Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Product placement en contenidos ASMR en YouTube:

un análisis exploratorio de las estrategias de integración y la percepción de la audiencia

Trabajo final de grado

Autora:
María Laura Carballa C.I.:5.421.346-7

Tutor académico:
Mag. Eduardo Paisal
Co-tutor:
Mag. Gonzalo López Baliñas

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Reconocimiento–NoComercial–SinObraDerivada 4.0 Internacional.



Montevideo, 2026

Resumen

El presente trabajo analiza la integración del *product placement* en contenidos ASMR en YouTube, con el objetivo de comprender las estrategias utilizadas y la percepción de la audiencia frente a estas prácticas. La investigación se desarrolla desde un enfoque metodológico mixto, que combina análisis de contenido de videos, entrevistas semiestructuradas a creadores de contenido y una encuesta aplicada a consumidores de este tipo de contenido, considerando también el rol de los anunciantes como parte del ecosistema ASMR.

Los resultados permiten identificar patrones en la integración publicitaria, destacando la relevancia de la coherencia narrativa, la adaptación al formato y la credibilidad del creador como factores que podrían incidir en la aceptación de las marcas. Asimismo, se observa una diferencia entre la valoración afectiva positiva del contenido y una predisposición conductual moderada, lo que sugiere que la eficacia publicitaria en ASMR podría vincularse más con procesos de construcción simbólica y vinculación emocional que con respuestas inmediatas de consumo.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos dialogan con el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) y el Modelo ABC de las actitudes, permitiendo interpretar la comunicación publicitaria en este contexto como un proceso influido por dimensiones emocionales, cognitivas y experienciales.

El estudio aporta evidencia empírica, contribuyendo a la comprensión de un fenómeno emergente dentro de la comunicación publicitaria digital y abriendo nuevas líneas de investigación sobre formatos no tradicionales de integración de marca.

Palabras clave: ASMR, *product placement*, YouTube, percepción.

Abstract

This study analyzes the integration of *product placement* in ASMR content on YouTube, with the aim of understanding the strategies employed and the audience's perception of these practices. The research adopts a mixed-methods approach, combining content analysis of videos, semi-structured interviews with content creators, and a survey conducted among consumers of this type of content, while also considering the role of advertisers as part of the ASMR ecosystem.

The findings allow for the identification of patterns in advertising integration, highlighting the relevance of narrative coherence, format adaptation, and creator credibility as factors that may influence audience acceptance of brands. Additionally, a distinction is observed between the positive affective evaluation of the content and a more moderate behavioral predisposition, suggesting that advertising effectiveness in ASMR may be more closely related to processes of symbolic meaning-making than to immediate consumption responses.

From a theoretical perspective, the results engage with the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the ABC model of attitudes, allowing advertising communication in this context to be interpreted as a process influenced by emotional, cognitive, and experiential dimensions.

This study provides empirical evidence, contributing to the understanding of an emerging phenomenon within digital advertising and opening new avenues for future research on non-traditional forms of brand integration.

Keywords: ASMR, *product placement*, YouTube, perception.

Agradecimientos

A Gonzalo, por su ayuda y compañía. A Edu por entusiasmo al ponerse este trabajo al hombro conmigo, por acompañar cada etapa del proceso con compromiso, paciencia y dedicación. Sin su tutoría, este camino no habría sido tan enriquecedor, tan agradable ni tan significativo.

A mi familia, pareja y amigos, por su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento, por llevarme e irme a buscar a la facultad todas las veces que fue necesario y secarme las lágrimas ante las frustraciones. Por acompañarme y cuidarme en cada proyecto y momento de mi vida.

A Lequi, mi perrito, por su fiel compañía en días y noches largas de estudio.

En dedicatoria a mi abuelito, quien siempre me decía: “no dejes de estudiar”. Tal vez nunca imaginaste cuánto me acompañarían esas palabras. Sin saberlo, me diste fuerzas para seguir adelante en los momentos en que más lo necesité. Me gusta pensar que, de alguna manera, seguís acompañándome y que estás orgulloso de mí.

Y a mí misma, por haber tenido la fuerza de seguir, incluso en los momentos más difíciles.

Contenido

***Product placement* en contenidos ASMR en YouTube:** 1
un análisis exploratorio de las estrategias de integración y la percepción de la audiencia 1
1. Introducción 8
1.1 Justificación y aporte del estudio 9
1.2 Pregunta de investigación 11
1.3 Objetivos 11
2. Antecedentes 12
3. Marco teórico-conceptual 15
3.1 ASMR como fenómeno comunicacional 15
3.2 ASMR en el ecosistema digital 15
3.3 Dimensión cultural y comunitaria del ASMR 16
3.4 Diversidad de formatos y estilos dentro del ASMR 16
3.5 YouTube como plataforma de comunicación 17
3.5.1 Razones por las que los creadores eligen YouTube 18
3.6 El rol de los youtubers como mediadores culturales 19
3.7 Influencers, credibilidad y *engagement* 20
3.8 Valor de marca, marca comercial y marca personal en entornos digitales 22
3.9 Publicidad en entornos digitales 23
3.10 Product placement 23
3.10.1 Tipologías del *product placement* 24
3.11 Publicidad nativa y diferenciación conceptual 26
3.12 Patrocinio como herramienta de comunicación y marketing 27
3.13 Transformaciones de la publicidad en la era de la atención y la economía algorítmica 27
3.14 Eficacia publicitaria y procesamiento cognitivo: Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) 29
3.15 Modelo ABC y dimensiones actitudinales 31
3.16 Publicidad inmersiva y nuevas narrativas digitales 31
3.17 Neuromarketing y experiencia sensorial 32
3.18 Cierre: hacia el Marco Metodológico 34
4. Marco Metodológico 35
4.1 Abordaje metodológico 35
4.2 Tipo y alcance de la investigación 36
4.3 Diseño metodológico 36
4.4 Población y muestra 36

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 39
4.6 Análisis de los datos 40
5. Análisis e interpretación de resultados 41
5.1 Caracterización de la muestra de la encuesta 41
5.2 Consideraciones sobre el uso de la escala Likert 42
5.3 Publicidad integrada versus publicidad interruptiva en contenidos ASMR 43
5.4 La atmósfera ASMR y la experiencia sensorial 44
5.5 Credibilidad del creador y confianza en la marca 44
5.6 Actitudes y comportamientos frente a las marcas en contenidos ASMR 45
5.7 Aportes de las respuestas abiertas del cuestionario 46
5.8 Integración de resultados cuantitativos y cualitativos 47
5.9 Triangulación de actores: creadoras y espectador en el ecosistema ASMR 48
5.9.1 Coherencia, valores y selección de marcas: la perspectiva de la creadora 49
5.9.2 La atmósfera como núcleo estructural del formato 50
5.9.3 Criterios éticos y evaluación de rubros 51
5.9.4 Credibilidad y confianza en la marca 52
5.9.5 Conducta y efecto real en el comportamiento 52
5.9.6 Desafíos éticos y creativos del *product placement* en contenidos ASMR 53
5.10 Análisis de los videos 55
6. Conclusiones 58
6.1 Síntesis e interpretación de los resultados 58
6.2 Aportes del estudio a la comunicación publicitaria 60
6.3 Limitaciones de la investigación y líneas futuras 61
7. Referencias 64
8. Anexos 67
8.1 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS 67
8.1.1 Creador de ASMR 67
8.1.2 Espectador de ASMR 67
8.2 GUIONES DE ENTREVISTAS 68
8.2.1 Entrevista a creadores de contenido ASMR en Youtube 68
8.2.2 Entrevista a espectador de ASMR 70
8.3. IMPLEMENTACIÓN DE ESCALA LIKERT 72
8.4. TABLA DE ANÁLISIS DE ESCALA LIKERT Y VIDEOS ASMR 75
8.5. ENCUESTA A ESPECTADORES DE CONTENIDO ASMR 75
8.6.1 Entrevista a creadora de contenido ASMR en YouTube 78

8.6.2 Entrevista a creadora de ASMR en Youtube 85
8.6.3 Entrevista a espectador de ASMR en Youtube 87

1. Introducción

La expansión de los entornos digitales y el crecimiento de las plataformas audiovisuales han transformado de manera profunda las prácticas de consumo, producción y circulación de contenidos. En este contexto, YouTube se ha consolidado como un espacio central para la comunicación contemporánea, combinando funciones de repositorio, motor de búsqueda, red social y ecosistema algorítmico. Dentro de este entorno, han surgido nuevas formas de expresión y de vinculación simbólica entre creadores y audiencias, entre las cuales el fenómeno ASMR *(Autonomous Sensory Meridian Response)* ocupa un lugar destacado por su rápido crecimiento global y su particular modo de interacción sensorial y emocional.

El ASMR se ha convertido en un género audiovisual ampliamente consumido, caracterizado por la producción de sensaciones de relajación, calma y bienestar mediante estímulos auditivos y visuales específicos. Su desarrollo se encuentra estrechamente vinculado a la lógica de la cultura participativa y a las dinámicas comunitarias que YouTube posibilita, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también configuran significados, establecen vínculos de confianza y construyen comunidades globales en torno a la sensibilidad y la experiencia íntima del sonido.

