Investigación**

Por lo que se refiere al Paradigma, la investigación se desarrolla en relación con el ***Paradigma Interpretativo*** desde la perspectiva de tres métodos de manera integrada; es decir, el ***Método Hermenéutico***, el ***Método Crítico Dialéctico*** y la ***Teoría Fundamentada***, muy convenientes para el estudio, ya que el propósito no

es verificar sino el de indagar para la construcción del conocimiento científico mediante la teorización de los resultados.

Cabe señalar, la razón principal del empleo de un método a seguir es que sin este no se daría el logro del objetivo principal establecido en toda investigación. Para tal fin, hay autores que mencionan cual es la ruta que el investigador ha de tomar con relación a cada método. En ese sentido, de manera orientativa se plantean los pasos o etapas a cumplir en cada uno de ellos y que han de considerarse en la elaboración del cronograma de actividades.

Asumiendo lo expuesto por Sánchez (2001, como se citó en Ruedas, Ríos y Nieves, 2009), estos autores mencionan que las etapas del Método hermenéutico son: a) identificación y descripción de un problema, b) Rastreo de fuentes bibliográficas relevantes y su validación, c) Interpretación que surge de la explicación.

Con respecto al método Crítico Dialéctico, Hurtado (2012), plantea que la ruta a seguir es: a) Etapa descriptiva de la situación en estudio, b) Etapa de categorización, interpretación y contradicciones, c) Introducción de categorías emergentes y construcción de explicaciones, d) Nueva descripción de la situación tomando en consideración las explicaciones formuladas.

Por otra parte, las etapas de la Teoría Fundamentada según lo propuesto por Corbin y Strauss, considerando lo señalado por Alveiro (2013) y Ortiz (2020), serían las siguientes: a) Identificar y describir la situación, b) Recolección de datos a partir de categorías previas, c) Comparar la información recolectada y analizarla

para establecer relaciones, d) Recoger datos nuevamente a la luz de las categorías emergentes con la intención de llegar a la saturación teórica, e) Se registra la teorización (desarrollar ideas que expliquen el problema).

Cabe aclarar, para este estudio, no aplica el establecimiento de hipótesis; no obstante, la razón de ello no se debe por ser esta una investigación de índole cualitativa, como erróneamente se consideraba o pensaba, sino debido a que ello se fundamenta por los Métodos declarados que, a diferencia de otros, los señalados para esta Tesis Doctoral no determinan en ningún momento la aplicación de hipótesis durante el recorrido de sus etapas.

Sin embargo, como señala Hurtado (2012), hay Métodos del Paradigma Interpretativo donde no se descarta el uso de hipótesis. Un ejemplo de ello lo es el Pragmatismo, cuyo método es la Investigación Acción y donde se genera una hipótesis de índole explicativa.

Como se puede apreciar en la tabla 1, la integración de estos tres métodos, para dar paso al desarrollo de la investigación, permite la existencia de esa flexibilidad metodológica que ofrece la investigación cualitativa y la riqueza de alternativas que el investigador puede utilizar para la obtención de una información con rigurosidad científica. Además, mediante la misma, se justifica con bases firmes la razón del por qué es un estudio descriptivo y explicativo; es decir, ello está sustentado porque los métodos que se aplicaron así lo determinan entre los pasos a seguir. Por ello, no se comete en el error de declarar que solo es descriptivo en función del enfoque o naturaleza de la investigación.

**Tabla 1**

*Investigación descriptiva y explicativa sustentada en las etapas de los Métodos aplicados el Hermenéutico, Crítico Dialéctico y la Teoría Fundamentada*

<b>Método Hermenéutico</b> (Ruedas, Ríos y Nieves, 2009)	<b>Crítico Dialéctico</b> (Hurtado, 2012)	<b>Teoría Fundamentada</b> (Corbin y Strauss, citado por Alveiro, 2013 y Ortiz, 2020)
<u>Etapa 1:</u> Identificación y <b>descripción</b> del problema	<u>Etapa 1:</u> <b>Descripción</b> de la situación en estudio	<u>Etapa 1:</u> Identificación y <b>descripción</b> de la situación
<u>Etapa 2:</u> Rastreo de fuentes bibliográficas relevantes y su validación	<u>Etapa 2:</u> Categorización, interpretación y contradicciones	<u>Etapa 2:</u> Recolección de datos a partir de categorías previas
<u>Etapa 3:</u> Interpretación que surge de la <b>explicación</b>	<u>Etapa 3:</u> introducción de categorías emergentes y <b>construcción de explicaciones</b>	<u>Etapa 3:</u> Comparación de la información recolectada y el análisis para establecer relaciones
	<u>Etapa 4:</u> Nueva descripción de la situación tomando en consideración las	<u>Etapa 4:</u> Recogida de nuevos datos a la luz de las categorías emergentes con la

<b>Método Hermenéutico</b> (Ruedas, Ríos y Nieves, 2009)	<b>Crítico Dialéctico</b> (Hurtado, 2012)	<b>Teoría Fundamentada</b> (Corbin y Strauss, citado por Alveiro, 2013 y Ortiz, 2020)
	explicaciones formuladas	intención de llegar a la saturación teórica
		<u>Etapa 5</u> : Registro de la teorización (desarrollar ideas que <b>expliquen</b> el problema)

*Nota.* Elaboración propia.

### Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, su identificación parte según el propósito que se persigue; por lo tanto, es una investigación básica y que también es conocida como pura, teórica o dogmática. Seguidamente, de acuerdo a los medios para obtener los datos representa una investigación documental. Todo lo anterior, se argumenta, en lo señalado por Muntané (2010, pp. 221-222), cuando menciona lo siguiente:

La investigación básica (...) se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él... Según la clase de medios para buscar la información se divide en documental, la búsqueda... en las

bases de datos y documentos previamente elaborados por otros autores... descriptiva, el análisis pormenorizado del fenómeno a estudiar.

A su vez, en relación con el análisis del fenómeno estudiado es una investigación de tipo descriptiva-explicativa cuya razón de ser se enmarca en lo establecido durante las etapas de los métodos. Asimismo, se determina según el tipo de inferencia que se aplica, pero sin olvidar que ello está articulado con la naturaleza que tiene el estudio y, en ese sentido, esta es una investigación inductiva, puesto que conlleva al análisis de lo observado y así obtener conclusiones de forma general a partir de algo específico o un conocimiento previo.

### **Enfoque aplicado para el análisis de la investigación**

Ahora bien, con respecto a la naturaleza que tiene la investigación esta se realiza desde el enfoque cualitativo, tomando como referencia aquello que menciona Martínez (2009), cuando expresa que se refiere a los estudios que conforman una unidad de análisis de forma integrada para identificar una realidad de acuerdo con un comportamiento, manifestación, hecho o información recopilada.

En ese orden de ideas, también se determina cuál de las distintas vertientes o tradiciones que se manifiestan en la investigación cualitativa es tomada para el desarrollo de la investigación. Es así que la tradición cualitativa adoptada es la Hermenéutica que se justifica en lo indicado por Álvarez-Gayou (2003), al decir

que la misma “se define (...) como la práctica de la interpretación y (...) como disciplina moderna de la interpretación de textos, la hermenéutica se formaliza en los siglos XVIII y XIX (...) como una metodología de las ciencias sociales” (p. 80).

A continuación, la figura 7 hace un breve resumen acerca del tipo de investigación realizada y la naturaleza o enfoque de esta.

**Figura 7**

*Esquema del Tipo de Investigación y Enfoque del estudio*



*Nota.* Elaboración propia.

## **Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos**

La técnica cualitativa empleada para la recogida o recopilación y establecer los análisis de la información es aquella conocida como **Análisis de Contenido**. Sobre el empleo de este, hay que hacer notar lo que afirman Dulzaides y Molina (2004), cuando señalan que todo análisis de información que se haga está basado en lo que se conoce como análisis de contenido y ofrece más que solo referencias; es decir, genera hallazgos y síntesis de gran relevancia sobre esa información que se está evaluando.

Además, como explica Gaete-Moreno (2017), el Análisis de Contenido es una técnica estratégica o metodológica empleada tanto por el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Pero, cabe señalar, en el enfoque cualitativo, únicamente observa el contenido en sí que tienen las palabras, frases, textos, imágenes, conversaciones que hay en un documento o archivo, con relación a la temática vista, mediante un trabajo de categorización, codificación, interpretación y el análisis. Sin embargo, no debe ser confundido con el análisis del discurso; el cual, va relacionado más con el análisis gramatical y semántico, los signos, análisis retórico o el narrativo y otras formas de uso del lenguaje dentro de los textos y contextos.

Por otra parte, los **instrumentos** seleccionados para el estudio lo conforman el uso de las matrices de análisis que incluyen la unidad discursiva de

textos. Con relación a ellas, como instrumento de investigación, Hernández y González (2020), aclaran lo siguiente:

La cantidad de datos que se producen requiere de un análisis minucioso..., existiendo escasas directrices acerca de cómo examinar los datos que se originan a partir del análisis de contenido. Entre las opciones para organizar este análisis se encuentra la utilización de sistemas de tablas/matrices para ordenar y clasificar la información cualitativa obtenida (p. 116).

En ese sentido, durante el proceso de investigación se trabajó con matrices de trabajo como parte de los instrumentos utilizados en el estudio. Así pues, para la revisión de la literatura, en la parte inicial del estudio con la intención de detectar las categorías que servirían de punto de partida para la investigación se aplicó la Matriz para revisión de la literatura investigativa (ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Matriz para revisión de la literatura investigativa*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título de la fuente bibliográfica</b>	<b>Temáticas abordadas</b>	<b>Teorías mencionadas (si aplica)</b>	<b>Metodología (si aplica)</b>	<b>Conclusión y/o Recomendación (si aplica)</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Otro instrumento que fue fundamental en la investigación es la lista de cotejo (ver tabla 3), debido a que permitió la identificación de las teorías de trabajo en cumplimiento de una serie de criterios con el fin de reducir la subjetividad y, a la vez, seleccionar aquellas que podían ofrecer un mejor aporte al estudio del fenómeno declarado en este estudio, principalmente que pudieran tener un enfoque sin observar al usuario como eje medular del análisis.

**Tabla 3**

*Lista de cotejo empleada en la investigación para la selección de las Teorías*

<b>LISTA DE COTEJO PARA LA SELECCIÓN DE LAS TEORÍAS</b>			
<b>Propósito:</b> Identificar las teorías que servirán para el estudio en concordancia con la Teoría del Nicho, AIDA, el Engagement Contextual y la Comunicación No Intrusiva y Contextualizada sin considerar al usuario como centro del análisis.			
<b>Indicaciones:</b> Marcar con una <u>X</u> la casilla elegida como respuesta.			
<b>Criterio</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Con la teoría puede examinar la importancia del contexto y el canal o medio .			
Se identifica en ella fundamentos de relevancia contextual evitando enfoques centrados en la experiencia, emociones o comportamiento del receptor.			

Logra ofrece aportes con relación al entorno o contexto como factor clave en la efectividad del mensaje.			
Incorpora aspectos que se asocian con alguna de las teorías bases.			
Considera aspectos que pueden asociarse con la saturación, intrusión o interrupción del mensaje publicitario.			
La teoría considera el ecosistema mediático en el que circula el mensaje.			
Puede complementar acerca de la mimetización semiótica con el entorno digital.			
Puede aplicarse a contextos de contaminación audiovisual.			
Puede fundamentar la pérdida de eficacia del mensaje en entornos sobrecargados.			

*Nota.* Elaboración propia.

Además, al momento de los análisis, se utilizó la Matriz de Triangulación de Datos (ver tabla 4). Cabe señalar, con respecto a esta matriz, la contrastación de la información tenía como ejes para la contrastación los insumos, producto de la revisión documental, de acuerdo con lo señalado por los autores en el marco teórico y conceptual, los antecedentes investigativos y aquellas reflexiones del investigador en torno a los Hallazgos o resultados, registros anecdóticos y/o los memos en Atlas Ti como instrumentos complementarios.

**Tabla 4***Formato de la Matriz de Triangulación de Datos*

<b>Categoría orientadora del estudio</b>	<b>Triangulación</b>			<b>Análisis</b>
	<b>Antecedentes investigativos</b>	<b>Marco teórico y conceptual</b>	<b>Reflexiones del investigador sobre los Hallazgos o Resultados /Memos en Atlas Ti /Registro anecdótico</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

En relación con las anotaciones que se hacían mediante Registros Anecdóticos (ver tabla 5), estas estaban destinadas a recopilar datos que surgían de situaciones que se producían en el momento y que no debían obviarse, ya que podían contener alguna información de utilidad durante el análisis de los resultados que sería de importancia como parte del proceso metodológico. En la misma, se llevó a cabo la secuencia a través de la fecha y hora como de la actividad que se realizaba y el momento en que se encontraba durante el estudio.

Por lo tanto, las anotaciones se realizaron en la sección denominada descripción de la situación observada. Posterior a ello, también se registraba un breve diagnóstico de parte del investigador y la reflexión que estaba relacionada al suceso y con alguna de las categorías de la investigación. A continuación, el formato de este instrumento complementario.

**Tabla 5**

*Formato para el Registro Anecdótico*

<b>Fecha:</b>		<b>Hora:</b>	
<b>Actividad:</b>			
<b>Momento:</b>			
<b>Descripción de la situación observada</b>			
<b>Análisis del hecho (Valoraciones)</b>			
<b>Reflexión del observador</b>			

*Nota.* Elaboración propia.

Mientras tanto, los memos en el software de trabajo, es decir, Atlas Ti, eran el representativo de un diario como otro apoyo complementario que hacía un trabajo conjunto con el registro anecdótico. A manera de ilustración, la siguiente imagen permite la identificación de donde se encuentran los menos en el programa ATLAS Ti (ver figura 8).

## Figura 8

### Ejemplo sobre el uso de los Memos en Atlas Ti

The screenshot displays the ATLAS Ti software interface, specifically the 'Administrar memos' window. The ribbon at the top contains various options for managing memos, such as 'Crear memo libre', 'Duplicar memos', 'Transformar en documento', 'Editar memo', 'Renombrar memo', 'Eliminar memo', 'Editar comentario', 'Especificar tipo', and 'Abrir administrador de grupos'. The main area is divided into several sections:

- Explorador del proyecto:** A list of project items, including 'D 44: Analisis-datos\_cualitativ', 'D 45: Apuntes de hermenéuti', 'D 46: Circulo\_hermeneutico-li', 'D 47: Cómo hacer tesis de me', 'D 48: Confiabilidad y Validez', 'D 49: ElCirculoHermeneutico\o', 'D 50: Estrategia\_interepretativ', 'D 51: Estructura-Proyecto\_Inv', 'D 52: Foucault Michel - Esteti', 'D 53: Gadamer-El-giro-herme', 'D 54: Guia estados del arte (0', 'D 55: Guia-didactica-metodol', 'D 56: hermeneutica como mé', 'D 57: Hermeneutica y fenom', and 'D 58: hermeneutica (0)'. Below this list is a prompt: 'Selecciona ítem para ver su comentario'.
- Administrador de memos:** A central area with a message: 'No hay grupos de memos. Cargar memos para así agruparlos. Conoce más sobre grupos de memos.'
- Tabla de memos:** A table with columns: 'Nombre', 'Tipo', 'Enraizamiento', 'Densidad', and 'Grupos'. The table contains one row: 'Método utilizado~', 'Memo', '0', '1', and '1'.
- Detalle de memo:** A section showing the content of the selected memo:
 

**Memo:** Editada 01/14/2023 1:22 a. m....

12/15/2022 03:32 p.m.

Método con el cual se trabaja cuando se hace investigación con el paradigma emque se está utilizando

101/14/2023 12:55 p.m.

A manera de ejemplo para la tarea de la instrumentación
- Detalle de comentario:** A section showing the comment for the selected memo:
 

**Comentario:** Editada 01/14/2023 1:23...

Se tomó como ejemplo para lo de la instrumentación

At the bottom left, it indicates '1 memos'.

**Nota.** La tercera columna de la interfaz es donde aparecen los memos.

***Credibilidad (Validez) y Dependencia (Confiabilidad) del instrumento.***

En las investigaciones con un enfoque cuantitativo se establece la validez y confiabilidad del instrumento; no obstante, en los estudios de naturaleza cualitativa, la calidad de estas investigaciones se determina por aquellos criterios como la credibilidad (en cuanto a la validez) y dependencia (con respecto a la confiabilidad).

Ello, contrarresta la desestimación de este enfoque por concentrarse únicamente en el hecho de la subjetividad de este; pero, al igual que el cuantitativo ha generado grandes aportes a la humanidad y no solamente en las Ciencias Sociales. Por eso, Castillo y Vásquez (2003, p. 164), enfatizan en lo siguiente:

Los estándares de calidad para los estudios cuantitativos están muy definidos y son conocidos universalmente, pero este no es el caso para los estudios cualitativos. Sin embargo, existen algunos criterios que permiten evaluar el rigor y la calidad científica de los estudios cualitativos.

En ese sentido, lo correspondiente con la credibilidad, tiene mucha relación con el aspecto de la triangulación; por ello, al analizar los datos, en esta investigación, se realizará la triangulación de datos y la triangulación metodológica. Cabe señalar, Okuda y Gómez-Restrepo (2005), expresan que la triangulación es un término metafórico para designar toda interpretación sobre un fenómeno humano investigado desde diferentes ángulos o perspectivas con un alto grado de validez y consistencia sobre los hallazgos. Ahora bien, la

triangulación no es para obtener resultados idénticos en cada una de las estrategias empleadas.

Sobre la triangulación metodológica, Aguilar y Barroso (2015), expresan lo siguiente:

Referida a la aplicación de diversos métodos en la misma investigación para recabar información contrastando los resultados, analizando coincidencias y diferencias. Su fundamento se centra en la idea de que los métodos son instrumentos para investigar un problema y facilitar su entendimiento. (...) Se basa en usar más de un nivel de análisis (p. 74-75).

Con lo anterior, el autor hace hincapié en que se puede aplicar dos o más tipo de análisis, así como sucede en esta investigación, donde a raíz de los métodos empleados se determina la aplicación tanto del análisis de tipo descriptivo como el explicativo.

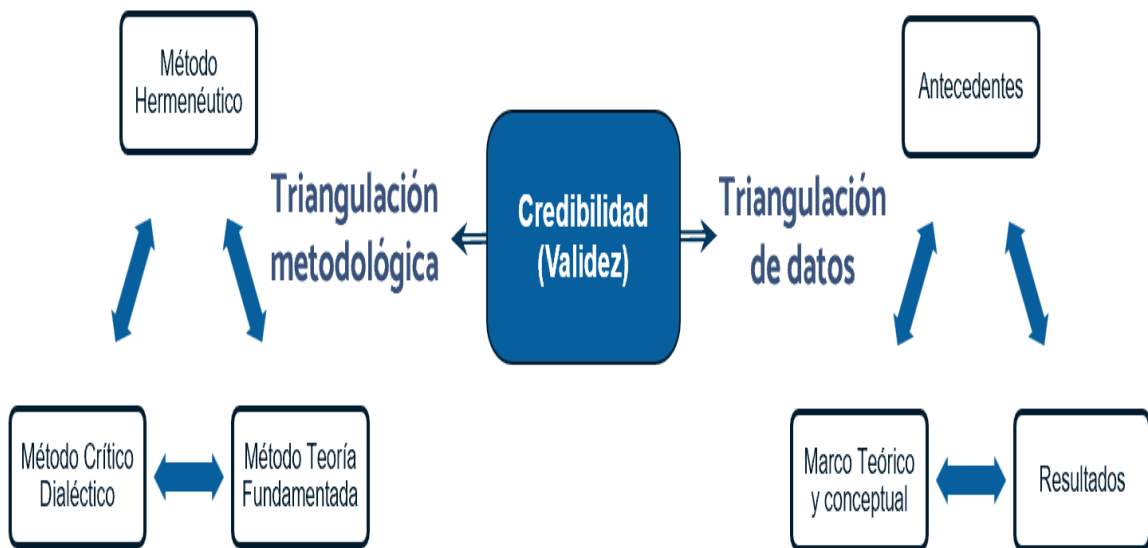
Sin embargo, en cuanto a la triangulación de datos, los autores Okuda y Gómez-Restrepo (2005, p. 121), aclaran lo siguiente:

Para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que estos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida.

Por otra parte, la dependencia o consistencia (confiabilidad) radica en que, si se repite el mismo estudio aplicando los mismos métodos, siguiendo las mismas etapas, se puede lograr similitud en los hallazgos en relación con la investigación que se replica.

**Figura 9**

*Sistema de triangulación aplicado en la investigación*



*Nota.* Elaboración propia.

Además, se apoyará la investigación en la modalidad Amigo Crítico; la cual, tal como señala Cortés Camarillo (1997), al decir:

La modalidad de “Amigo crítico” se basa en la premisa popular de que “dos cabezas piensan más que una”. Desde la perspectiva de la investigación cualitativa, en la que se pretende lograr la reconstrucción de la visión que los participantes en la investigación tienen de la realidad en estudio, la inclusión de un punto de vista adicional, que además es externo, contribuye a asegurar que la realidad que el investigador “reconstruye” es fiel a la que los participantes han ofrecido como propia. La ventaja de ser un punto de vista externo radica en la posibilidad de poder ver las debilidades que el propio investigador no ve. (p. 79)

### **Unidad de Análisis**

Sobre este particular, se ha de decir que la unidad de análisis de la investigación es la publicidad en apps, tomando como referencia las aplicaciones de entretenimiento y de juegos, para ser observada desde la mirada de los contenidos teóricos-conceptuales que abarcan tanto las teorías sociales y de la comunicación social y considerando el objeto de estudio que es la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.

Todo ello, mediante las categorías del estudio y considerando también aquellas categorías emergentes que surjan durante el desarrollo de la

investigación. Además, siguiendo los criterios de inclusión y exclusión establecidos a continuación.

### ***Criterios de inclusión y exclusión.***

Para la selección de los contenidos teóricos-conceptuales de las teorías seleccionadas mediante la lista de cotejo, serán elegibles aquellos que emanen de fuentes bibliográficas confiables y sin discriminar aquellas publicaciones académicas y científicas desarrolladas desde otra área del conocimiento. Sin embargo, no se descartan algunos estudios que presentan resultados empíricos si en los mismos se puede encontrar hallazgos relevantes que fortalezcan la investigación.

Por lo tanto, se excluyen aquellas publicaciones que no posean un componente investigativo. Cabe señalar que, aunque no se establece una restricción cronológica, se dará mayor preferencia a los saberes más recientes.

### **Sistema de categorización**

En ese sentido, en correspondencia al establecimiento de las categorías del estudio, para el sistema de categorías es preciso elaborar los conceptos definidores que ofrecen una idea que especifica en qué consiste cada una de ellas.

Por ello, se utilizó una matriz de conceptos definidores de las categorías orientadoras considerando lo establecido por algunos autores como sustento para determinar la definición conceptual con respecto a la función que cumplen de acuerdo con lo observado en la investigación (ver Tabla 6), recordando que, al ser

una investigación cualitativa, surgirán otras categorías emergentes a medida que se avance con la investigación.

A su vez, esta matriz permitió la identificación de subcategorías que serían parte del estudio mediante la construcción de la Matriz de relación de categorías y subcategoría observables en la investigación. (ver tabla 7)

**Tabla 6**

*Matriz para la Definición Conceptual de las Categorías Orientadoras*

<b>Categoría(s)</b>	<b>Definición según autores</b>	<b>Definición conceptual en función de la investigación</b>
<i>Publicidad en apps de entretenimiento y juegos</i>	Para Herrera (2015), la publicidad en apps es la promoción de productos y servicios mediante aplicaciones móviles tomando en consideración los patrones de consumo que estas tienen a través del uso en dispositivos móviles como tablets y smartphones. Por otra parte, de acuerdo a Palos, Martín y Folgado (2016) una app es un software que ofrece un uso definido y cierta capacidad de adaptación en dispositivos electrónicos como tablets,	Piezas publicitarias a través de las aplicaciones móviles de entretenimiento y juegos desarrolladas como acción publicitaria.

Categoría(s)	Definición según autores	Definición conceptual en función de la investigación
	smartphones y otros entornos que están en desarrollo; pero, que pueden extender los contenidos hacia los usuarios.	
<i>Contaminación audiovisual publicitaria</i>	El concepto general se determina con base en lo siguiente. Jerí-Lozano y Reque-Chanfloque (2018), exponen acerca del término que, al tratarse de lo visual, a aquella saturación de elementos perturbadores que se imponen ante la vista alterando las condiciones normales sobre el mensaje que se divulga de forma agresiva y/o invasiva. Mientras que Reyes y Da Silva (2022) indican, con respecto al aspecto correspondiente a la contaminación sonora o acústica producida, a la presencia de ruidos molestos (...) o el exceso de sonidos simultáneos (p. 3).	Exceso o saturación de publicidad de manera agresiva y/o invasiva que impacta visual o acústicamente sobre su propio mensaje como una acción disruptiva que lo altera o interfiere dentro del contexto en el que se transmite.

Categoría(s)	Definición según autores	Definición conceptual en función de la investigación
<p><i>Enfoque a través de las Teorías sociales y de la comunicación social.</i></p>	<p>Las teorías sociales, desde una perspectiva general, se refieren a aquellos marcos explicativos relacionados con la sociedad humana que ofrecen una perspectiva o comprensión de los fenómenos sociales y sus secuelas.</p> <p>Por otra parte, autores como Ladino Marín (2017), establecen que las teorías de comunicación son aquellas posturas que denotan una realidad de manera conceptual. Mientras que, Martín, Piñuel, Gracia y Arias (1982), destacan que se fundamenta en el comportamiento comunicativo del hombre en su capacidad de relacionarse.</p>	<p>Marcos explicativos por medio de conceptos, aportes y/o posturas para la comprensión e interpretación de un fenómeno de naturaleza social y comunicativa.</p>

---

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 7**

*Matriz de relación de categorías y subcategoría observadas en la investigación*

<b>Fenómeno de observación</b>	<b>Propósito</b>	<b>Categoría</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Subcategoría</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características propias de los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos.</li> </ul>	Identificar las características de los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social.	<i>Publicidad en apps de entretenimiento y juegos.</i>	Piezas publicitarias a través de las aplicaciones móviles de entretenimiento y juegos desarrolladas como acción publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del mensaje publicitario</li> <li>• Práctica publicitaria</li> <li>• Anuncio y comunicación</li> <li>• Otras acciones estratégicas publicitarias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos de contaminación visuales y acústicos que</li> </ul>	Describir desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación	<i>Contaminación audiovisual</i>	Exceso o saturación de publicidad de manera agresiva y/o invasiva que impacta visual o acústicamente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos de fatiga visual</li> <li>• Patrones sonoros perturbadores</li> </ul>

Fenómeno de observación	Propósito	Categoría	Enunciado	Subcategoría
actúan de manera disruptiva.	Social los aspectos de contaminación audiovisual, visuales y acústicos, que actúan de manera disruptiva sobre los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos.		sobre su propio mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción disruptiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos sociales y de comunicación asociados al fenómeno a través del</li> </ul>	Explicar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social los	Enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social	Marcos explicativos por medio de conceptos, aportes y/o posturas para la comprensión e interpretación de un	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos sociológicos</li> <li>• Aspectos comunicacionales</li> </ul>

Fenómeno de observación	Propósito	Categoría	Enunciado	Subcategoría
enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social.	aspectos de orden sociológico y de comunicación asociados con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.		fenómeno de naturaleza social y comunicativa.	