En paralelo, la comunicación publicitaria ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la economía de la atención y por nuevos modelos de persuasión basados en la personalización, la credibilidad y la integración narrativa. La saturación de anuncios tradicionales y el protagonismo de los creadores de contenido como mediadores culturales han impulsado el desarrollo de estrategias de integración publicitaria, entre las cuales destaca el *product placement*, que buscan insertarse de forma orgánica en la experiencia mediática del usuario. Este cambio de paradigma redefine los modos en que las marcas se vinculan con las audiencias, asentándose en la coherencia, la autenticidad y la adecuación al entorno comunicacional.

En este marco, los contenidos ASMR representan un terreno especialmente relevante para el análisis académico, dado que combinan una fuerte impronta sensorial con dinámicas de confianza interpersonal y recepción emocional profunda. La integración publicitaria en este tipo de videos plantea desafíos y oportunidades particulares: por un lado, exige preservar la atmósfera de intimidad y calma que caracteriza al género; por otro, abre posibilidades de

persuasión basadas en la experiencia afectiva, la credibilidad del creador y la sutileza narrativa del mensaje.

A pesar de su creciente popularidad, el ASMR continúa siendo un fenómeno poco estudiado desde la comunicación publicitaria en Latinoamérica y, especialmente, en Uruguay. Existen vacíos teóricos y metodológicos respecto a cómo se insertan las marcas en estos contenidos, cómo son percibidas por los usuarios y qué efectos generan en la atención, la credibilidad y la actitud hacia la marca. Por ello, este trabajo busca analizar la percepción del *product placement* integrado en videos ASMR en YouTube, abordando las dimensiones sensoriales, cognitivas y emocionales del proceso persuasivo.

La investigación se fundamenta en un enfoque mixto que combina análisis de contenido, entrevistas a creadores y encuestas a consumidores, con el fin de comprender de manera integral las estrategias de integración publicitaria y las respuestas que generan en las audiencias. Este abordaje permitirá aportar evidencia empírica relevante sobre un fenómeno emergente, contribuyendo al desarrollo académico de la comunicación publicitaria en contextos digitales.

1.1 Justificación y aporte del estudio

La elección del tema se justifica en la necesidad de comprender cómo se configura la comunicación publicitaria en un ecosistema digital marcado por nuevas lógicas de producción, circulación y recepción de mensajes. Las transformaciones derivadas de la economía de la atención, el protagonismo de los creadores de contenido y la aparición de formatos híbridos han modificado los modos tradicionales de persuasión, y requieren de análisis que integren dimensiones técnicas, simbólicas y emocionales.

En este escenario, el ASMR constituye un caso de estudio especialmente valioso por su combinación entre estímulos sensoriales, relaciones de confianza y prácticas de consumo mediadas por algoritmos. La integración publicitaria en este tipo de contenidos presenta particularidades que no pueden abordarse desde los modelos clásicos de publicidad, ya que involucran elementos como la intimidad sonora, la coherencia estética y la credibilidad interpersonal. Estas características convierten al ASMR en un espacio pertinente para observar cómo podrían estar operando nuevas formas de persuasión digital.

La investigación aporta, además, conocimiento situado sobre la práctica publicitaria en Uruguay, donde el marketing de influencers y el *product placement* han tenido un crecimiento sostenido, pero aún presentan escaso desarrollo en términos de investigación académica. El análisis de percepciones de consumidores locales contribuye a comprender los criterios de aceptación, rechazo y credibilidad que inciden en la evaluación de las estrategias de integración de marca, aportando insumos relevantes para anunciantes, agencias y creadores de contenido.

Desde el punto de vista académico, este trabajo contribuye al campo de la Comunicación —especialmente al área Publicitaria— al integrar marcos teóricos contemporáneos como el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), el modelo ABC de las actitudes, el neuromarketing y los estudios sobre economía de la atención. Su aplicación a un fenómeno emergente posibilita ampliar el corpus teórico de la disciplina y generar nuevas líneas de investigación sobre formatos no tradicionales de publicidad.

Asimismo, el estudio propone una estrategia metodológica basada en un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo. Este diseño permite articular la interpretación simbólica con la medición empírica, favoreciendo una comprensión más integral del fenómeno y ofreciendo un aporte metodológico pertinente para futuras investigaciones dentro de la disciplina.

Finalmente, el trabajo presenta un aporte profesional significativo, en tanto provee herramientas conceptuales y analíticas para que futuros comunicadores publicitarios puedan comprender y abordar la planificación de estrategias en entornos digitales. En este sentido, se incorporan criterios vinculados a la coherencia narrativa, la credibilidad del creador y la percepción de la audiencia, aspectos que podrían resultar relevantes para el ejercicio profesional en agencias, producción de contenido y consultoría digital.

En suma, esta investigación no solo se vincula con una problemática emergente dentro de la comunicación contemporánea, sino que también contribuye al desarrollo académico, metodológico y profesional de la orientación Publicitaria de la Licenciatura en Comunicación, configurando un aporte pertinente para el análisis de las transformaciones actuales del campo.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de *product placement* utilizadas en los contenidos de ASMR en YouTube en 2025-2026 y qué percepción generan en la audiencia?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar cómo se integra el *product placement* en los contenidos ASMR en YouTube en 2025-2026 y qué percepción genera en la audiencia.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1- Clasificar los tipos de *product placement* presentes en videos ASMR en YouTube.
2- Analizar las estrategias de integración publicitaria utilizadas por los creadores de contenido ASMR.
3- Explorar la percepción de la audiencia respecto a la inserción de marcas en videos ASMR.
4- Reflexionar sobre los desafíos éticos y creativos de incluir *product placement* en experiencias sensoriales de ASMR.

2. Antecedentes

El presente capítulo tiene como objetivo situar la investigación dentro del marco de estudios previos que abordan fenómenos vinculados a la publicidad digital, la integración de marcas en entornos no convencionales y las transformaciones en los modos de consumo cultural. Estos aportes resultan fundamentales para comprender el contexto en el que se implementa el *product placement* en contenidos ASMR, un formato emergente que combina experiencias sensoriales con estrategias de comunicación digital. A partir de la revisión de antecedentes nacionales e internacionales, se identificarán hallazgos, vacíos y aportes de investigaciones anteriores que enriquecen y justifican la pertinencia de la presente investigación.

El trabajo de Leivas y Medina (2025) sobre el impacto del marketing de influencers en la toma de decisiones de compra en Uruguay constituye un antecedente clave para analizar nuevas formas de comunicación publicitaria en entornos digitales. Las autoras muestran que los influencers funcionan como mediadores de confianza entre marcas y audiencias, construyendo vínculos emocionales y legitimando los mensajes promocionales. Variables como la credibilidad percibida, la autenticidad del discurso y el nivel de *engagement* inciden directamente en la intención de compra de las consumidoras jóvenes. Este planteo resulta relevante para el estudio del ASMR en YouTube, ya que el formato intensifica la percepción de cercanía y confianza, potenciando la aceptación del *product placement* en comparación con otros formatos publicitarios.

En paralelo, el trabajo de Píriz y Vilche (2025) sobre el emplazamiento de producto en *Fortnite* aporta una visión complementaria acerca de la inserción no invasiva de marcas en espacios de entretenimiento digital. Su investigación evidencia que la saturación de mensajes publicitarios impulsa la búsqueda de técnicas alternativas, donde la efectividad depende de la integración natural con el contenido. El análisis del ecosistema gamer y de la comunidad uruguaya muestra que el emplazamiento de producto es percibido como mejor aceptado cuando no interrumpe la experiencia central y cuando existe coherencia entre el producto, la narrativa y las expectativas del público.

En este sentido, resulta pertinente subrayar el rol del *product placement* como técnica publicitaria no convencional. Según Píriz y Vilche (2025), la clave de esta estrategia radica en mantener la inmersión del usuario sin generar rechazo hacia la presencia de la marca. De forma complementaria, el estudio de Leivas y Medina (2025) aporta evidencia sobre cómo la

credibilidad y la autenticidad percibida de los creadores son factores decisivos en la eficacia publicitaria. Ambos enfoques confluyen en un punto central: la comunicación comercial adquiere valor en la medida en que logra integrarse de forma natural a la experiencia del usuario, evitando la disrupción y generando legitimidad.

A nivel internacional, Lin, Alexander y Varley (2026) analizaron el potencial del ASMR para mejorar las experiencias de consumo en entornos digitales y comerciales. Los autores sostienen que los contenidos que incorporan estímulos asociados al ASMR pueden fortalecer las dimensiones sensoriales y emocionales de la experiencia del consumidor, favoreciendo percepciones más positivas sobre productos y marcas. Asimismo, señalan que la combinación de estímulos visuales y auditivos contribuye a generar experiencias inmersivas que incrementan el involucramiento del usuario con el contenido y con los elementos presentes en él. Este antecedente resulta especialmente relevante para la presente investigación, ya que aporta evidencia sobre el potencial del ASMR como entorno de comunicación comercial y construcción de valor de marca, al tiempo que identifica la necesidad de continuar explorando sus aplicaciones publicitarias.

Asimismo, el trabajo de Romero Güell (2020) constituye un antecedente relevante al analizar el potencial del ASMR como herramienta de marketing emocional. A partir de un diseño metodológico de triangulación, la autora sostiene que los estímulos característicos del ASMR pueden favorecer la generación de experiencias placenteras y fortalecer los vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Además, plantea que este tipo de contenidos permite asociar valores positivos a las marcas mediante experiencias sensoriales, destacando el potencial del ASMR para integrarse en estrategias publicitarias orientadas a la construcción de relaciones más cercanas con las audiencias. Este aporte resulta especialmente pertinente para la presente investigación, ya que contribuye a comprender el emplazamiento de producto en contenidos ASMR no solo como una técnica de inserción publicitaria, sino también como una estrategia que puede contribuir a la recordación de marca y al fortalecimiento del vínculo emocional con los espectadores.

Por otra parte, Coutinho, Dias y Pereira (2023) estudiaron el impacto de la credibilidad de los influencers en redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores. Su investigación concluye que atributos como la experiencia, la confiabilidad y el atractivo de los creadores influyen positivamente en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra de las audiencias. Los autores destacan que la confianza depositada por los

seguidores en los influencers constituye un factor central para la efectividad de las estrategias de comunicación comercial desarrolladas en redes sociales. Estos hallazgos presentan una estrecha relación con la presente investigación, ya que permiten comprender la relevancia de la credibilidad del creador en la aceptación de las integraciones publicitarias y en la construcción de vínculos entre las marcas y las audiencias digitales.

En conjunto, los antecedentes revisados brindaron información para observar un creciente interés académico por las formas de integración publicitaria en entornos digitales inmersivos. Mientras los estudios nacionales aportan evidencia sobre la relevancia de la credibilidad de los creadores y de la integración orgánica de las marcas en los contenidos, las investigaciones internacionales destacan la capacidad del ASMR para generar experiencias sensoriales y emocionales significativas, su potencial como herramienta de marketing emocional, así como el papel de la confianza y la credibilidad en la efectividad de las estrategias desarrolladas por influencers. Sin embargo, persiste una escasez de investigaciones centradas específicamente en el product placement dentro de contenidos ASMR en YouTube, particularmente en el contexto latinoamericano. Esta vacancia académica constituye uno de los principales fundamentos que justifican la pertinencia de la presente investigación.

3. Marco teórico-conceptual

El siguiente capítulo tiene como propósito establecer el marco teórico que orienta la investigación, proporcionando las bases conceptuales necesarias para comprender el fenómeno analizado. En este sentido, se desarrolla un recorrido por distintos aportes académicos y perspectivas que posibilitan contextualizar la comunicación publicitaria en entornos digitales, así como las transformaciones que han modificado sus dinámicas en los últimos años.

A partir de este enfoque, se busca construir un sustento teórico que permita interpretar el objeto de estudio desde una mirada integral, considerando las particularidades del contexto digital y las nuevas formas de interacción entre marcas, creadores de contenido y audiencias.

3.1 ASMR como fenómeno comunicacional

El fenómeno conocido como *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) se caracteriza por la generación de una sensación de cosquilleo o escalofrío, semejante a una descarga estática, que se origina en el cuero cabelludo y se extiende hacia el cuello y otras partes del cuerpo. Este efecto es provocado por estímulos auditivos y visuales específicos, y suele acompañarse de sensaciones de calma, relajación y bienestar (Barratt & Davis, 2015). Lejos de limitarse a una reacción fisiológica, el ASMR puede considerarse una práctica comunicacional que explora la sensibilidad humana a través de estímulos cuidadosamente diseñados, donde la respuesta emocional del espectador constituye una forma de interacción sensorial mediada por la tecnología (Barratt & Davis, 2015).

3.2 ASMR en el ecosistema digital

El desarrollo del ASMR no puede entenderse fuera del ecosistema digital, particularmente dentro de YouTube. La plataforma hizo posible que este formato se consolide como un género audiovisual propio, caracterizado por la accesibilidad, la interacción constante y la diversidad de estilos. Con la masificación de las plataformas digitales, el ASMR ha encontrado en YouTube un espacio privilegiado para desarrollarse, convirtiéndose en un género audiovisual propio que refleja las lógicas de la cultura de la convergencia, donde los usuarios no solo consumen, sino que también producen y circulan significados (Jenkins, 2008).

En este contexto, el ASMR se transforma en un fenómeno cultural que combina elementos de entretenimiento, bienestar y comunicación. Las audiencias no solo buscan relajación o conciliación del sueño, sino también experiencias de compañía y empatía. Así, YouTube actúa como espacio simbólico y afectivo, donde las interacciones entre creadores y espectadores construyen comunidades.

3.3 Dimensión cultural y comunitaria del ASMR

El ASMR no es únicamente una experiencia individual, sino también un fenómeno social que articula comunidades globales en torno a la sensibilidad, la escucha y el confort. Los espectadores participan activamente a través de comentarios, sugerencias y retroalimentación, generando un entorno de interacción continua. Desde el interaccionismo simbólico, esta dinámica puede entenderse como un proceso de intercambio simbólico, mediante el cual los individuos generan, comparten y transforman significados a través de la interacción social. Los símbolos —ya sean palabras, gestos o sonidos— median las relaciones y posibilitan la construcción de una realidad compartida (Sánchez de la Yncera, 2024)

De esta manera, las comunidades ASMR trascienden la mera recepción pasiva del contenido y se constituyen en espacios de co-creación simbólica. La comunicación se vuelve así un acto sensorial y emocional.

3.4 Diversidad de formatos y estilos dentro del ASMR

El ASMR se ha diversificado en múltiples formatos que responden a preferencias sensoriales, estéticas y narrativas distintas dentro de la audiencia. Según Barratt y Davis (2015), los estímulos que generan ASMR pueden clasificarse en diferentes categorías de desencadenantes —conocidos como *triggers*— que incluyen sonidos repetitivos, susurros, golpeteos, roce de texturas o movimientos visuales suaves. Estos *triggers* se articulan en formatos audiovisuales específicos que constituyen las tipologías más comunes de contenido dentro del género.

Entre estos formatos se destacan:

*Roleplays***:** Videos en los que el creador interpreta situaciones ficticias (consultas médicas, spa, peluquería, maquillaje), utilizando interacción directa y estímulos verbales y visuales suaves.

Triggers puros: Enfocados exclusivamente en sonidos específicos como golpeteos, rascar objetos, cepillar, o sonidos bucales.

Susurros y voz suave: Pueden ser en modalidad binaural (de oído a oído) o estéreo (una sola dirección) para generar percepción de proximidad.

Objetos cotidianos: Uso de elementos comunes (libros, envases, papeles, herramientas de maquillaje) para producir estímulos sensoriales.

Sonidos ambientales: Grabaciones que recrean atmósferas sonoras como lluvia, viento o cafeterías.

Contenido visual lento: Movimientos suaves de manos u objetos frente a cámara, destinados a inducir relajación.

Estas tipologías configuran un repertorio expresivo propio del ASMR que combina elementos performativos, técnicos y sensoriales, y que se adapta tanto a la lógica de la plataforma como a las expectativas de la audiencia.

3.5 YouTube como plataforma de comunicación

YouTube se define como "un servicio en línea que permite a todas las personas del mundo compartir, consultar y conversar alrededor de historias audiovisuales" (Google, 2025, 8 de abril). Más que un repositorio de videos, la plataforma funciona como un ecosistema híbrido de comunicación, entretenimiento y aprendizaje, en el cual confluyen productores, espectadores y algoritmos que median la circulación de contenidos.

Como motor de búsqueda, YouTube se posiciona como el segundo más utilizado a nivel mundial (Google, 2025, 8 de abril). Su algoritmo, basado en modelos de aprendizaje automático, analiza patrones de visualización, tiempo de reproducción e interacciones del usuario para ajustar las recomendaciones en tiempo real (Píriz & Vilche, 2025; Google Developers, 2024). Este sistema refuerza la exposición de los contenidos con mayor retención y *engagement*, priorizando la atención sostenida y la interacción significativa del usuario. De este modo, Kotler y Armstrong (2012) destacan que la eficacia comunicacional depende cada vez más de la capacidad de los contenidos para mantener la atención del público (retención) y estimular su participación a través de interacciones significativas como "me gusta", comentarios o compartidos (*engagement*). Al mismo tiempo, su función como red social

posibilita la interacción directa entre creadores y audiencias mediante comentarios, encuestas y publicaciones comunitarias, transformando la comunicación audiovisual en un proceso dinámico y bidireccional.

3.5.1 Razones por las que los creadores eligen YouTube

Para comprender la centralidad del ASMR en YouTube, resulta pertinente considerar las razones estructurales por las que los creadores eligen esta plataforma como espacio principal de producción y distribución. Según Google (2025) y YouTube Creators (2024), la plataforma ofrece cuatro pilares fundamentales para el desarrollo profesional:

Libertad creativa: Los creadores pueden explorar formatos diversos y experimentar con estilos, duraciones y narrativas sin una estructura fija, preservando la autonomía artística del contenido.