*Nota.* Elaboración propia.

### **Recorrido metodológico en función al Método aplicado**

Por ser esta una investigación cualitativa no se hablará de fases y etapas sino de momentos. Por ello, el recorrido metodológico de la investigación se desarrolla o basa en tres (3) momentos mediante una serie de actividades realizadas durante todo el proceso de investigación; pero, tomando en consideración el proceso de los métodos de trabajo señalados en el aspecto de la metodología para que de esta manera se pueda cumplir con la ruta que establecen los mismos.

Por otra parte, cabe señalar, que el cronograma de actividades que sirvió de punto de partida fue diseñado para 6 meses, según las horas de dedicación que se tenían en consideración. Sin embargo, el tiempo empleado fue mayor a este, pero el procedimiento continuó con la ruta allí descrita. A continuación, se presenta el cronograma de actividades que fue presentado mediante en el Diagrama De Gantt (ver tabla 8).



ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
reflexión de la actividad anterior.																								
Breve <b>Diagnóstico</b> en torno a la problemática .																								
Desarrollo y entrega del PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN (establecimiento de los <b>Aspectos Generales</b> y <b>Marco Metodológico</b> de la propuesta de investigación).																								
<b>Momento 2: NIVEL INTERPRETATIVO</b>																								
Análisis de la información recopilada y codificación y establecimiento del sistema de categorización.																								
Recolección de nuevos datos a partir del																								



ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
los hallazgos y valoraciones, (diagnóstico, interpretación y explicaciones finales).																								
<b>Momento 3: TEORIZACIÓN</b>																								
Desarrollo de la teorización o planteamiento teórico de los hallazgos.																								
Desarrollo de los <b>Aspectos Finales</b> de la Tesis Doctoral, corrección de estilo y otros.																								
Entrega de la Tesis Doctoral																								
<b>Observación:</b>																								
Actividades que están asociadas con el desarrollo del documento de Tesis Doctoral.																								

*Nota.* Elaboración propia.

## Presupuesto

Con respecto al presupuesto estimado para el desarrollo de esta investigación, los costos asociados se muestran en el desglose que se detalla en la tabla que se presenta a continuación (ver tabla 10).

**Tabla 9**

*Detalle del presupuesto estimado de la investigación*

<b>Detalles</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Monto</b>
<b><i>Materiales</i></b>			
Compra de útiles de oficina (papelería, tintas de impresora, otros) empleados al momento de entrega de los ejemplares solicitados para revisión:	90.00	90.00	90.00
Compra de impresora:	80.00	80.00	170.00
Compra de memoria externa (64 GB) para respaldar información:	30.00	30.00	200.00
<b><i>Transporte y viáticos</i></b>			
Alimentación durante mesa de trabajo (desayuno, almuerzo o cena durante reuniones extensas con orientadores):	35.00	180.00	380.00
Gasto de transporte para movilización:	15.00	90.00	470.00

<b>Detalles</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Monto</b>
<b>Otros Gastos</b>			
Por actualización de software (Microsoft Office):	120.00	120.00	590.00
Servicio de internet durante el tiempo de la investigación:	39.00	234.00	824.00
Para afiliaciones a Bibliotecas o sitios similares:	250.00	250.00	1,074.00
Reserva de contingencia:	200.00	200.00	1,274.00
<b>TOTAL</b>	<b>809.00</b>	<b>1004.00</b>	<b>B/. 1,274.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**CAPÍTULO IV:  
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS  
HALLAZGOS**

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS HALLAZGOS**

Este capítulo IV presenta aquellos aspectos correspondientes al procesamiento y análisis de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados. Posterior a ello, el mismo finalizará con aquellas valoraciones o interpretaciones de los hallazgos(resultados) con el apartado denominado discusión.

### **Proceso de análisis de la información**

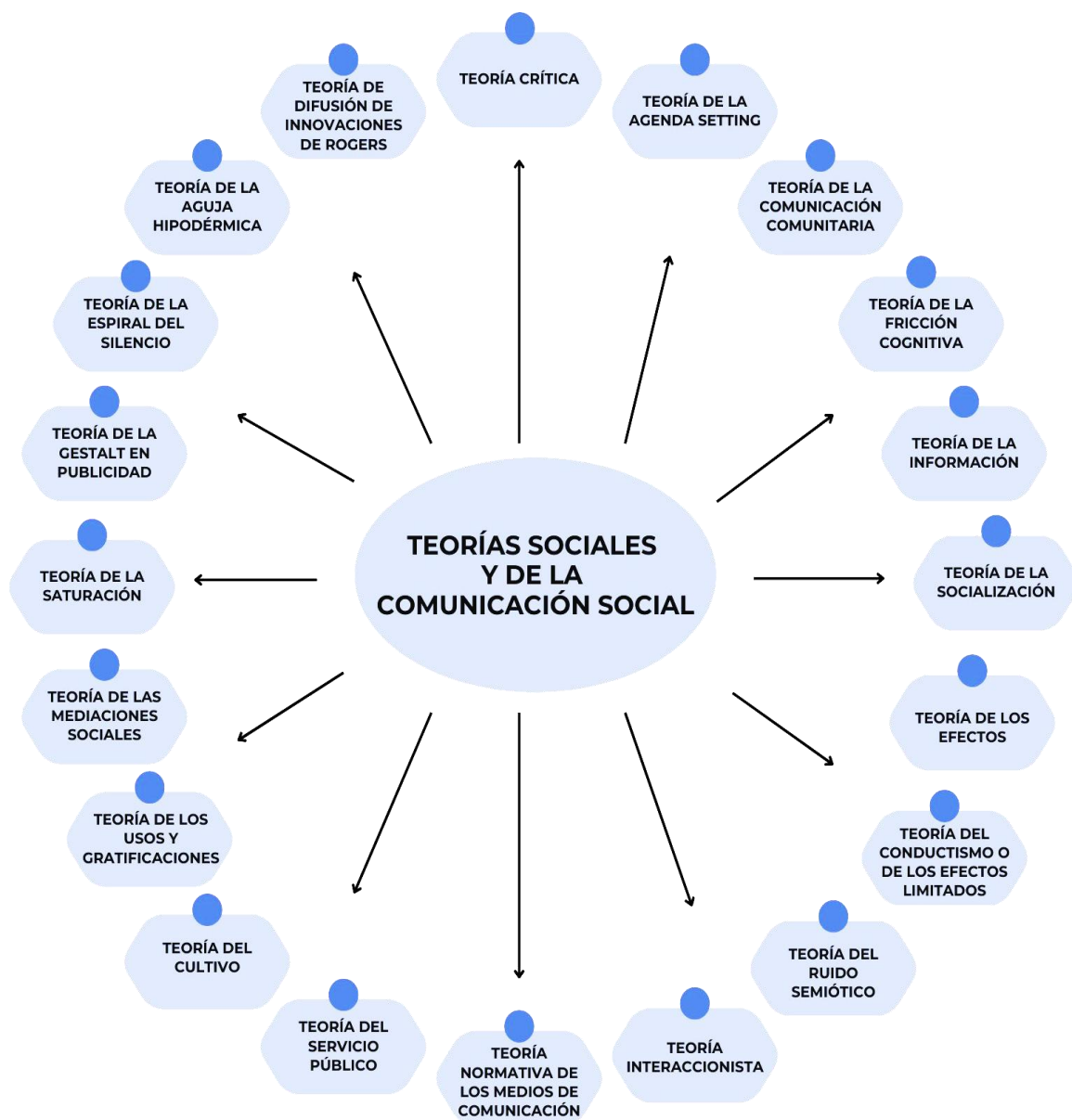
Por ello, hay que resaltar, en primer lugar, el uso de la lista de cotejo; la cual, fue el instrumento para garantizar que la selección del grupo de Teorías Sociales y de la Comunicación Social fueran lo más operativas y pertinentes para el análisis a través del aporte contenido en el enfoque que sostiene cada una.

Cabe señalar, la lista de cotejo no implica una medición sino un filtro que actúa para identificar cuáles poseían mayor capacidad explicativa y crítica del fenómeno. De esta manera se identificaron veinte (20) teorías que, de cierto modo, reunían más criterios entre las revisadas (ver figura 10).

No obstante, durante la verificación, se encontraron cuatro modelos teóricos que, aunque solo representan una representación simplificada sobre algo en particular, tienen gran significancia para ser incluidos por ofrecer una posición complementaria para la investigación (ver figura 11).

**Figura 10**

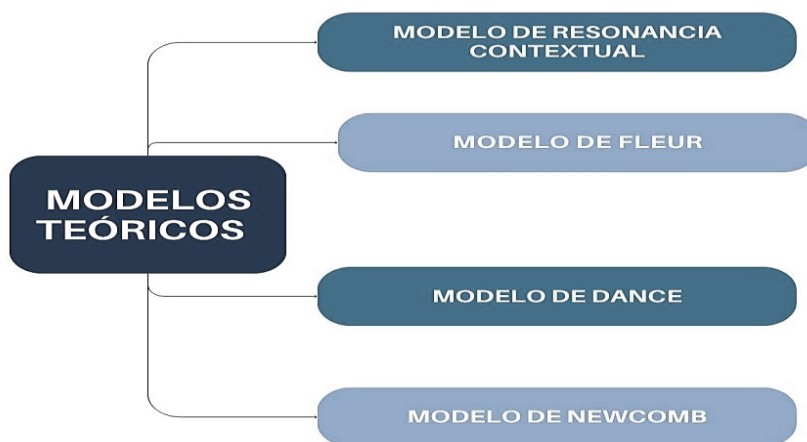
*Teorías sociales y de la comunicación social seleccionadas mediante la lista de cotejo:*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 11**

*Modelos teóricos incluidos en el estudio por sus aportes complementarios*



*Nota.* Elaboración propia.

Por otra parte, con respecto a la ordenación de la información, el programa ATLAS Ti fue la herramienta de apoyo que permitió la búsqueda y clasificación de esta. Esto debido a su potencial de lograr la revisión de diversos tipos de archivos y documentos de texto, en una gran variedad de formatos. Facilitando la codificación del material para su posterior análisis.

Cabe señalar que el tratamiento de la información se fundamentó en la articulación estratégica de aplicar tres métodos como: el Hermenéutico, el Crítico Dialéctico y la Teoría Fundamentada en ese proceso de análisis en espiral con la finalidad de enriquecer la comprensión del fenómeno.

Sobre ese análisis en espiral, Anaya (2024), menciona que se refiere a la acción de recoger la información en función de las categorías identificadas y, al

regresar a campo para ampliar la misma o buscar aquella faltante, se inicia un nuevo ciclo del proceso de espiral. Pero, es el investigador quien determina si acudir nuevamente al campo en búsqueda de esa información emergente o prescindir de ella si con lo obtenido puede generar las repuestas o el conocimiento acerca del fenómeno observado.

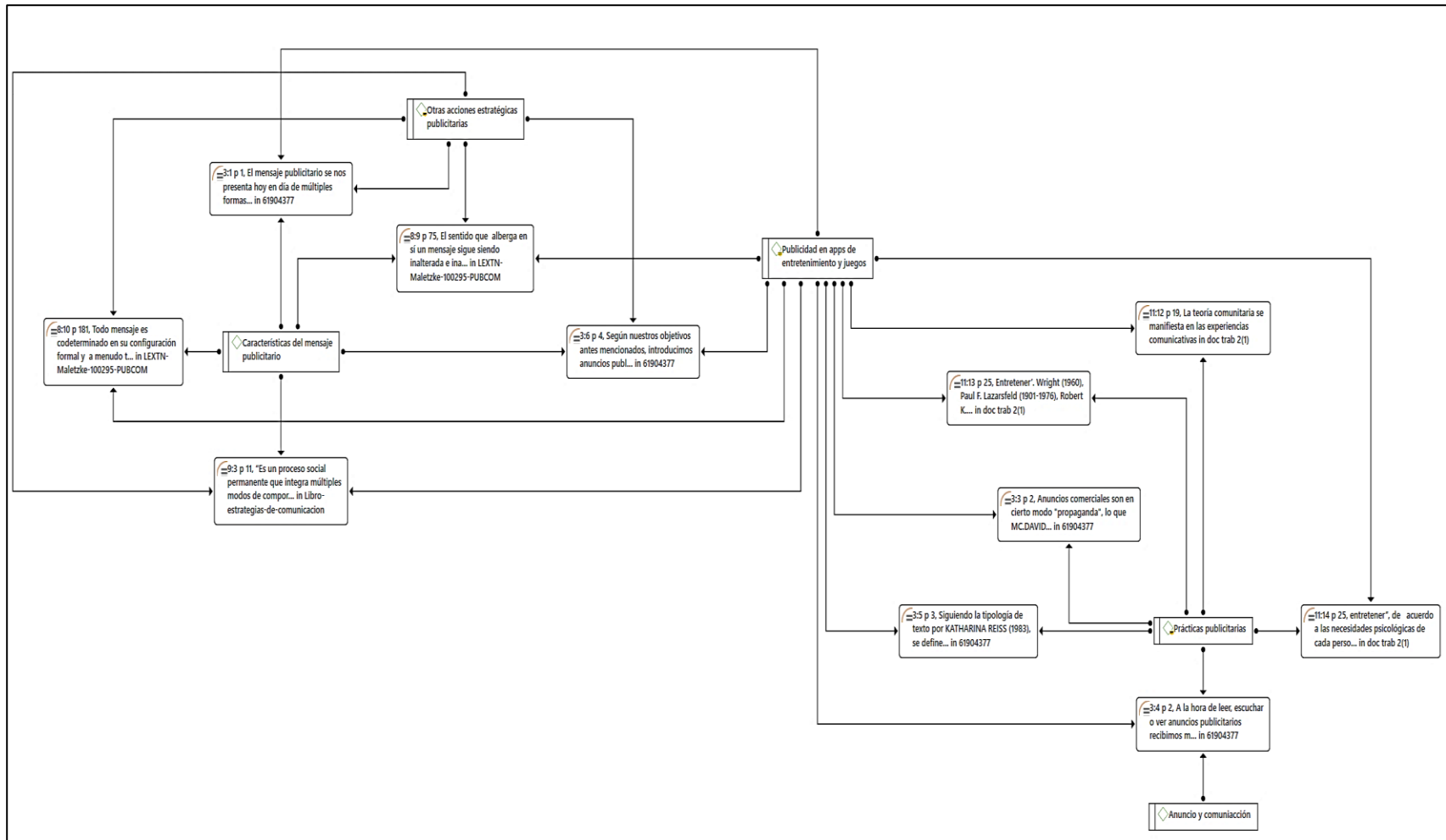
Por lo tanto, la aplicación de cada método representa un ciclo distinto denominado momento; el cual, estará alineado a cada uno de los tres niveles declarados en el marco metodológico de esta investigación; es decir, el nivel empírico, el nivel interpretativo y el nivel de teorización. Ello, debido a que cada método aporta una magnitud interpretativa específica cuya aplicación constituye un soporte hacia la construcción de la propuesta o proposición teórica.

### **Hallazgos**

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos, producto de esa triangulación metodológica, en ese proceso de depuración de la información emergente, luego de la aplicación de los tres métodos declarados y en función de observar cuál se repetía durante la ejecución del método con el que se continuaba, al iniciar otro ciclo de ese proceso de espiral, muy característico de las investigaciones de naturaleza cualitativa. Todo esto bajo el marco de los aportes que ofrecía cada una de las Teorías elegidas para el estudio. Posterior a ello, se utilizó la Matriz de Triangulación de Datos para la realización de un análisis general mediante otros elementos de gran relevancia en la investigación.

**Figura 12**

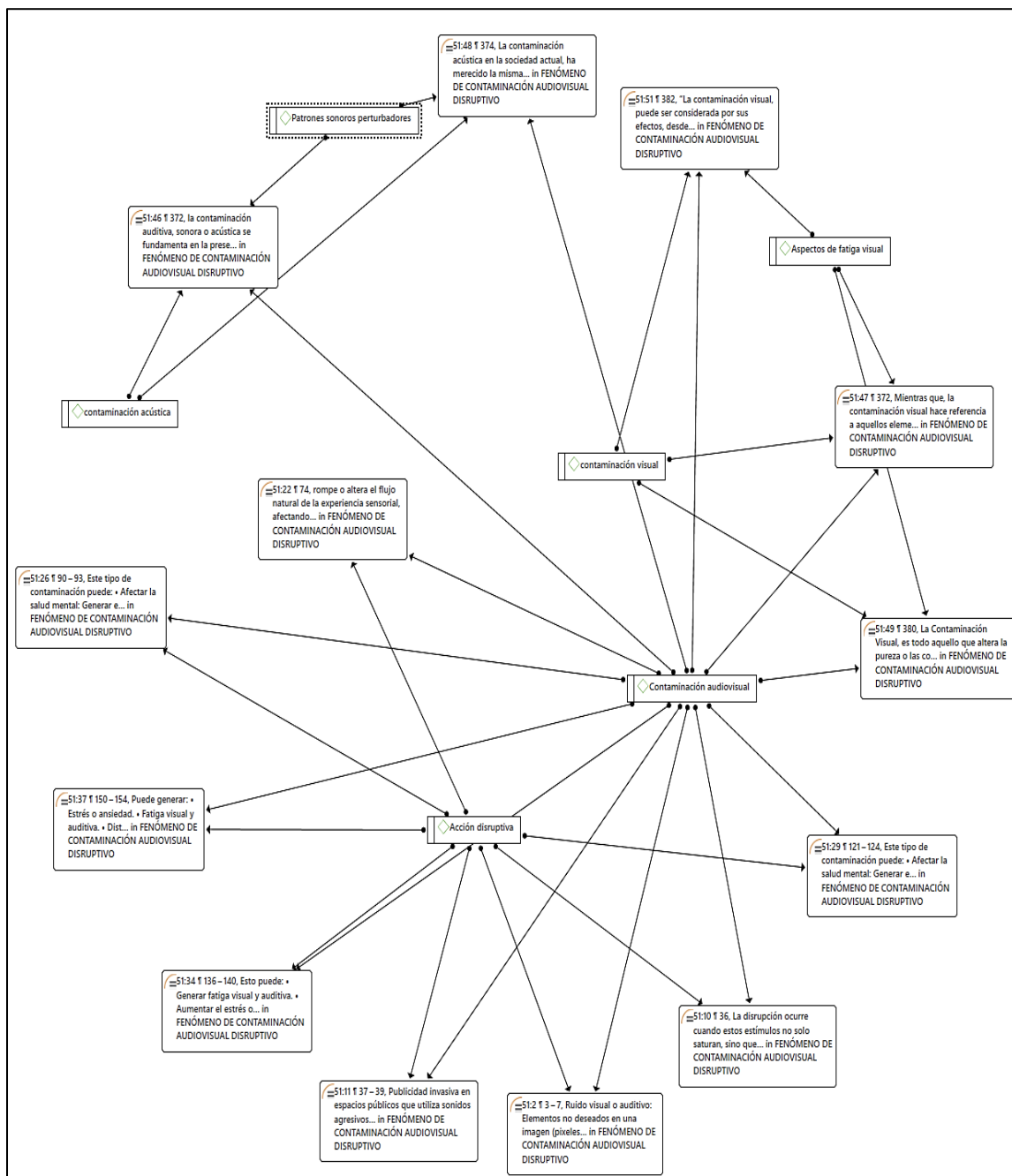
*Hallazgos obtenidos con la categoría publicidad en apps de entretenimiento y juegos basándose en las teorías:*



*Nota.* Red semántica creada en Atlas Ti versión 9.1.3.0.

**Figura 13**

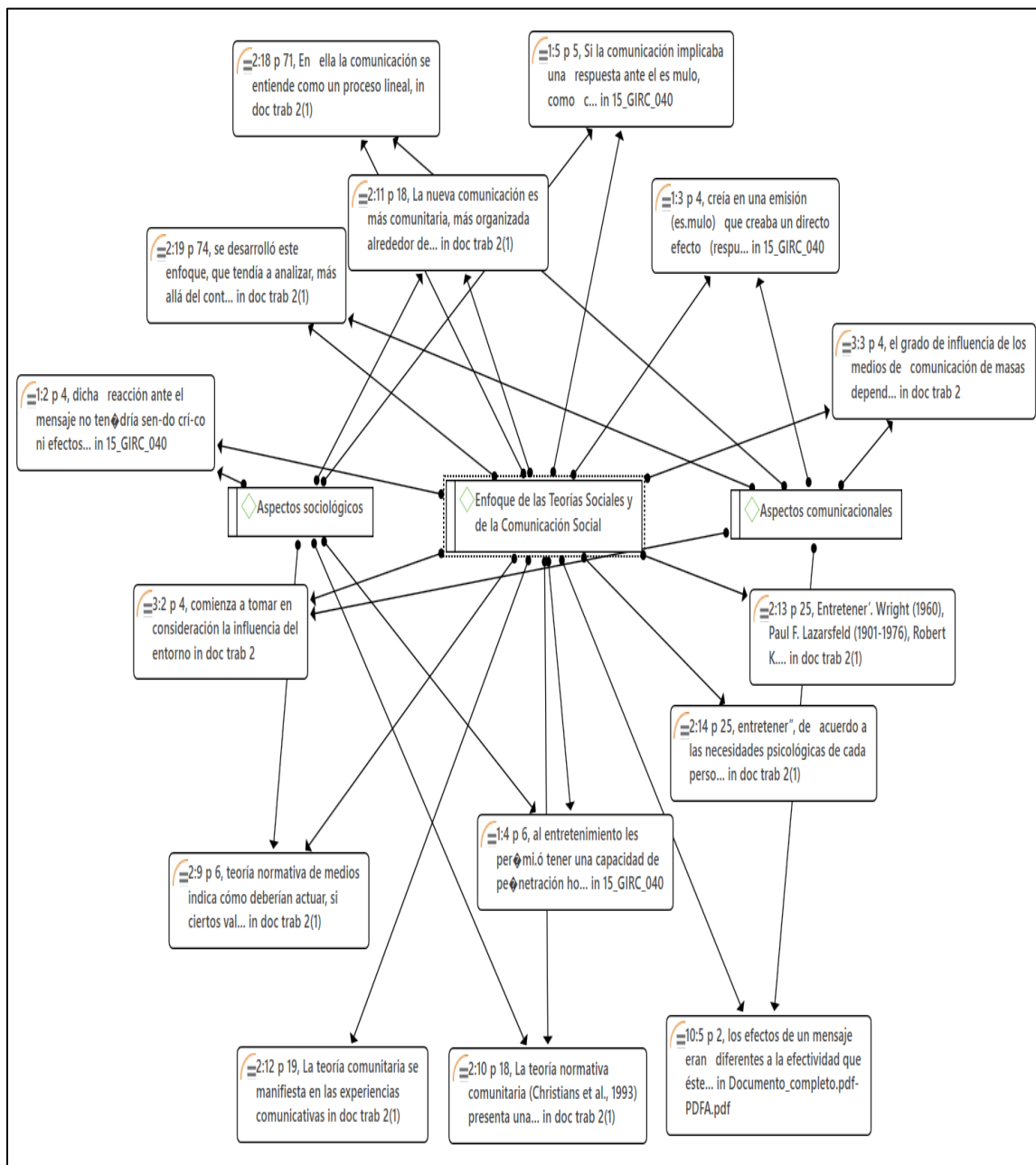
*Hallazgos obtenidos con la categoría contaminación audiovisual de basándose en las teorías:*



*Nota.* Red semántica creada en Atlas Ti versión 9.1.3.0.

**Figura 14**

*Hallazgos obtenidos con el enfoque de las teorías luego de aplicarse los métodos definidos en la investigación:*



*Nota.* Red semántica creada en Atlas Ti versión 9.1.3.0.

**Tabla 10**

*Matriz de triangulación de datos*

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
Publicidad en apps de entretenimiento y juegos	La Publicidad en apps solo es vista como un nicho para llegar a todo tipo de audiencia (Pedreschi y Nieto, 2021).	<p>La publicidad en apps, en lugar de enfocar el mensaje publicitario a un segmento poblacional ha de dirigir su mirada en un nicho de contenido o actividad altamente específica dentro de la app.</p> <p>El entretenimiento sigue siendo un aspecto que no es bien aceptado ante la práctica de mostrar anuncios en las aplicaciones móviles</p>	Las aplicaciones de entretenimiento o juego se utilizan más que las de redes sociales, lo que ha dado lugar a observar micro y nano nichos dentro de las apps.	<p>Aspectos sobresalientes de la publicidad en apps son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un nicho de contenidos o actividad altamente específica que a su vez da lugar a micro y nano nichos.</li> <li>• El entretenimiento es una oportunidad, pero si es bien llevado como contenido.</li> <li>• El anuncio nativo se compenetra con la interfaz de la aplicación dando una</li> </ul>

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
		<p>porque impactan sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida al instante de la interacción que se está llevando a cabo; lo cual, le resta valor a la publicidad en apps, pero, bien llevado puede ser de utilidad.</p> <p>Por lo que se refiere a los tipos de publicidad en apps (In apps advertising), la cual adopta diferentes formatos con la intención de adaptarse de acuerdo a la experiencia que</p>		mejor experiencia al usuario.

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
		busca el usuario. Uno de ellos es el anuncio nativo; el cual se integra tan fluidamente con el contenido de la aplicación que es visto como parte de la misma interfaz.		
Contaminación audiovisual	La frecuencia de mensajes tiene como efecto que le reste fuerza al impacto del mensaje por la irritación que pueden causar (Küster, Ruíz y Damián, 2017)	En contraste con el Modelo AIDA, este da a comprender que contaminación audiovisual de la publicidad en las apps, en vez de generar la atención se crea una indiferencia, ya no hay interés, sino molestia,	La no intrusión es una cualidad del medio, garantizando que el mensaje publicitario solo se muestre en momentos de transición natural o como parte de la funcionalidad.	Para contrarrestar la contaminación audiovisual sobre el mensaje publicitario hay que disminuir el nivel de interrupciones y mostrarlo en momentos de transición natural o como parte de la funcionalidad.