Infraestructura tecnológica: YouTube proporciona herramientas de edición, monetización, análisis de audiencia y optimización algorítmica, lo que facilita la gestión integral del canal y la toma de decisiones basada en datos.

Cobertura global: La plataforma alcanza audiencias internacionales sin barreras geográficas, lo que favorece la construcción de comunidades amplias y segmentadas, especialmente relevante en géneros de nicho como el ASMR.

Modelo de ingresos sostenible: A través del Programa de Socios de YouTube (YPP), la monetización por anuncios, membresías y contenido patrocinado constituye un incentivo económico para los creadores, reforzando la profesionalización del contenido.

Estas condiciones explican por qué YouTube se ha consolidado como el entorno predominante para la producción de videos ASMR: su diseño técnico, su alcance y su modelo económico se ajustan a las necesidades de un contenido que depende de la calidad sonora, la estabilidad de la plataforma y la construcción de comunidades globales.

Dentro de este universo, los creadores dedicados al ASMR reciben la denominación específica de *ASMRtists* —una combinación de los términos *ASMR* y *artist* (artista)—, utilizada para destacar el carácter creativo, técnico y sensorial de su labor.

Los *ASMRtists* desarrollan estilos propios en función de los estímulos que utilizan (golpeteos, susurros, crujidos, movimientos visuales suaves, entre otros), generando experiencias que apelan tanto a la estética como a la percepción física del espectador. Su relación con la audiencia se basa en la confianza, la cercanía y la empatía, lo que potencia el sentido comunitario y la identificación simbólica que caracterizan al fenómeno (Barratt & Davis, 2015).

Además, YouTube se consolida como un repositorio, donde los contenidos permanecen disponibles las 24 horas. Su dimensión educativa y cultural se ha expandido mediante figuras como los edutubers, quienes promueven el conocimiento.

3.6 El rol de los youtubers como mediadores culturales

El término youtuber designa a los creadores que producen y distribuyen contenido en la plataforma. Según Google (2025, 8 de abril), la práctica del youtuber requiere conocimientos interdisciplinarios: psicología para comprender la motivación de la audiencia, sociología para entender las dinámicas comunitarias y comunicación para diseñar narrativas efectivas.

Los youtubers no solo difunden mensajes, sino que actúan como mediadores culturales que interpretan y reproducen valores, estilos de vida y tendencias. Su trabajo articula elementos técnicos (edición, sonido, iluminación), comunicativos (guión) y estratégicos (posicionamiento, SEO). El posicionamiento de marca se entiende como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, resultado de un proceso estratégico orientado a construir una percepción diferenciada y coherente. Implica diseñar una oferta y una identidad que logren ocupar un espacio distintivo y valorado dentro del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2012). En el ámbito digital, este posicionamiento se articula con las prácticas de Search Engine Optimization (SEO), entendidas como el conjunto de técnicas destinadas a optimizar la visibilidad de marcas, productos o contenidos en los motores de búsqueda. Así, el SEO constituye una extensión del posicionamiento de marca en entornos digitales, al buscar mejorar la exposición simbólica y la recordación mediante la gestión estratégica de palabras clave, algoritmos y relevancia de contenido (Kotler & Armstrong, 2012).

En el ámbito del ASMR, los creadores desempeñan un papel significativo ya que producen experiencias emocionalmente cargadas que fortalecen la conexión con el espectador, y cada

vez más se convierte en una posibilidad para las marcas que buscan integrar sus productos de manera natural.

3.7 Influencers, credibilidad y *engagement*

A partir del auge de las redes sociales en el siglo XXI, los influencers emergieron como agentes clave en la comunicación digital. Son individuos que, gracias a su autenticidad percibida y su capacidad para generar confianza, logran incidir en las percepciones y comportamientos de sus audiencias (Castillo & Herrero, 2019). Con el tiempo, esta práctica se profesionalizó y derivó en un modelo de negocio sostenido por métricas, contratos y colaboraciones comerciales (Hennessy, 2018).

El marketing de influencers puede entenderse como una evolución del modelo clásico de comunicación persuasiva, donde la mediación simbólica reemplaza a la intermediación institucional. Según Sádaba y Sanmiguel (2020), esta forma de comunicación se basa en la construcción de relaciones de confianza y resonancia entre los influencers y sus comunidades digitales, en las que la autenticidad y la coherencia narrativa se convierten en variables centrales de eficacia. A diferencia de la publicidad tradicional, el proceso persuasivo se sostiene en una lógica bidireccional, donde los contenidos son co-creados, interpretados y resignificados por las audiencias. Esta dinámica puede explicarse desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, que concibe la comunicación como un proceso interpretativo mediante el cual los individuos construyen significados compartidos a partir de símbolos y acciones sociales (Sánchez de la Yncera, 2024). De este modo, la relación entre influencer y audiencia se fundamenta en una interacción simbólica continua que permite transformar la experiencia comunicacional en un espacio de pertenencia y reconocimiento.

Los influencers se clasifican por su alcance y grado de cercanía: los mega influencers (figuras públicas o celebridades), los macro influencers (creadores con amplio alcance y *engagement* medio) y los micro y nano influencers, cuya principal fortaleza radica en la confianza genuina y la interacción frecuente con comunidades específicas (Influencer Marketing Hub, 2023). En el ASMR conviven todas estas categorías, adaptadas a distintos públicos y niveles de especialización temática.

Según Leivas y Medina (2025), los influencers operan como mediadores de confianza entre marcas y audiencias, legitimando el mensaje promocional mediante su experiencia personal.

El *engagement* se presenta como una de las métricas centrales en la evaluación de campañas con influencers, entendido como el grado de implicación emocional y conductual del usuario frente a un contenido. Según Leivas y Medina (2025), este indicador refleja la interacción significativa que se establece entre la audiencia y el creador, expresada a través de comentarios, tiempo de visualización y participación.

Más allá del número de seguidores o del alcance, lo relevante es la calidad de la interacción. Oberlander (2018) señala que indicadores como los comentarios, la duración de visualización o las respuestas del público (*engagement*) permiten evaluar la profundidad del vínculo entre creador y audiencia, ya que reflejan una conexión emocional y cognitiva sostenida. Este autor sostiene que los contenidos con mayores niveles de *engagement* tienden a asociarse con una mayor predisposición favorable hacia el consumo, al establecer relaciones simbólicas basadas en la confianza y la identificación con el emisor.

En el ámbito publicitario, el alcance se define como el número total de personas o usuarios expuestos a un mensaje, anuncio o contenido durante un período determinado. Representa la amplitud de la audiencia a la que llega una campaña y constituye una de las métricas básicas para evaluar su nivel de visibilidad (Kotler & Armstrong, 2012). En la misma línea, Leivas y Medina (2025) sostienen que un alto alcance puede potenciar la notoriedad de marca, pero su eficacia depende del nivel de interacción y *engagement* que logre generar dentro de ese público alcanzado.

En esta línea, la eficacia publicitaria —entendida como el grado en que una acción de comunicación logra cumplir sus objetivos, tanto cognitivos como conductuales— se vincula estrechamente con la autenticidad y la coherencia del mensaje (Kotler & Armstrong, 2012). Diversos autores destacan que la consistencia entre los valores del emisor y los de la marca, junto con la naturalidad del discurso, potencia la confianza y la recordación del mensaje. En este sentido, la coherencia entre el influencer, el contenido y la identidad de la marca se presenta como un elemento relevante en la construcción de credibilidad y confianza en la audiencia, lo que podría incidir en la forma en que se perciben las acciones de comunicación (Sádaba y SanMiguel, 2020).

Leivas y Medina (2025) explican que los mensajes percibidos como excesivamente comerciales provocan rechazo, mientras que aquellos integrados de manera orgánica refuerzan la intención de compra. Este principio es particularmente aplicable al ASMR,

debido a que la inmersión sensorial y el contexto requieren de una integración sutil y coherente al tono del contenido.

3.8 Valor de marca, marca comercial y marca personal en entornos digitales

El concepto de valor de marca (*brand equity*) se refiere al conjunto de percepciones, asociaciones y actitudes que los consumidores desarrollan hacia una marca, y que incrementan —o reducen— su valor simbólico y económico. Según Keller (2003), el *brand equity* surge cuando el público reconoce la marca, la recuerda y asocia a ella significados positivos que influyen en sus decisiones de consumo. Este valor no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de las experiencias, emociones y narrativas que rodean a la marca.

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que una marca fuerte es aquella que logra construir una identidad coherente y diferenciada, basada en la confianza, la autenticidad y la consistencia comunicativa. En entornos digitales, estos elementos se amplifican, ya que las audiencias mantienen interacciones continuas con los contenidos y evalúan la credibilidad del emisor de manera dinámica.