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
	<p>El nivel de interrupción audiovisual genera que se elimine el anuncio para emplear la aplicación por lo que la inversión del anunciante queda como un apoyo para mantener vigente la app (Feijoo, Sádaba y Blanco, 2022).</p> <p>Los anuncios, se convierten muchas veces en una dificultad en el uso inmediato o de interacción en las apps (Caro, 2020)</p>	<p>tampoco deseo, sino que existe un rechazo y la acción que se da es negativa.</p> <p>Blanca Alarcón (2021), menciona que lo disruptivo encierra todo aquello que pudo haber estado latente o que haga un rompimiento que produce cambios en un patrón ya establecido; pero, sin lugar a duda, conduce a su evaluación para tomar cualquier tipo de acción. Por lo tanto, desde el punto de vista</p>		

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
		<p>de la comunicación, la disrupción en el mensaje en las apps, es todo ejercicio que altera o interfiere con el contexto en el que se transmite.</p> <p>El fenómeno de contaminación audiovisual disruptivo del mensaje por la publicidad en apps se manifiesta cuando de forma agresiva los anuncios integrados en las aplicaciones interrumpen con una sobrecarga de</p>		

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
		<p>información de manera invasiva o excesiva, con elementos no deseados en las imágenes, vídeos o sonidos. Esta saturación genera una respuesta negativa hacia las aplicaciones, disminuyendo la efectividad de las campañas publicitarias.</p> <p>Una causa muy común se debe a que es resultado de algo intencional o por la manipulación sensacionalista,</p>		

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
		amarillista o con anuncios que de alguna forma relacionan la vida privada de figuras conocidas que se conoce como prensa rosada. No escapa de ello, la publicidad falsa, engañosa o confusa que simulan ser parte de la interfaz.		
Enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social	<p>Martínez (Terrero, 2006), indica que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Teoría comunitaria se manifiesta en las experiencias comunicativas</li> </ul>	Según Buenfil (2009), la Teoría de Nicho, se enmarca en la coexistencia que existe en el entorno donde los medios compiten y que produce un espacio de	La Teoría del Nicho se enfoca en un nicho de contenido o actividad altamente específica y especializada dentro de las apps.	Se deben definir espacios publicitarios muy precisos. Esto se logra con la Identificación de Micro-Contextos únicos (nichos).

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
	<p>porque la comunicación gira en torno a subculturas (nichos).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Teoría de los usos y gratificaciones mencionan que hay que entretener de acuerdo con las necesidades de cada persona y señala que hay que observar el contenido de los medios.</li> <li>• Mientras que, la Teoría del cultivo,</li> </ul>	<p>atención que reúne anunciantes y consumidores en función del conjunto y patrón de uso de los recursos que incluye la publicidad, tiempo del consumidor, entre otros aspectos que garantizan su crecimiento y supervivencia.</p> <p>Por otra parte, el postulado de la disrupción no controlada, bajo el argumento que si existe la presencia de cualquier fenómeno que</p>		<p>Con respecto a la Teoría de los efectos limitados y la Teoría del Cultivo la publicidad en las aplicaciones debe ser funcional y nativa, se mimetiza con el diseño de la aplicación debido a que el mensaje publicitario está diseñado para fusionarse con el contenido y la experiencia en la aplicación aplicando el aporte de la teoría Comunicativa (experiencia) y de la Teoría de los Usos y</p>

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
	<p>enfatisa en el entorno o contexto Martínez Terrero.</p> <p>La Teoría de la Gestalt en Publicidad menciona que la mente humana organiza los estímulos visuales en patrones significativos. Por ello, hay que diseñar anuncios que aprovechan principios como figura-fondo, proximidad y continuidad. Para mejorar la comprensión</p>	<p>rompe con el orden o propósito diseñado entonces no se tuvo en consideración los mecanismos para manejar esos cambios o interrupciones inesperadas que pueden dar como resultado un efecto dominó.</p>		<p>Gratificaciones (contenido).</p>

Categoría orientadora del estudio	Triangulación			Análisis
	Antecedentes investigativos	Marco teórico y conceptual	Reflexiones del investigador sobre los hallazgos o resultados /memos en Atlas Ti /registro anecdótico	
	<p>y recordación del mensaje.</p> <p>Teoría de los efectos limitados, toma en consideración el entorno y de la interacción (Álvarez-Gálvez, 2012).</p>			

*Nota.* Elaboración propia.

### **Discusión (Comparación y Contrastación) de los hallazgos**

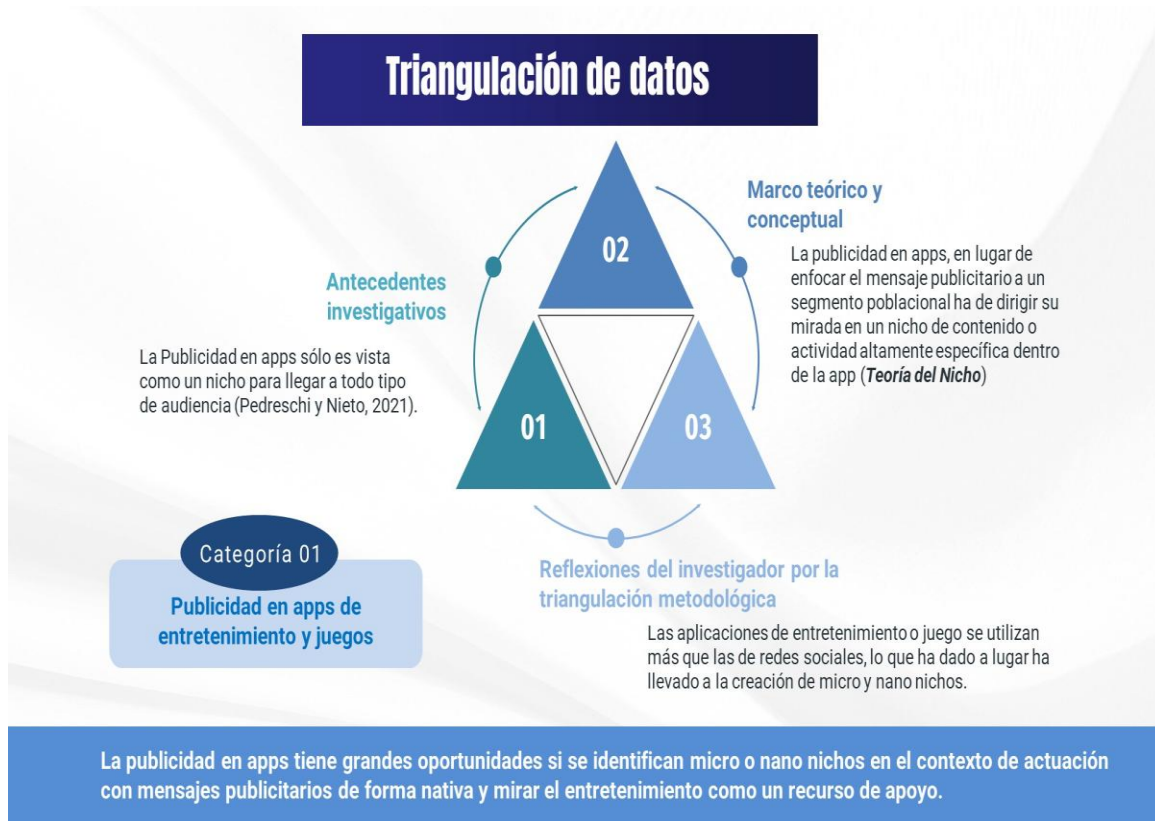
En los hallazgos se observa que la publicidad en apps de entretenimiento y juegos ofrece características que deben aprovecharse para construir una experiencia publicitaria más funcional y con menos nivel de interrupciones porque esa saturación de estímulos visuales y auditivos, provenientes de anuncios intrusivos genera una fatiga publicitaria que actúa de manera disruptiva sobre el mensaje publicitario.

Desde esa realidad, el contexto de la aplicación y la experiencia que se puede obtener en ella son factores clave que debe ser considerado en la publicidad en apps. Además, el entretenimiento puede convertirse en una oportunidad al otorgarlo como contenido. Sin embargo, cabe señalar, se debe definir espacios publicitarios muy precisos para que el mensaje publicitario tenga mayor relevancia.

Un aspecto muy relevante observado, tanto en los antecedentes investigativos como en el marco teórico, es que coinciden en que la publicidad en apps, del mismo modo inició dentro de un nicho; por lo tanto, debe dirigir su mirada hacia la búsqueda de nichos de contenido o actividad muy específica dentro de las apps. En síntesis, la publicidad en apps tiene grandes oportunidades si se identifican micro o nano nichos en el contexto de actuación con mensajes publicitarios de forma nativa y mirar el entretenimiento como un recurso de apoyo. Ello se observa de una manera práctica en la figura 15 que se presenta a continuación.

## Figura 15

*Discusión sobre la categoría publicidad en apps de entretenimiento y juegos con base en la triangulación de datos:*



*Nota.* Elaboración propia.

No obstante, la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario se presentará de alguna manera y una de las acciones que se pueden tomar es que los mensajes publicitarios en apps aparezcan en momentos de pausas o transición natural. Pero, un aspecto que contribuye a que se produzca una mejor experiencia es cuando ese mensaje publicitario se

compenetra con la interfaz de la aplicación por lo que cualquier elemento visual y sonoro que actúe de manera disruptiva no sea tan intrusivo; pero, cuidando que exista una segmentación temática en congruencia con el nicho en la app.

En ese sentido, se minimiza esa acción negativa que desde la mirada del Modelo AIDA considera que contaminación audiovisual no genera la atención, sino la indiferencia, en vez del interés causa molestia por lo que puede conducir al rechazo y deja a un lado ese deseo que se quiere lograr. Lo mismo sucede, ante lo que determinan los antecedentes investigativos al observar la publicidad en apps desde el contexto de la contaminación audiovisual como una barrera que limita el alcance del mensaje publicitario.

Recapitulando lo anterior, estratégicamente hay que disminuir el nivel de interrupciones y mostrar el mensaje publicitario en momentos de transición natural o como parte de la funcionalidad de la app. Con respecto a ello, la figura 16 muestra, de manera resumida, la triangulación de datos y lo establecido en la discusión.

**Figura 16**

*Discusión sobre la categoría contaminación audiovisual con base en la triangulación de datos:*



*Nota.* Elaboración propia.

Por otra parte, la tercera categoría del estudio fue considerada porque surgió como una categoría emergente durante ese ciclo del proceso de espiral del método crítico dialéctico que se aplicaba en el momento 2; la cual, se reafirmó en

el momento 3 con el método de la vertiente cualitativa utilizada; es decir, el de la teoría fundamenta. Cabe señalar, se trata de un caso cuya eventual ocurrencia debe ser considerado dentro del marco de estudio; por eso, no debe desestimarse y ha de ser considerado dentro del corpus de análisis hacia la comprensión del fenómeno comunicativo en estudio.

Esto condujo a considerar los antecedentes históricos en vez de los investigativos tal como se hizo en el proceso de triangulación de las categorías anteriores. De estos, un aporte significativo es el ofrecido por Madrigal (2018), al decir que son las apps de entretenimiento y juegos los más utilizados por lo que se ha dado la creación de algunos micro y nano nichos como resultado de ello.

Atendiendo a estas consideraciones, sobresale desde el marco teórico el criterio del postulado de la disrupción no controlada haciendo énfasis en que hay que tener mecanismos para manejar cambios o interrupciones para evitar posibles repercusiones adversas y con miras de atenuar cualquier tipo de riesgo. Por ello, la Teoría del Nicho propone accionar una supervisión continua y observar aquellos espacios de atención que puedan garantizar un mayor crecimiento dentro de las aplicaciones.

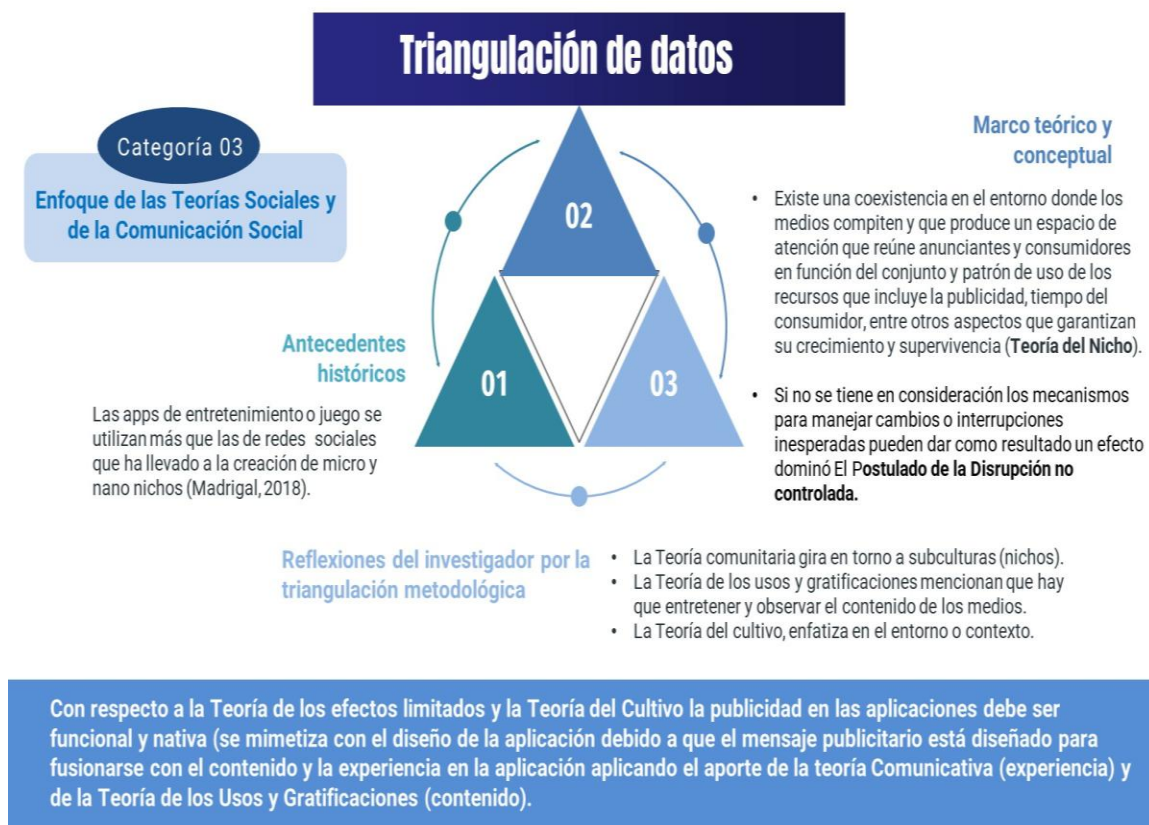
Por ello, desde el enfoque de las teorías sociales y de la comunicación social, la Teoría Comunitaria dirige esa atención hacia los nichos porque la misma se manifiesta en las experiencias comunicativas y asume que la comunicación gira en torno a subculturas (nichos); lo cual, es complementado con la Teoría del cultivo y la Teoría de los efectos limitados que destacan esa importancia de tener

presente el entorno o contexto en esa interacción que se manifiesta. No obstante, un aporte de gran relevancia proviene de la Teoría de los usos y gratificaciones que recuerda que aparte de todo lo mencionado anteriormente hay que entretener de acuerdo con las necesidades de cada persona y señala que hay que observar el contenido de los medios.