En relación con el ASMR y los influencers, cobra relevancia la noción de marca personal. De acuerdo con Schawbel (2013), la marca personal es la percepción pública que una persona construye estratégicamente a partir de sus valores, estilo y comportamiento, y se configura como un activo intangible dentro del ecosistema digital. En el caso de los creadores de ASMR, la marca personal se expresa en la estética sonora y visual del canal, la coherencia emocional, el trato con la audiencia y la capacidad de generar un entorno seguro y confiable.

La articulación entre marca comercial y marca personal resulta especialmente relevante en las estrategias de integración publicitaria desarrolladas por influencers. Según Sádaba y Sanmiguel (2020), la eficacia persuasiva en colaboraciones con influencers depende en gran medida de la alineación entre la identidad de la marca y la narrativa personal del creador. Cuando ambas dimensiones se integran de forma coherente, se fortalece el valor simbólico de la marca y se incrementa la aceptación del mensaje.

En el caso del ASMR, esta relación adquiere particular importancia: el contenido se sustenta en la intimidad percibida, la confianza emocional y la sensibilidad sensorial, por lo que cualquier integración publicitaria impacta directamente en la marca personal del creador.

Del mismo modo, Keller (2009) destaca que las experiencias sensoriales intensas contribuyen a construir asociaciones memorables con las marcas, reforzando la recordación y la fidelidad. El ASMR, al activar respuestas afectivas profundas, puede constituirse como un entorno propicio para desarrollar asociaciones positivas duraderas entre el consumidor y la marca.

En esta línea, Coutinho, Dias y Pereira (2023) evidencian que la credibilidad del influencer constituye un elemento relevante en la construcción del *brand equity*, al influir sobre la percepción de las marcas y la intención de compra de los consumidores. Estos hallazgos permiten comprender cómo la relación entre creador y audiencia puede trascender la exposición publicitaria y contribuir al fortalecimiento del valor de marca en entornos digitales.

3.9 Publicidad en entornos digitales

La publicidad ha experimentado una transformación profunda con la expansión de los medios digitales. Su función ya no se limita a persuadir, sino también a generar experiencias, valores y vínculos emocionales con las marcas.

En el entorno digital, los usuarios se enfrentan a una sobreexposición de mensajes. Por ello, las estrategias contemporáneas apuntan a la integración orgánica del contenido promocional. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el contenido de marca eficaz debe capturar la atención y generar compromiso. En los videos ASMR, la atmósfera de calma y cercanía facilita este tipo de conexión.

3.10 Product placement

El emplazamiento de producto (*product placement*) se define como una técnica de comunicación persuasiva que consiste en integrar una marca, producto o servicio dentro de la narrativa audiovisual, de forma que sea percibido por el espectador sin la estructura tradicional del anuncio. Del Pino y Olivares (2007) lo describen como una herramienta que busca integrar el mensaje publicitario en el contexto narrativo del producto audiovisual, de manera que el público lo perciba de forma indirecta, pero de manera eficaz.

Este tipo de estrategia se diferencia de la publicidad tradicional por su integración natural dentro del contenido: el producto pasa a formar parte de la narrativa en lugar de irrumpir en ella. Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2012) explican que las

acciones promocionales más eficaces son aquellas capaces de atraer la atención del público y sostener su interés, elementos que el *product placement* incorpora al vincular la marca con el desarrollo mismo de la historia.

En el entorno digital, donde los consumidores muestran resistencia ante los anuncios invasivos, esta forma de integración se ha vuelto fundamental. Píriz y Vilche (2025) señalan que las transformaciones de la comunicación publicitaria han dado lugar a formatos híbridos que combinan contenido y promoción, reforzando la necesidad de estrategias más orgánicas y coherentes con las plataformas digitales.

3.10.1 Tipologías del *product placement*

Víctor Álvarez Rodríguez (2020), en su artículo *Types of Product Placement: A Theoretical Overview,* propone una clasificación exhaustiva que sistematiza los distintos tipos de emplazamiento de producto según criterios narrativos, temporales, de intención y de medio. Estas categorías permiten analizar de manera precisa las modalidades de integración publicitaria en entornos audiovisuales, y resultan especialmente útiles para investigaciones sobre formatos no convencionales como el ASMR.

El autor establece seis dimensiones principales de análisis:

Según la intencionalidad:

Activo: el producto es manipulado o utilizado directamente por los personajes, formando parte explícita de la acción.
Pasivo: el producto aparece de manera visible, pero sin interacción directa.
Híbrido: combina presencia visual y uso dentro de la narración.

Según el nivel de integración narrativa:

Definidor: el producto aporta coherencia o relevancia a la historia o los personajes.
Natural: se integra de forma orgánica, sin añadir información narrativa adicional.
Indiferente: está presente sin afectar la trama, pero sin generar disonancia.
Artificial: su inclusión resulta forzada o incoherente con el relato.

Según la temporalidad:

A largo plazo: la marca aparece de manera sostenida a lo largo del tiempo o en múltiples producciones.

A corto plazo: la aparición se limita a una obra o temporada específica.

Puntual: la presencia se reduce a una escena o momento concreto.

Según el grado de realismo o ficción:

Real: se trata de marcas verdaderas con fines promocionales.

Ficticio: se crean marcas falsas con fines narrativos o para evitar saturación comercial.

Inverso: una marca ficticia generada en una obra termina convirtiéndose en un producto real.

Según la dimensión del emplazamiento:

Visual: la marca o producto aparece en pantalla.

Verbal: se menciona dentro del diálogo o narración.

Contextual o argumental: el producto se integra en la trama de forma coherente y relevante para la historia.

Según el soporte o medio:

Esta dimensión considera el entorno o canal de difusión en el que se inserta el emplazamiento del producto. Álvarez Rodríguez (2020) distingue entre medios tradicionales —como el cine, la televisión o la radio— y medios digitales e interactivos, entre los que se incluyen los videojuegos, las plataformas de streaming, las redes sociales y las experiencias inmersivas. Cada uno presenta condiciones específicas en cuanto a grado de interactividad, control del usuario y posibilidades narrativas.

El autor aclara que, aunque su modelo se centra en producciones audiovisuales, esta clasificación puede extenderse a los formatos digitales contemporáneos, siempre que exista coherencia entre la marca, el entorno y la narrativa. De este modo, la categoría “según el soporte o medio” permite analizar cómo el emplazamiento se adapta a distintos ecosistemas mediáticos y tecnológicos, aspecto especialmente relevante en contextos híbridos como YouTube o los entornos inmersivos.

Esta caracterización resulta fundamental para analizar la integración de marcas en el ASMR, ya que este tipo de contenido combina elementos visuales, verbales y sensoriales. En los

videos ASMR, la marca puede aparecer en pantalla (emplazamiento visual), ser mencionada en tono susurrado o relajante (verbal) o formar parte del ritual narrativo del video (contextual).

El uso de estas tipologías permite evaluar el grado de naturalidad, prominencia e impacto emocional del *product placement*, aportando criterios analíticos útiles para clasificar los distintos niveles de integración publicitaria en el estudio.

3.11 Publicidad nativa y diferenciación conceptual

Es importante distinguir la publicidad nativa del *product placement*, ya que, aunque ambas buscan integrarse de manera orgánica en el contenido, difieren en su naturaleza y en el tipo de relación que establecen con el medio.

En cuanto a la publicidad nativa, Galán (2023) sostiene que su propósito es lograr una integración natural, relevante y útil para el usuario, evitando la interrupción característica de los anuncios tradicionales. En esta misma línea, Del Pino y Olivares (2007) afirman que las nuevas formas publicitarias, entre ellas la publicidad nativa, buscan "transmitir valores de marca mediante formatos que se integran con el contenido y el contexto de recepción" (p. 128), reforzando así la coherencia comunicativa y la eficacia persuasiva. De este modo, las estrategias basadas en la afinidad y la autenticidad se asocian con mayores niveles de credibilidad y engagement en la audiencia, al ser percibidas como coherentes con la narrativa del contenido y con sus intereses (Sádaba y SanMiguel, 2020).

Mientras el *product placement* consiste en la inserción de un producto o marca dentro de un relato audiovisual, la publicidad nativa adopta la lógica del propio contenido: un video, artículo o publicación puede ser completamente publicitario, pero su estructura y estética coinciden con el estilo habitual del creador. En otras palabras, el emplazamiento de producto actúa como una técnica específica de integración, mientras que la publicidad nativa funciona como una estrategia más amplia de adaptación del mensaje al entorno de consumo.

Del Pino y Olivares (2007) remarcan que estas formas de integración "refuerzan la imagen de marca en espacios menos regulados que la publicidad tradicional", ampliando las posibilidades narrativas y sensoriales en contextos como el ASMR, donde la experiencia auditiva y emocional constituye el eje central del consumo.

En síntesis, el *product placement* es una técnica de integración publicitaria, mientras que la publicidad nativa constituye una estrategia más amplia que puede incluir diversas formas de inserción comercial, entre ellas el emplazamiento de producto y el patrocinio. Dado que la presente investigación se centra específicamente en la incorporación de marcas dentro de contenidos ASMR mediante la inserción de productos en la narrativa audiovisual, el análisis empírico se orienta al estudio del *product placement* como modalidad principal de integración publicitaria.