De manera concluyente, sobre esta discusión se ha de decir que con respecto a la Teoría de los efectos limitados y la Teoría del Cultivo la publicidad en las aplicaciones debe ser funcional y nativa se mimetiza con el diseño de la aplicación debido a que el mensaje publicitario está diseñado para fusionarse con el contenido y la experiencia en la aplicación aplicando el aporte de la teoría Comunicativa (experiencia) y de la Teoría de los Usos y Gratificaciones (contenido).

**Figura 17**

*Discusión sobre la categoría enfoque de las teorías sociales y de la comunicación social con base en la triangulación de datos:*



*Nota.* Elaboración propia.

**CAPÍTULO V:  
PROPUESTA O PROPOSICIÓN  
TEÓRICA**

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA O PROPOSICIÓN TEÓRICA**

El capítulo que se presenta contiene la propuesta o proposición teórica elaborada con base en los hallazgos de la investigación luego de los análisis pertinentes que ofrecieron el marco de acción para la construcción teórica del diseño de esta.

### **Planteamiento de la propuesta o proposición teórica**

La propuesta denominada Modelo de Comunicación Publicitaria en Apps, AIMCIA, toma como referencia el Modelo de la Comunicación Publicitaria de Karl-Erick Wärneryd y Kjell Nowak, cuya escuela es la Universidad estatal de San Petersburgo. Cabe señalar, este modelo atiende a cuatro elementos principales que son: anunciante, mensaje, canal y audiencia.

Ahora bien, el nombre de la propuesta está compuesto por las iniciales correspondientes a anunciante (A), integración (I), mensaje (M), canal (C), interacción (I) y audiencia (A). Por otra parte, el planteamiento que fundamenta y orienta esta propuesta se expone a continuación.

### ***Propósito***

La propuesta tiene como propósito la concepción teórica de un modelo de comunicación enmarcado en la publicidad en apps en microentornos (nichos) dentro de las mismas aplicaciones mediante una dinámica de formato nativo con la intención de la no interrupción del mensaje publicitario.

### ***Descripción de la propuesta***

Se basa en la publicidad en apps encaminada a desarrollar un mensaje publicitario considerando el contexto en que se desarrolla el campo de acción de la app y que además mantenga siempre un formato nativo, mimetizándose con la interfaz. Por eso, el modelo prioriza en la calidad del entorno de la app y el uso de nichos, transformando el anuncio de una interrupción a un componente integral y valioso de la experiencia en la aplicación.

### ***Aportes al campo de estudio***

Por otra parte, el aporte que se deriva de esta propuesta radica en que plantea criterios que evita la pérdida de la relevancia del contexto mediante una comunicación no intrusiva bajo la sombrilla de la no interrupción. Además, el modelo se convierte en un soporte significativo porque permite diseñar campañas publicitarias que se adapten al entorno teniendo como canal las apps.

En lo académico, favorece a la formación de los futuros comunicadores en publicidad para diseñar mensajes no intrusivos cuando desarrollen campañas publicitarias enfocadas en la publicidad en apps. Además, enriquecerá los programas académicos al incluir la publicidad en apps como temática actual relacionada con nuevas categorías teóricas como contaminación audiovisual, relevancia contextual y mimetismo comunicacional.

### ***Beneficios de la propuesta***

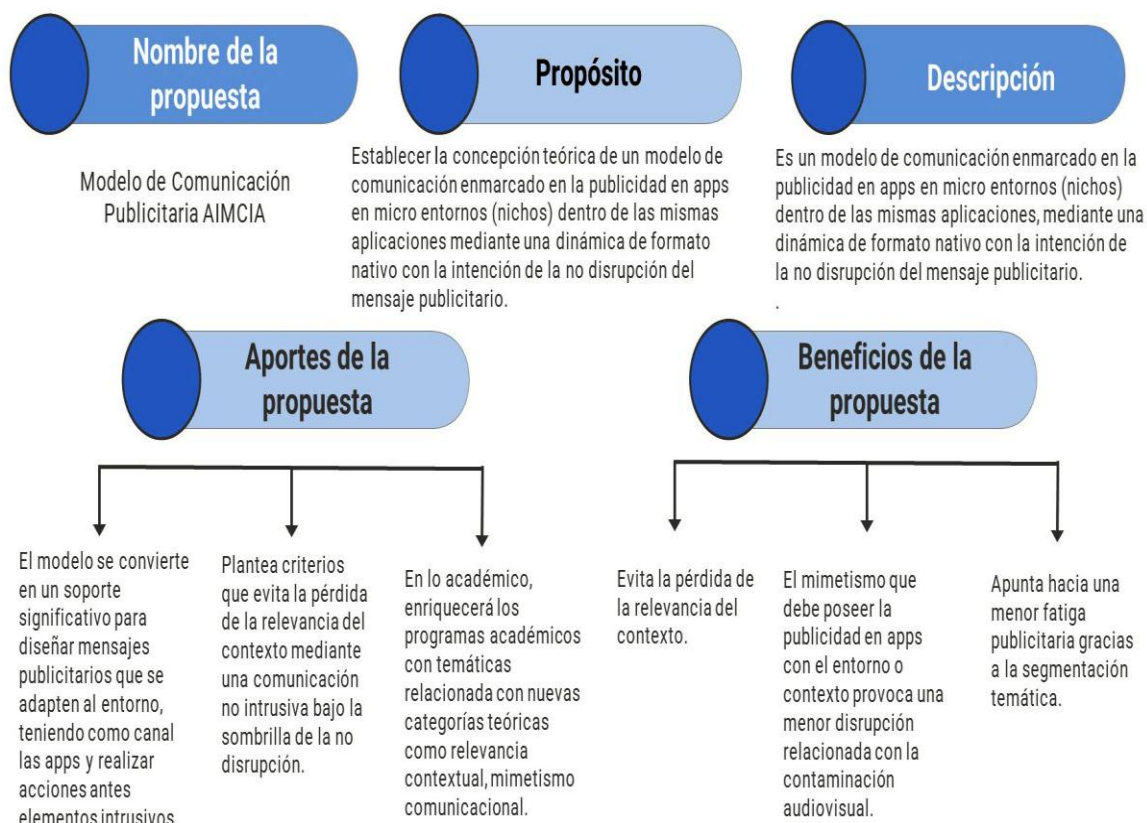
Con respecto a este apartado, se ha de decir que tiene como beneficio la reducción de contaminación audiovisual por ese mimetismo que debe poseer la

publicidad en apps con el entorno o contexto donde sea lanzada. De igual manera, apunta hacia una menor fatiga publicitaria gracias a la segmentación temática y, también, una menor interrupción relacionada con la contaminación audiovisual. Por ello, se ha de decir que el mensaje publicitario cumplirá su objetivo sin contaminar el flujo audiovisual del medio.

La figura 18 presenta un panorama de cada uno de los aspectos de la propuesta que se han mencionado.

### Figura 18

#### Aspectos Generales de la propuesta:



*Nota.* Elaboración propia.

### ***Diseño de la propuesta o proposición teórica***

La situación que envuelve a la publicidad en apps desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario es la razón por la cual se genera esta propuesta. Por consiguiente, en esta sección se muestra cuál es el diseño propuesto para efectos de tener un impacto que empuje a la publicidad en apps hacia otra dirección que le favorezca. En ese sentido, a continuación, se mencionan los elementos que lo constituyen.

- a. *El anunciante:*** Emite el mensaje publicitario enfocado en el tema del contenido, considerando la categoría y el contexto de actuación de la aplicación, y, además, diseñado para ser dinámico y nativo en su inserción. También, con el fin de potenciar la recordación y optimizar la calidad del impacto, identifica contenidos o espacios temáticos determinados donde introducirlo como ***nichos*** (micro contextos) **o *nano nichos*** de actividad altamente específica y especializada dentro de las apps; lo cual, se valida verificando si existe una congruencia lógica entre el tema del anuncio y el nicho de la app. Si no se cumple, se rechaza su inserción. De este modo, la comunicación publicitaria se realiza de manera contextual, ética y no intrusiva
- b. *Integración y Codificación:*** El mensaje publicitario adopta la forma, la función y la posición del contenido de la aplicación; es decir, se integra visualmente en el flujo de contenido, mimetizándose con la interfaz (entorno) y el diseño de la aplicación y, de esta manera, evita al máximo no interrumpir con la experiencia.

**c. El mensaje publicitario:**

Se fortalece mediante una **utilidad inmediata**; es decir, ofreciendo un contenido de entretenimiento, como por ejemplo un minijuego, un quiz, un filtro de realidad aumentada. De esta manera, se aplica el Modelo AIDA; por lo tanto, se crea interés, no se pierde la atención y ese deseo de obtener la información. Por lo tanto, la acción se reflejará en el mínimo de clics de cierre y, a la vez, el mensaje publicitario no será observado como contaminación audiovisual que genera una fatiga publicitaria. Además, con todo lo anterior, se reafirma que la dinámica creativa en el diseño del mensaje publicitario debe adoptar un formato nativo que respeta la estética y el flujo de la app.

**d. App** (canal de comunicación): El elemento clave que le determinará al anunciante el contexto de acción del mensaje publicitario; es decir, así como la categoría a la que pertenece la aplicación (juegos, entretenimiento, entre otras), el espacio temático específico (nichos o nano nichos), el contenido del mensaje publicitario, momento de interacción.

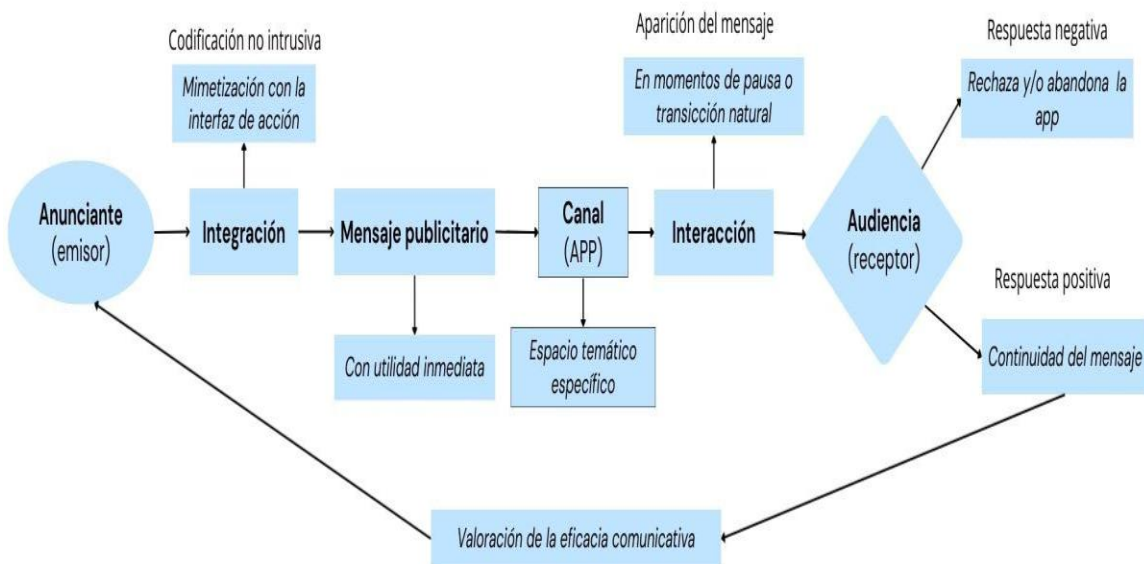
**e. Interacción:** Una vez en acción, se valida el parámetro de no intrusión. El mensaje publicitario solo avanzará si el momento de exposición es una pausa o transición natural con el propósito que no sea visto como una forma de contaminación audiovisual disruptiva. Dicho de otra manera, este se inserta, por ejemplo, entre niveles de un juego, tras completar una tarea, al cargar una nueva sección como estrategia, optimizada para no afectar rendimiento ni tiempos de carga.

f. **Audiencia (receptor):** Grupo de usuarios que reciben el mensaje publicitario al momento de su transmisión por encontrarse utilizando la app. Es el elemento que tendrá como acción el de prestarle atención al mismo y, de esta manera, dar continuidad al proceso de comunicación o, simplemente, rechazar o y/o abandonar la aplicación. Esa acción es el feedback que permite valorar la eficacia comunicativa.

Todo lo anterior, se representa en la figura 19, que se muestra a continuación.

**Figura 19**

*Modelo de comunicación publicitaria en apps, AIMCIA:*



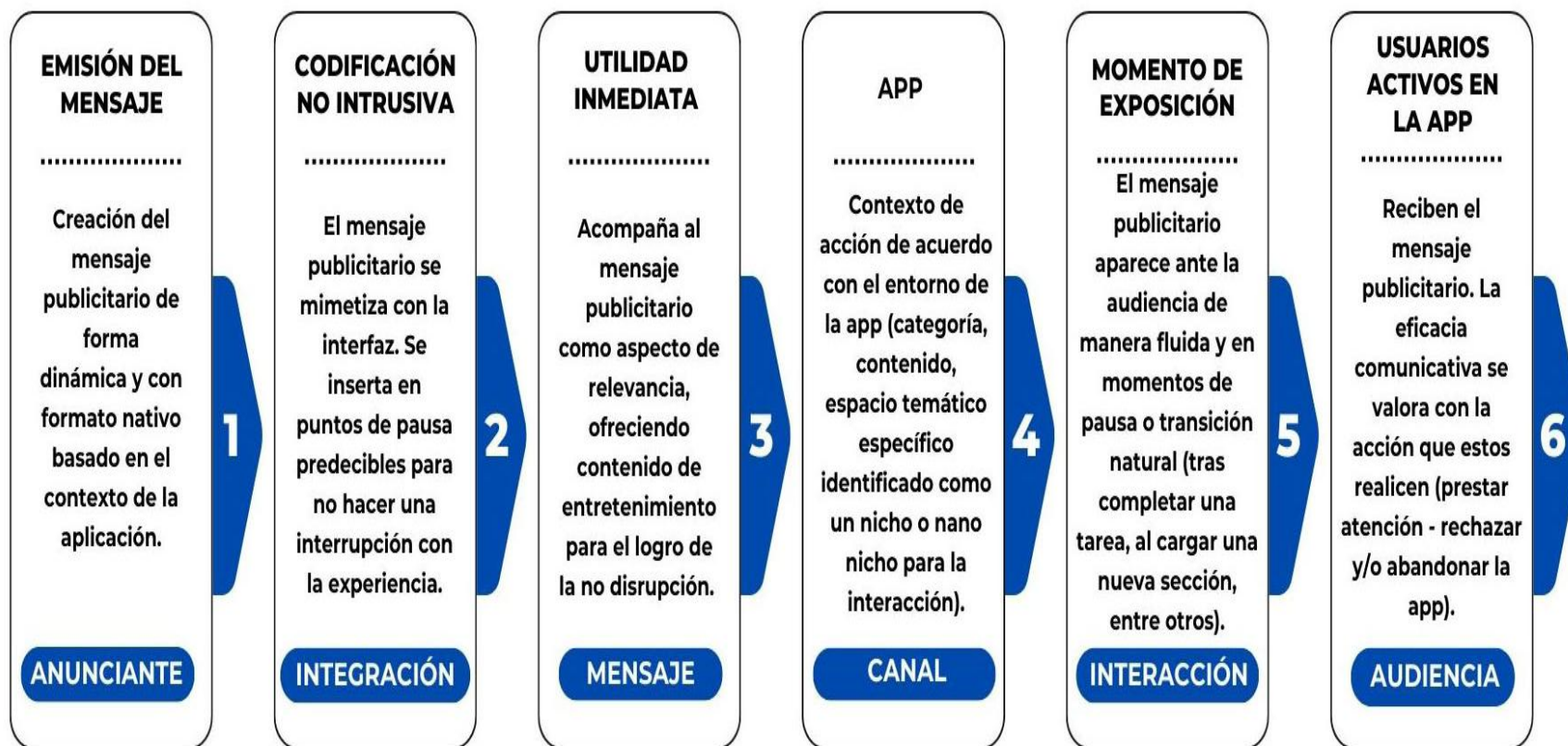
*Nota.* Elaboración propia.

En síntesis, en el Modelo de Comunicación Publicitaria AIMCIA actúan seis elementos que son:

- **Emisor (Anunciante):** Emite la publicidad diseñada para ser dinámica y con formato nativo según el entorno de la app.
- **Integración y Codificación No Intrusiva:** El Anunciante supervisa que la creatividad publicitaria adopte un formato nativo (pareciendo ser parte del contenido o funcionalidad de la aplicación) que respeta la estética y el flujo de la app.
- **El mensaje publicitario:** Se crea con una utilidad inmediata; así, se logra el objetivo de relevancia, no interrupción y el poder aplicar un contenido de entretenimiento. Además, es insertado en momentos de pausas predecibles.
- **App (canal de comunicación):** Factor clave para establecer el contexto de acción de acuerdo con el entorno de la app (categoría, contenido, momento de la interacción, espacio temático específico identificado que representa un nicho o nano nicho de la app para que interactúe la publicidad en apps).
- **Interacción:** El mensaje publicitario aparece ante la audiencia de manera fluida y en momentos de pausa o transición natural.
- **(Audiencia):** Es el grupo de usuarios que utiliza la app y recibe el mensaje publicitario. La eficacia comunicativa se valora con la acción que estos realicen; es decir, si dan paso al proceso de comunicación prestando su debida atención o, en su lugar, rechazándolo y/o abandonando la aplicación.

**Figura 20**

*Esquema gráfico de la propuesta:*



*Nota.* Diseño trabajado en plantilla de la aplicación Canvas.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El impacto de la publicidad en apps observado desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario es significativo debido a que se ha intensificado cada vez más. En ese sentido, se desarrolló el estudio que se presenta bajo el título PUBLICIDAD EN APPS DESDE EL CONTEXTO DE LA CONTAMINACIÓN AUDIOVISUAL COMO FENÓMENO DISRUPTIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Por lo tanto, se concluye que las características identificadas en los mensajes de la publicidad en apps es que esta funciona en un canal donde actúa con nichos de contenidos que ofrecen la posibilidad de otorgar una utilidad inmediata mediante la entrega del entretenimiento como contenido. Además, puede cubrir una serie de necesidades y fomentar la identificación con el producto o servicio anunciado. Sin embargo, sigue existiendo la limitación del espacio visual en los smartphones.

Por otra parte, la publicidad en apps carece de personalización y de esta manera llega a audiencias que no pertenecen al target de la campaña publicitaria en las aplicaciones. También, adopta diferentes tipos de formatos, en la búsqueda de estar en concordancia con esa experiencia que ofrece la aplicación. No obstante, si la publicidad es nativa alcanza ese propósito.

Ahora bien, con respecto a la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario, esta se describe como aquella situación que

ocurre no solo por la saturación que se manifiesta sino por los constantes estímulos intensos (lucos, sonido, imágenes, colores, otros) en momentos cruciales que traen como consecuencia interrupciones inesperadas, rompiendo con ese proceso comunicativo que influye en la eficacia del mensaje publicitario.

En cuanto a la interpretación de los aspectos de orden sociológico y comunicacional, asociados con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos, desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario, hubo algunas Teorías que resaltaron sobre la otras. Por ello, se ha de decir que la Teoría de los Efectos Limitados sugiere implícitamente que debe ser nativa (entorno) y funcional (interacción) porque está dirigida a una masa no pasiva.

Por otro lado, al estar contextualizada(entorno) ejerce de alguna forma una influencia por esa constante exposición de esa manera (Teoría del Cultivo). Además, la publicidad en apps se convierte en una parte coherente de la usabilidad (experiencia), tal como lo observa la Teoría de la Comunicación Comunitaria. Además, en función de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, su contenido debe estar alineado hacia la utilidad inmediata.

Por último, en la praxis investigativa, se logró identificar que la integración de los tres métodos da lugar a un método más particular que puede ser replicado en estudios de naturaleza cualitativa bajo el paradigma interpretativo. En ese sentido, se le denominará Método Híbrido Integrador, para sostener la utilización de tres métodos distintos en un orden definido, de acuerdo a su nivel de

profundidad y en alineación a uno de los tres momentos establecidos que representan un ciclo del proceso de espiral del método que se esté aplicando en cada uno de ellos en esa recopilación de la información emergente. Por consiguiente, el fundamento para su utilización es que a través de esa articulación metodológica el investigador no se limita solamente a una codificación técnica, sino que, con este método, obtiene una visión específica por el aporte que ofrece de manera individual cada uno de los que son integrados; dando como resultado, una información más robusta y con la rigurosidad que se debe tener en una investigación.

## RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones presentadas, de manera general, se ofrecen las siguientes recomendaciones.

Se deben implementar mejores prácticas en la publicidad en apps. Esto incluye la personalización de anuncios, y la creación del entretenimiento como contenido, entre otros aspectos.

Por eso, es de utilidad una estrategia enfocada en el contexto de la aplicación, el uso de espacios temáticos específicos, integración nativa, segmentación solo por temas y no por usuario. En ese sentido, la acción determinada debe contribuir al diseño de mensajes publicitarios que respeten la interacción, evitando formatos intrusivos o disruptivos.

Con respecto a su utilidad, esta debe enriquecer la formación a futuros profesionales de la comunicación social y que sea un referente para nuevas líneas de investigación o investigaciones disciplinares, multidisciplinares o transdisciplinares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gavira, S. y Barroso Osuna, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (47), 73-88.
- Álvarez-Gayou Jurgenson (2003). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodología (1ra. ed.). México: Paidós Educador
- Barthes, R. (1993). La aventura semiológica (2da. ed.). España: Paidós Comunicación.
- <https://mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Barthes/La%20aventura%20semiologica.pdf>
- Blanca Alarcón, L. A. (2021). La disrupción como fenómeno organizacional. Revista Gestión y Gerencia, 15(2), 51-68.
- Bernal, A. C. (2006). Método de la Investigación (2da. ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Brønstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (julio-diciembre de 2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento, XXVI(51), 26-37. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Buenfil, C. (2009). Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad. Razón y palabra (68), 18 págs.
- Camarillo, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. Educación y ciencia, 1(15), 77-82.

- Caro Álvarez, S. (2020). Aportaciones para la Mejora de la Usabilidad en Aplicaciones Móviles de Comunicación Social [Tesis Doctoral]. Universidad de Alcalá, España.
- Castillo, E. y Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3),164-167. ISSN: 0120-8322. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Diccionario de la Lengua Española. (2024). Disrupción. Recuperado el 16 de enero de 2025 de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/disrupci%C3%B3n>
- Dulzaides Iglesias, M. E. y Molina Gómez, A. M. (Marzo-Abril del 2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad: ( ed.)*. USA: Firms Press.  
<https://elibro.net/es/lc/umecit/titulos/36392>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Blanco, M. (2022, julio). Anuncios en aplicaciones de juegos: análisis de la publicidad que reciben los menores cuando juegan utilizando el móvil. *Anàlisi*, 1-18.
- Feijoo, Beatriz y García González, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 199-218.

- Gaete-Moreno, A. (2017). Análisis e interpretación de datos cualitativos. Tema De Investigación Central De La Academia, 151 - 165. Obtenido de:  
<https://publicacionesacague.cl/index.php/tica/article/view/171>
- Gamez, E. M. (2013). *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá*. [Informe de Seminario de Grado, Universidad Militar de Colombia].
- García, M. R. (febrero-abril de 2011). Pensamiento sistémico y comunicación. Razón y palabra (75), 1-13.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686612>
- Haro, J. A. (19 de marzo del 2010). La fase exploratoria: antecedentes y estado del arte del problema de investigación [ Presentación de Seminario]. Seminario de Investigación, El Colegio de Sonora, Hermosillo, México].  
[http://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/02\\_Presentaciones/31%20Antecedentes%20y%20Estado%20del%20Arte.pdf](http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/02_Presentaciones/31%20Antecedentes%20y%20Estado%20del%20Arte.pdf)
- Hernández De la Torre, E. y González Miguel, S. (2020). Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 23(3), 115-132. Obtenido de:  
<https://revistas.um.es/reifop/article/view/435021/287801>
- Herrera, M. (2015). La efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles [trabajo de Grado]. Universidad Católica Andrés bello (UCAB), Venezuela.

- Hirsch Adler, Ana. (2006). Construcción de un estado de conocimiento sobre valores profesionales en México. *Revista electrónica de investigación educativa*, 8(2), 1-23. Recuperado en 16 de marzo de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412006000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412006000200007&lng=es&tlng=es).
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística* (3ra. ed.). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Jerí Lozano, L.Y. y Reque Chafloque, D. (2019). *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo: Causas y efectos*. [Tesis, Universidad Señor de Sipán]
- Jiménez Chango, L. E. (2019). La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación. [Trabajo de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
- Kerlinger, F. N. y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. (1ra. edición ed.). Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Kottow, M. (2012). Vulnerabilidad entre derechos humanos y bioética. *Relaciones tormentosas, conflictos insolutos. Derecho PUCP*, (69), 25-44.
- Küster Boluda, I.; Ruiz Mafé, C. y Damián Claudio, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII (1),22-33. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28056725003>

- Ladino Marín, Pablo (2017). Teorías de la comunicación. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- León, A. C. (2022). Cómo Hacer un Estado de la Cuestión.  
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1187/EC\\_TFG.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1187/EC_TFG.pdf?sequence=1)
- López-Jiménez, D. (2013). Prácticas publicitarias operadas a través de la telefonía móvil: la necesaria convergencia con Internet. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México (31), 121-166.
- Madrigal Moreno, F. (2018). Branding en el consumo de tecnología de los universitarios de la generación milenio [Tesis Doctoral]. Universidad Michoacana de San Nicolás de San Nicolás de Hidalgo, México.
- Maletzke, G. (1992). Psicología de la comunicación social (Quinta edición). Quito, Ecuador: Editorial QUIPUS.
- Martín Serrano, M; Piñuel R., J. L.; Gracia S. Jesús y Arias F., M. A. (1982). Teorías de la comunicación: I Epistemología y Análisis de la Referencia (2da. ed.). Madrid: Cuadernos de la comunicación.
- Martínez, I., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC), 1(1), 76-85.
- Martínez Miguélez, M. (2009). Nuevos paradigmas en la investigación (1ra. ed.). Venezuela: Editorial Alfa.