3.12 Patrocinio como herramienta de comunicación y marketing

El patrocinio constituye una de las estrategias más utilizadas dentro de la comunicación de marketing. Según Kotler y Armstrong (2012), consiste en la asociación de una empresa o marca con un evento, actividad o persona mediante el aporte de recursos financieros o de otro tipo, con el propósito de fortalecer la imagen de marca, incrementar su notoriedad y comunicarse con públicos específicos.

Del Pino y Olivares (2007) lo describen como una forma de comunicación en la que el patrocinador busca asociar su imagen con los valores o atributos del patrocinado, generando una transferencia simbólica que refuerza la reputación corporativa.

A diferencia del *product placement*, el patrocinio se caracteriza porque la marca apoya económicamente o mediante otros recursos a un evento, actividad, organización o creador de contenido, obteniendo visibilidad y asociación con dicho espacio. En cambio, el *product placement* integra el producto o la marca dentro del propio contenido, procurando que su presencia forme parte del desarrollo narrativo o de la experiencia del usuario. En ambos casos, uno de los principales desafíos consiste en preservar la autenticidad del contenido y la confianza de la audiencia, aspectos especialmente relevantes en formatos como el ASMR, donde la experiencia sensorial y la credibilidad del creador desempeñan un papel central.

3.13 Transformaciones de la publicidad en la era de la atención y la economía algorítmica

La evolución de la comunicación publicitaria en el siglo XXI está estrechamente vinculada al surgimiento de un nuevo paradigma caracterizado por la economía de la atención. En los entornos digitales, la atención del usuario se ha convertido en el recurso más escaso y, al mismo tiempo, en el más codiciado por las marcas y plataformas. Kotler y Armstrong (2012) señalan que el propósito esencial del marketing es captar la atención del consumidor, mantener su interés y conducirlo hacia la acción, una lógica que se ha intensificado con la

digitalización del consumo mediático. En la actualidad, la atención se ha transformado en una moneda simbólica que determina la visibilidad, la relevancia y el valor económico de los contenidos dentro de los ecosistemas algorítmicos.

Las plataformas digitales, como YouTube, TikTok o Instagram, operan bajo sistemas de recomendación que priorizan la exposición de aquellos contenidos que logran retener la atención del usuario por más tiempo. En este contexto, la eficacia publicitaria ya no depende exclusivamente del alcance o la frecuencia de exposición, sino de la capacidad de generar experiencias inmersivas y sostenidas que prolonguen el vínculo entre audiencia y mensaje (Píriz & Vilche, 2025). Esta lógica da origen a un modelo algorítmico de visibilidad, en el que las interacciones y el tiempo de permanencia funcionan como variables decisivas en la distribución del contenido. De este modo, los algoritmos actúan como mediadores culturales que definen qué mensajes son más visibles y cuáles permanecen en los márgenes del ecosistema digital.

La denominada economía algorítmica combina dos dimensiones interdependientes: la tecnológica y la simbólica. La primera refiere al uso de sistemas automatizados de aprendizaje que registran el comportamiento del usuario para ofrecer recomendaciones personalizadas; la segunda, a la capacidad de esos sistemas para moldear preferencias, hábitos y narrativas culturales. Según Píriz y Vilche (2025), las plataformas no solo distribuyen mensajes, sino que organizan y conforman jerarquías de atención, además de construir nuevas formas de consumo basadas en la personalización y la experiencia individual. En consecuencia, el papel de la publicidad se redefine: más que interrumpir el flujo de contenido, se integra en él, adoptando formatos híbridos que dialogan con los intereses y emociones del espectador.

Sanmiguel y Sádaba (2020) destacan que en la era de los influencers y del contenido participativo, las marcas buscan insertarse en la conversación social mediante estrategias que generen afinidad, credibilidad y *engagement*. En este marco, los creadores de contenido se convierten en mediadores clave entre la publicidad y las comunidades digitales, trasladando la lógica tradicional de la persuasión hacia una lógica relacional y experiencial. Las audiencias, por su parte, ya no se conciben como receptoras pasivas, sino como participantes activos en la construcción del valor simbólico de la marca. Así, la interacción —medida en likes, comentarios, compartidos o tiempo de visualización— se erige como indicador de éxito comunicacional, desplazando las métricas tradicionales de impacto.

Leivas y Medina (2025) sostienen que esta transformación implica un cambio profundo en la naturaleza del vínculo entre consumidores y marcas. La exposición masiva pierde relevancia frente a la pertinencia contextual y la autenticidad percibida del mensaje. En otras palabras, una campaña publicitaria ya no se evalúa únicamente por cuántas personas la ven, sino por la calidad del vínculo emocional que establece con quienes la experimentan. Este desplazamiento del paradigma cuantitativo al cualitativo explica el auge de estrategias como el *product placement* en formatos digitales, donde la atención sostenida y la identificación con el creador potencian la eficacia comunicacional.

3.14 Eficacia publicitaria y procesamiento cognitivo: Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

La eficacia publicitaria se refiere al grado en que una acción de comunicación logra cumplir los objetivos establecidos, tanto en términos de percepción y recordación como de actitudes y comportamientos. Según Kotler y Armstrong (2012), la efectividad de una campaña no se mide solo por las ventas, sino también por el impacto cognitivo y emocional del mensaje en el público. En la comunicación contemporánea, este concepto adquiere nuevas dimensiones al trasladarse a entornos digitales donde la experiencia, la atención y la interacción reemplazan a los indicadores tradicionales de exposición y frecuencia. Así, la eficacia depende de la capacidad del mensaje para integrarse armónicamente en la experiencia mediática del usuario, generando resonancia emocional y evitando la saturación perceptiva.

Dentro de este marco, resulta útil aplicar el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), propuesto por Petty y Cacioppo (1986) y adaptado al campo comunicacional por Sáez de Ybarra (2014). Este modelo, considerado una de las teorías más relevantes de la persuasión moderna, explica cómo los individuos procesan los mensajes persuasivos en función de su motivación, atención y capacidad cognitiva. De acuerdo con su planteamiento, existen dos rutas principales de procesamiento: la ruta central y la ruta periférica.

La ruta central implica un procesamiento racional, profundo y analítico del mensaje. Se activa cuando el receptor está altamente involucrado con el tema y posee la motivación y las habilidades cognitivas necesarias para evaluar críticamente los argumentos presentados. En este nivel, las actitudes formadas tienden a ser más estables y resistentes al cambio, ya que se construyen a partir de una reflexión consciente. Por el contrario, la ruta periférica opera cuando la implicación cognitiva del receptor es baja, pero la receptividad emocional o

contextual es alta. En este caso, la persuasión se logra mediante señales periféricas, como la credibilidad o simpatía del emisor, el atractivo visual, el tono emocional del mensaje o la familiaridad del estímulo (Sáez de Ybarra, 2014, p. 172).

Sáez de Ybarra (2014) sostiene que la ruta periférica resulta particularmente relevante en contextos comunicacionales donde el receptor no busca información racional, sino una experiencia emocional o sensorial. En este sentido, el modelo ELM adquiere especial importancia para analizar fenómenos como el ASMR, en los que la atención del espectador se centra en el placer auditivo y visual, y no en la evaluación argumentativa del mensaje. En este tipo de entornos, la publicidad nativa y el *product placement* se integran al contenido, favoreciendo un procesamiento emocional y no tan crítico. De esta manera, la experiencia sensorial potencia la eficacia publicitaria al asociar la marca con sensaciones positivas incluso cuando el receptor no está plenamente consciente del estímulo persuasivo.

El ELM también permite explicar por qué ciertos formatos publicitarios generan resistencia: al interrumpir la experiencia, fuerzan al espectador a adoptar una postura cognitiva más activa y crítica, activando la ruta central y disminuyendo la aceptación del mensaje. En cambio, los formatos integrados y experienciales propician un procesamiento periférico fluido que reduce las barreras cognitivas y emocionales, aumentando la receptividad.

De acuerdo con Sáez de Ybarra (2014), el ELM no plantea una dicotomía rígida entre razón y emoción, sino un continuo en el que ambas rutas pueden coexistir y complementarse. El resultado es una forma de persuasión híbrida, en la que el equilibrio entre emoción, confianza y coherencia narrativa define la eficacia del mensaje.

Este modelo se vincula directamente con el modelo ABC de las actitudes, que distingue entre componentes afectivos, cognitivos y conductuales. Ambos enfoques coinciden en que la eficacia publicitaria no depende únicamente del contenido racional, sino de la interacción entre las emociones, las creencias y las intenciones del receptor.

3.15 Modelo ABC y dimensiones actitudinales

El Modelo ABC de Rosenberg y Hovland (1960) propone que toda actitud está compuesta por tres dimensiones interrelacionadas: la cognitiva (creencias y conocimientos), la afectiva (emociones y sentimientos) y la conductual (intenciones o acciones). En publicidad, este modelo resulta esencial para analizar cómo los estímulos comunicacionales influyen en las percepciones y comportamientos del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012) coinciden en que la respuesta del consumidor frente a un mensaje persuasivo depende tanto de los procesos cognitivos como de los afectivos. En el ASMR, la dimensión afectiva adquiere especial relevancia, ya que el contenido genera estados emocionales de calma y bienestar que predisponen positivamente al espectador.

Píriz y Vilche (2025) destacan que la eficacia publicitaria en entornos digitales se mide cada vez más por la capacidad del mensaje para generar vínculos simbólicos y emocionales, más que por la simple exposición. Del mismo modo, Leivas y Medina (2025) señalan que la credibilidad y autenticidad de los creadores fortalecen las dimensiones afectiva y conductual del vínculo con la marca.

3.16 Publicidad inmersiva y nuevas narrativas digitales

El desarrollo de las tecnologías digitales ha impulsado una transformación profunda en las estrategias de comunicación publicitaria, dando lugar a formatos que integran interactividad, participación y experiencia. Este cambio se enmarca en lo que diversos autores denominan publicidad inmersiva, tal como se describe en el estudio de Píriz y Vilche (2025), esta experiencia combina elementos sensoriales y participativos que prolongan la atención del usuario y facilitan la conexión emocional con el contenido, y está caracterizada por la utilización de entornos digitales y narrativos donde el usuario adopta un papel activo dentro del proceso comunicacional.

De acuerdo con Álvarez Rodríguez (2020), la integración de los mensajes en distintas formas de contenido audiovisual responde a la necesidad de posicionar a la marca dentro del discurso narrativo, logrando una relación simbiótica entre el contexto y el mensaje. Así, las estrategias de comunicación articulan el relato publicitario mediante elementos visuales, sonoros e interactivos que estimulan la participación del público y facilitan la recordación del mensaje.

Por su parte, McLuhan (1994) establece que *"*el medio es el mensaje*"*, subrayando que las características técnicas de cada medio condicionan las formas de percepción y de interpretación del contenido. Este enfoque permite comprender que la eficacia comunicativa no depende únicamente del mensaje, sino del entorno tecnológico y simbólico en el que se produce. En la actualidad, las plataformas digitales y los entornos interactivos constituyen ecosistemas de medios en permanente transformación, donde la publicidad deja de operar como un acto unidireccional y se inserta en flujos comunicativos multidireccionales.

Kotler y Armstrong (2012) destacan que el valor de la comunicación publicitaria en el entorno digital se mide no sólo en términos de alcance, sino en la capacidad para generar *engagement*, entendido como el grado de implicación cognitiva, emocional y conductual del usuario frente a la marca. Las estrategias inmersivas, al fomentar la interacción y la experiencia, se alinean con los principios del marketing experiencial, en el cual la marca busca crear vínculos a través de estímulos que involucren activamente los sentidos y las emociones.

Finalmente, Álvarez Rodríguez (2020) describe el *product placement* interactivo como una forma avanzada de emplazamiento de producto en la que los elementos publicitarios se integran dentro de entornos virtuales y permiten la interacción directa del usuario con la marca, lo que incrementa su visibilidad y refuerza su posicionamiento dentro del relato. Este tipo de estrategias evidencia la evolución de la comunicación publicitaria hacia modelos más participativos, donde la interactividad y la personalización son factores clave en la construcción del valor simbólico de la marca.

3.17 Neuromarketing y experiencia sensorial

Leivas y Medina (2025) sostienen que el neuromarketing aplica técnicas de medición cerebral y fisiológica para comprender los procesos inconscientes que intervienen en la respuesta del consumidor ante los estímulos publicitarios. Desde esta perspectiva, el neuromarketing constituye una herramienta analítica que combina los principios del marketing y de la neurociencia, ampliando la comprensión del comportamiento del consumidor al incorporar variables neurofisiológicas al análisis de la eficacia publicitaria.

Desde una perspectiva complementaria, Kotler y Armstrong (2012) plantean que la eficacia de la comunicación comercial no depende únicamente del mensaje racional, sino también de la capacidad del estímulo para captar la atención, generar deseo y conducir a la acción. Estos

autores reconocen que los factores emocionales desempeñan un papel decisivo en la percepción de la marca, anticipando los principios que posteriormente serían sistematizados por el neuromarketing.

El neuromarketing constituye una disciplina que integra aportes de la neurociencia y el marketing con el propósito de comprender cómo los consumidores responden a los estímulos publicitarios y a las estrategias de comunicación. Según Abuín Vences, Díaz-Campo y García Rosales (2020), esta perspectiva permite analizar las respuestas emocionales y conductuales de las audiencias mediante herramientas propias de la neurociencia, contribuyendo a una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor.

Entre las principales técnicas utilizadas se encuentran la electroencefalografía (EEG), el seguimiento ocular (*eye tracking*) y la medición de la respuesta galvánica de la piel, las cuales permiten registrar reacciones fisiológicas frente a distintos estímulos publicitarios y complementar los métodos tradicionales de investigación de mercados.

Asimismo, la revisión realizada por los autores destaca que las emociones desempeñan un papel relevante en la eficacia de la comunicación comercial, especialmente en entornos digitales y redes sociales, donde los contenidos con mayor carga emocional tienden a generar mayores niveles de interacción y compromiso por parte de los usuarios. En este sentido, el neuromarketing ofrece herramientas que contribuyen a comprender cómo determinados estímulos pueden favorecer la conexión entre las marcas y sus audiencias.

Desde esta perspectiva, el neuromarketing no solo amplía la comprensión de la conducta del consumidor, sino que redefine el concepto de conexión emocional en la comunicación comercial. En consecuencia, la eficacia publicitaria se mide no solo por la exposición o la recordación del mensaje, sino por la intensidad emocional que logra provocar.

Por otra parte, Leivas y Medina (2025) destacan que la autenticidad y credibilidad del emisor son variables que modulan la respuesta emocional y cognitiva del consumidor. Las emociones positivas asociadas a la experiencia comunicacional fortalecen la confianza hacia la marca y favorecen la construcción de vínculos afectivos duraderos. Este planteo converge con el de Kotler y Armstrong (2012), quienes sostienen que el impacto de la publicidad depende de su capacidad para activar simultáneamente procesos cognitivos y afectivos, generando así una respuesta integral.

En esta línea, Romero Güell (2020) plantea que el ASMR puede comprenderse como una herramienta de marketing emocional, al favorecer la generación de asociaciones afectivas positivas entre las marcas y los consumidores mediante experiencias sensoriales. Esta perspectiva resulta pertinente para la presente investigación, ya que permite interpretar el potencial comunicacional del ASMR más allá de la exposición publicitaria, considerando su capacidad para fortalecer vínculos emocionales y favorecer la recordación de marca.

3.18 Cierre: hacia el Marco Metodológico

En síntesis, el recorrido teórico desarrollado permite comprender el *product placement* como una estrategia comunicacional integral que articula dimensiones sensoriales, cognitivas y emocionales, sustentadas en modelos contemporáneos de persuasión y consumo mediados por entornos digitales. La convergencia entre los aportes del neuromarketing, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), el Modelo ABC de las actitudes y las teorías de la atención evidencia que la eficacia publicitaria actual depende de la capacidad del mensaje para integrarse de manera orgánica en la experiencia mediática del usuario y generar vínculos afectivos estables con las audiencias.

Asimismo, las transformaciones del ecosistema digital y el predominio de la economía de la atención redefinen las estrategias de comunicación, desplazando el eje desde la exposición masiva hacia la relevancia contextual, la credibilidad y la autenticidad del mensaje. En este marco, el análisis del *product placement* y de la publicidad nativa adquiere un carácter fundamental para comprender las nuevas formas de integración publicitaria que operan en plataformas audiovisuales como YouTube, donde los creadores de contenido actúan como mediadores simbólicos entre las marcas y las comunidades de usuarios.

A partir de estos fundamentos conceptuales, se plantea la necesidad de adoptar un enfoque metodológico que permita abordar el fenómeno desde una perspectiva amplia y complementaria, integrando la interpretación cualitativa de los significados y experiencias con la medición cuantitativa de las percepciones y actitudes. Esta elección responde al propósito de analizar no solo las estrategias de integración de marca, sino también la respuesta emocional, cognitiva y conductual del público frente a ellas.

De este modo, el marco teórico no solo sienta las bases epistemológicas del estudio, sino que orienta el diseño metodológico que sigue, definiendo las variables centrales de análisis —como la integración publicitaria, la credibilidad del creador, la eficacia emocional y la

recordación de marca— y estableciendo las relaciones conceptuales que guiarán la recolección y el análisis de los datos empíricos. A partir de este sustento teórico, se desarrolla el Marco Metodológico, donde se especifican el enfoque, el diseño, las técnicas y los procedimientos empleados para examinar de forma rigurosa el *product placement* en contenido ASMR dentro del entorno digital de YouTube.

4. Marco Metodológico

El presente capítulo describe el enfoque metodológico adoptado para el desarrollo de la investigación, estableciendo los lineamientos que orientaron el proceso de recolección y análisis de los datos. En este sentido, se detallan las decisiones metodológicas que permitieron abordar el objeto de estudio de manera sistemática, en coherencia con los objetivos planteados.