- Moreno De La Cruz, A. G. (2023). Panorámica de los aportes investigativos en el contexto de la publicidad en APPS. *Revista Oratores*, 1(19), 15–25. <https://doi.org/10.37594/oratores.n19.1234>
- Muntané-Relat, J. (Mayo-Junio de 2010). Introducción a la Investigación Básica. *RAPD Online*, 33(3), 221-227
- Nicholas, C. (2019). La verificación en" APPS", la pieza que completa la medición de la publicidad móvil. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1591), 8-8.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis (5a. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Olarte\_Pascual, M. C., Reinares-Lara, E. M., Pelegrín\_Borondo, J., & Sierra Murillo, M. Y. (2014, Primer trimestre ). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *UCJC Business and Society Review (Formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41). Obtenido de UCJC Business & Society Review
- Okuda Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (1),118-124. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Ortiz, L. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Revista Visión Contable*, 22, 60 – 77.

- Palos Sánchez, P., Martín Cumbreño, E., y Folgado Fernández, J. A. (2016). Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (28), 37-72.
- Passos-S., E. S. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación: Una manera práctica de aprender a investigar, investigando (2da. ed.). Colombia: Alpha Editores.
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Pérez, M. D. (s.f.). La publicidad contraria a los valores y derecho constitucionales. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. 53 págs. Obtenido de:  
[https://egap.xunta.gal/descargar.php?tipo=ppt&file=\[1\\_1383652044\]06\\_A\\_publicidade\\_contraria\\_aos\\_valores\\_e\\_dereitos.pdf](https://egap.xunta.gal/descargar.php?tipo=ppt&file=[1_1383652044]06_A_publicidade_contraria_aos_valores_e_dereitos.pdf)
- Pérez P., R. M. (2017). Pensar la publicidad: una reflexión filosófica [Tesis Doctoral]. Universidad del País Vasco, España.
- Ramírez Beltrán, C. J. y Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*(36), 1-27.

- Reboratti, C y H. Castro (1999): Estado de la cuestión y análisis crítico de textos: Guía para su elaboración [Ficha de Cátedra, FFyL]. UBA, Buenos Aires.
- Reyes, E. y Da Silva, A.. (2022). Contaminación Audiovisual: perspectiva psicológica.  
[https://www.researchgate.net/publication/364185197\\_Contaminacion\\_Audiovisual\\_perspectiva\\_psicologica](https://www.researchgate.net/publication/364185197_Contaminacion_Audiovisual_perspectiva_psicologica)
- Ríos Pacheco, EF, Barbosa Trigos, JF. y Páez Quintana, HA (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento (1ra. edición) . Cali, Colombia: Red Iberoamericana de Pedagogía (REDIPE).
- Ruedas Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M. y Nieves, F. (agosto 2009).  
Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado*, 24(2) Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65817287009>
- Sampieri, H.R, Collado, F.C y Lucio, B.P (2014). Método de la Investigación (6ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Velásquez, S. M., Monsalve Sossa, D. E., Zapata, M. E., Gómez Adasme, M. E., & Ríos, J. P. (2019). Pruebas a aplicaciones móviles: avances y retos. *Lámpsakos*, (21), 39-50. <https://doi.org/10.21501/21454086.2983>
- Vera Chang, J.F.; Castaño O., R. y Torres N., Y.G. (2018). Fundamentos de Metodología de la Investigación Científica (1ra. ed.). Guayaquil-Ecuador: Ediciones Grupo Compás y Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Viramontes Anaya, E. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *ie Revista de investigación educativa de la Rediech*, 15, 1-18.

# **APÉNDICE**

## Apéndice A

### Matriz de Consistencia:

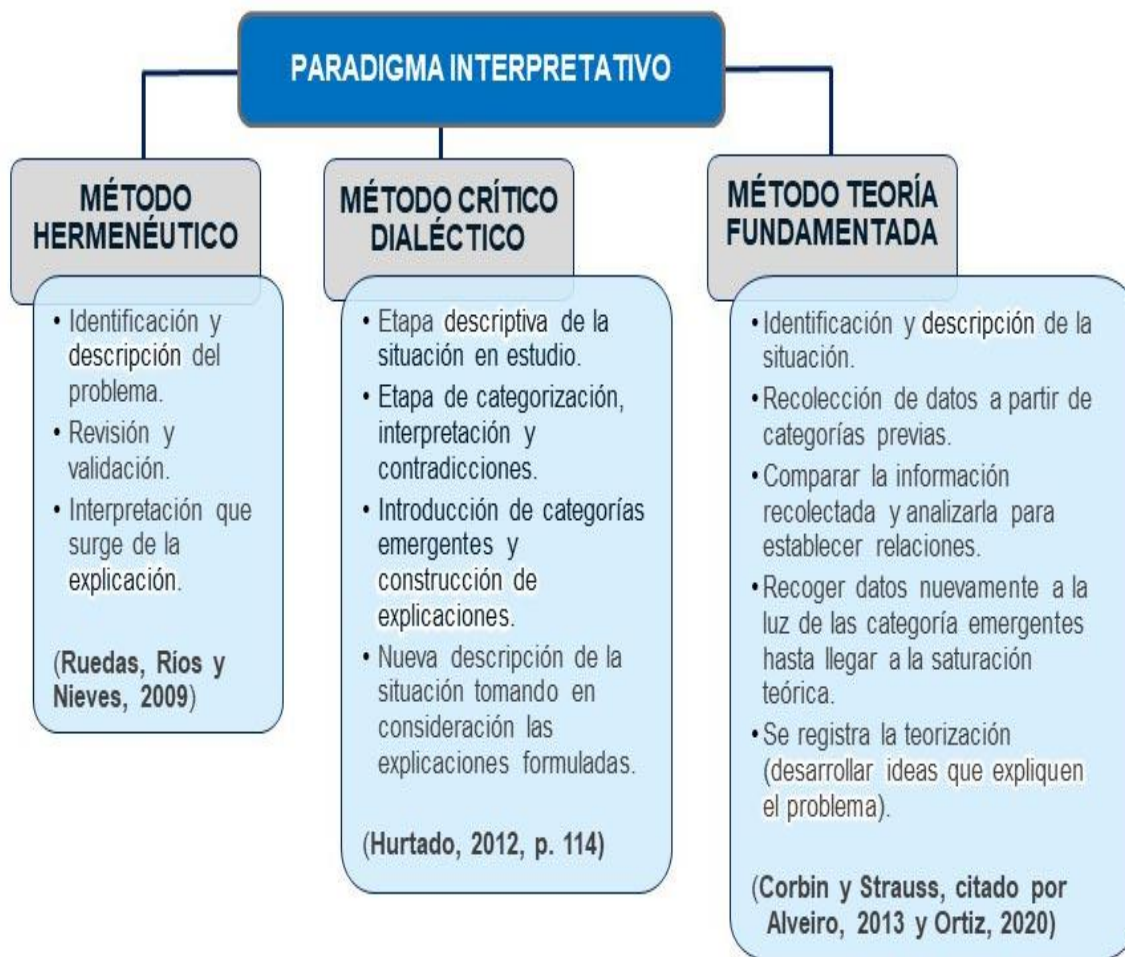
ASPECTOS GENERALES			DISEÑO METODOLÓGICO		ASPECTOS TEÓRICOS	
Pregunta central de la Investigación		Propósito principal	Diseño de la investigación	Diseño abierto	Teorías Aplicadas	
¿Cómo es vista la publicidad en apps de entretenimiento y juegos, desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario, a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?		Analizar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.	Paradigma	Paradigma interpretativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del Nicho</li> <li>• Modelo AIDA</li> <li>• Postulado del Engagement Contextual</li> <li>• Postulado de la Disrupción No controlada</li> </ul>	
			Método(s)	Hermenéutica Crítico dialéctico Teoría Fundamentada		
TÍTULO			Tipo de inv.	Según Propósito		Inv. Básica, Pura o Teórica
<b>PUBLICIDAD EN APPS DESDE EL CONTEXTO DE LA CONTAMINACIÓN AUDIOVISUAL COMO FENÓMENO DISRUPTIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b>				Profundidad		Inv. Descriptiva-Explicativa
				Medios/Datos	Inv. Documental	
				De acuerdo con el Tiempo	Estudio sincrónico	
				Inferencia	Inductiva	
			Naturaleza o Técnica de Análisis		Enfoque cualitativo	
Unidad de análisis		Publicidad en apps de entretenimiento y de juegos				
Premisas	Pregunta particular	Propósitos particulares	Categorías	Subcategorías	Base conceptual (Plan temático)	
<b>Premisa 1</b>	La publicidad en apps genera contaminación audiovisual.	¿Qué características tienen los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características de los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del mensaje publicitario</li> <li>• Práctica publicitaria</li> <li>• Anuncio y comunicación</li> <li>• Otras acciones estratégicas publicitarias</li> <li>• Aspectos de fatiga visual</li> </ul>	1. La Publicidad en Apps <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Vocablos de uso común</li> <li>1.2. Concepciones estratégicas de la publicidad móvil</li> <li>1.3. Características propias del proceso comunicativo</li> </ol>	

ASPECTOS GENERALES			DISEÑO METODOLÓGICO		ASPECTOS TEÓRICOS
		<p>¿Cuáles son los aspectos de contaminación audiovisual, visuales y acústicos, que actúan de manera disruptiva sobre los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir desde el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social los aspectos de contaminación audiovisual, visuales y acústicos, que actúan de manera disruptiva sobre los mensajes de la publicidad en apps de entretenimiento y juegos.</li> </ul>	<p>Enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación social</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrones sonoros perturbadores</li> <li>• Acción disruptiva</li> <li>• Aspectos sociológicos</li> <li>• Aspectos comunicacionales</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.4. Sobre las formas de contratación</li> <li>2. La publicidad en apps de entretenimiento y juegos</li> <li>3. La contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo</li> <li>4. El mensaje publicitario en apps de entretenimiento y juegos</li> </ol>
Premisa 2	Esta contaminación audiovisual actúa como fenómeno disruptivo del mensaje.	<p>¿Qué aspectos de orden sociológico y de comunicación social se asocian, bajo el enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social, con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar a través del enfoque de las Teorías Sociales y de la Comunicación Social los aspectos de orden sociológico y de comunicación asociados con la publicidad en apps de entretenimiento y juegos desde el contexto de la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje publicitario.</li> </ul>	<p><b>Técnica para la obtención de la información</b></p>	<p>Análisis de Contenido</p>	
			<p><b>Instrumento(s) para la obtención de la información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrices de análisis</li> <li>• Registro anecdótico</li> <li>• Lista de Cotejo</li> </ul>	
			<p><b>Credibilidad (Validez)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulación de Datos</li> <li>• Triangulación Metodológica</li> </ul>	
	<p><b>Proposición</b></p>	<p>La publicidad en apps exige una integración y codificación no intrusiva que contrarreste la contaminación audiovisual como fenómeno disruptivo del mensaje</p>	<p><b>Dependencia o Consistencia (Fiabilidad o Confiabilidad)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espiral o Círculo del Método Hermenéutico /Método Crítico Dialéctico /Teoría Fundamentada</li> <li>• Modalidad Amigo Crítico</li> <li>• Saturación de la información</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia.

## Apéndice B

*Esquema del Paradigma y los métodos aplicados haciendo énfasis en el aspecto descriptivo explicativo de la investigación:*



*Nota.* Elaboración propia.

# **ANEXO**

## Anexo A

### Cursos de Buenas Prácticas:



*Nota.* Aunque la investigación no trato a seres humanos, se contó con los cursos de buenas prácticas solicitados en los Comité de Bioética.

**Anexo B***Revisión del especialista de español:***Constancia de Revisión del Especialista o Profesor de Español**

Señores

**Universidad de Panamá**

**Facultad de Comunicación Social**

**Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social**

Ciudad de Panamá

Yo, O m a i r a M . C o n c e p c i ó n M i r a n d a con cédula de identidad No. 4-285-601 hago constar que he revisado los aspectos de redacción, ortografía y estilo, de la investigación titulada: **PUBLICIDAD EN APPS DESDE EL CONTEXTO DE LA CONTAMINACIÓN AUDIOVISUAL COMO FENÓMENO DISRUPTIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO**, realizada por ABILIO G. MORENO DE LA C., con cédula de identidad No. 8-321-464, para optar al título de: DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL y, a su vez, doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Constancia que emito a petición de la parte interesada a los 10 días del mes de octubre del 2025.



**Firma del especialista o profesor de español**

Teléfono: 64269414

Correo: omimaya18@hotmail.com

**Adjunto:** Copia de Diploma que lo acredita como profesor de español y copia de la cédula de identidad personal.