A partir de este encuadre, se buscó garantizar la consistencia del estudio, explicitando los criterios que sustentaron la selección de técnicas, instrumentos y procedimientos, así como el alcance interpretativo de los resultados obtenidos.

4.1 Abordaje metodológico

La investigación se desarrolló en el marco de un enfoque mixto, el cual combinó estrategias del enfoque cualitativo y del cuantitativo con el propósito de obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Como señalan Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), el enfoque mixto permite integrar los métodos cualitativos —centrados en la interpretación de significados— con los cuantitativos —orientados a la medición y el análisis estadístico—, posibilitando así una triangulación que amplía la validez y profundidad de los resultados.

El carácter mixto de este trabajo se justificó en tanto buscó analizar la integración de *product placement* en contenido ASMR en YouTube desde dimensiones complementarias. Por un lado, se contempló el análisis de contenido de ocho videos de creadores de ASMR que incorporan estrategias de *product placement*, junto con la exploración cualitativa de los discursos y experiencias de creadores y espectadores. Por otro lado, se incluyó la evaluación cuantitativa de las percepciones y actitudes de los consumidores mediante encuestas estructuradas.

4.2 Tipo y alcance de la investigación

La investigación fue exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque abordó un fenómeno emergente y poco estudiado en el ámbito académico —la integración publicitaria en contenidos ASMR—, y descriptiva porque se buscó caracterizar las estrategias comunicacionales empleadas, las formas de inserción de marca y las percepciones que manifestaron tanto los creadores como los consumidores (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.3 Diseño metodológico

El diseño adoptado se determinó como no experimental y transeccional, dado que no se manipularon variables, sino que se observó y analizó el fenómeno en su contexto natural y en un momento determinado (Batthyány & Cabrera, 2011; Hernández Sampieri et al., 2014). Dentro de los diseños mixtos, se empleó una triangulación concurrente (DITRIAC), en la cual la recolección de datos cualitativos y cuantitativos se realizó de manera simultánea, con el fin de integrar e interpretar los resultados en conjunto para fortalecer las conclusiones del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este enfoque permite abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, articulando la medición de tendencias generales con la comprensión en profundidad de las percepciones y experiencias de los sujetos. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos favorece una lectura más compleja del objeto de estudio, en la que los datos no se interpretan de manera aislada, sino en relación con múltiples dimensiones del fenómeno analizado.

Asimismo, la triangulación concurrente posibilita contrastar y complementar los resultados obtenidos a través de distintas técnicas, lo que podría contribuir a fortalecer la consistencia interpretativa del estudio. Este diseño resultó coherente con el carácter exploratorio de la investigación, en tanto permite aproximarse a un fenómeno emergente desde diferentes perspectivas, sin restringirse a un único tipo de abordaje metodológico.

4.4 Población y muestra

La población de estudio se conformó por consumidores de contenido ASMR en YouTube, con el propósito de analizar sus percepciones sobre el emplazamiento de producto integrado en este tipo de videos.

De igual modo, se incorporó la perspectiva de creadoras de contenido ASMR que han participado en colaboraciones comerciales con marcas, así como la de espectadores habituales de este tipo de contenidos. La inclusión de estos actores permitió complementar el análisis de las percepciones de la audiencia con las experiencias de quienes producen y consumen contenido ASMR, lo que favoreció una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

Fase cualitativa (análisis de contenido):
La población cualitativa estuvo compuesta por videos de creadores de contenido ASMR en YouTube provenientes de Colombia, Perú, Uruguay y Argentina.

Se seleccionaron videos de creadoras y creadores de ASMR de los países Colombia, Perú y Uruguay en función de criterios vinculados a similitudes en las prácticas comunicacionales y publicitarias observadas en entornos digitales. Asimismo, se incluyó el caso de Argentina por su proximidad cultural con Uruguay, lo que podría favorecer la comparabilidad en términos de consumo y producción de contenido.

Esta selección buscó garantizar cierta coherencia contextual entre los casos analizados, permitiendo una lectura comparativa situada dentro del ecosistema digital latinoamericano. Asimismo, esta decisión metodológica contribuyó a generar insumos relevantes para el estudio de la comunicación publicitaria en Uruguay, en la medida en que posibilitó interpretar las prácticas locales en relación con dinámicas regionales compartidas.

La delimitación de la población cualitativa no respondió a criterios de representatividad estadística, sino a la intención de construir un corpus de análisis que permitiera explorar en profundidad las formas de integración publicitaria en un contexto específico, en coherencia con el enfoque exploratorio del estudio.

La muestra intencional fue compuesta por ocho videos, seleccionados según los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

Videos en idioma español.
Presencia explícita o implícita de integración publicitaria
Duración mínima de 8 minutos.

Publicados entre 2025 y 2026, para asegurar actualidad en las prácticas observadas.

Criterios de exclusión:

Videos recopilatorios sin intervención del creador original.
Contenidos sin presencia verificable de marca o promoción.
Producciones con fines paródicos o no representativos del género ASMR.

Fase cualitativa (entrevistas)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos creadoras de contenido ASMR con experiencia en colaboraciones comerciales y a espectadores habituales de este tipo de contenidos. La selección se realizó mediante un muestreo intencional, considerando la experiencia de las creadoras en la integración de marcas dentro de sus videos y la familiaridad de los espectadores con el consumo de contenido ASMR.

El objetivo de estas entrevistas fue profundizar en las percepciones, experiencias y valoraciones vinculadas al emplazamiento de producto, así como explorar aspectos relacionados con la credibilidad, la autenticidad, la aceptación de las colaboraciones comerciales y los desafíos éticos y creativos asociados a este tipo de prácticas.

Fase cuantitativa (encuesta):
La población cuantitativa estuvo compuesta por consumidores habituales de contenido ASMR en YouTube. Se aplicó una encuesta en línea bajo un muestreo por conveniencia, dirigida a usuarios mayores de 13 años que declararon consumir contenido ASMR con cierta frecuencia.

Para definir los rangos etarios de la muestra se adoptó la misma segmentación que utiliza YouTube en sus métricas internas para creadores (YouTube Analytics), la cual clasifica a la audiencia en tramos de 13–17, 18–24, 25–34, 35–44 y 45 años o más. Esta segmentación se consideró pertinente para el estudio porque refleja los grupos etarios que la plataforma emplea para analizar el comportamiento de su audiencia y para la toma de decisiones relacionadas con monetización, alcance y perfil de usuarios (YouTube Creators, 2024). La participación de las personas menores de edad se realizó de forma voluntaria y anónima, sin recabar datos personales identificatorios ni información sensible, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.

El uso de esta clasificación permitió garantizar coherencia metodológica con el funcionamiento real de la plataforma y facilitó la comparación con tendencias de consumo reportadas en estudios previos sobre YouTube.

Criterios de inclusión:

Ser usuario activo de YouTube.
Haber consumido videos ASMR al menos una vez por semana durante el último mes.
Haber estado expuesto a algún tipo de integración de marca o mención comercial en estos videos.
Aceptar participar de manera voluntaria y anónima.

Criterios de exclusión:

Personas que no consuman ASMR o lo hagan de manera esporádica.
Participantes menores de 13 años.
Respuestas incompletas o inconsistentes.

Este enfoque buscó garantizar variedad y pertinencia en las experiencias analizadas, más que representatividad estadística, ya que el objetivo del estudio fue comprender percepciones y patrones de sentido más que establecer generalizaciones (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon tres técnicas complementarias:

Análisis de contenido cualitativo de ocho videos ASMR que incluyeran integración publicitaria, con el fin de identificar las modalidades de emplazamiento de marca y los recursos sensoriales empleados.

Entrevistas semiestructuradas a creadores y espectadores de ASMR para explorar sus percepciones sobre la integración de marcas, la reacción del público y los desafíos éticos y creativos.

Encuestas estructuradas aplicadas a consumidores de ASMR a través de Google Forms, con el propósito de relevar actitudes, percepciones y niveles de aceptación hacia el emplazamiento de producto en YouTube.

El cuestionario estuvo formado por preguntas cerradas más una pregunta final abierta. Las preguntas cerradas fueron diseñadas bajo el formato de escala de Likert, una técnica de medición ampliamente utilizada en investigación social para evaluar actitudes. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la escala de Likert permite asignar valores numéricos a las respuestas de los participantes respecto a su grado de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones, lo que posibilita cuantificar percepciones y analizarlas estadísticamente.

4.6 Análisis de los datos

El análisis de los datos combinó procedimientos cualitativos y cuantitativos, en coherencia con el enfoque mixto del estudio.

En la fase cualitativa, las entrevistas y los videos seleccionados se examinaron mediante análisis de contenido temático, identificando las categorías emergentes relacionadas con la integración publicitaria, la experiencia sensorial y la percepción de la audiencia. Este proceso implicó organizar, codificar e interpretar los datos, buscando patrones y significados recurrentes en los discursos de los participantes (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la fase cuantitativa, los datos obtenidos a través de las encuestas se procesaron utilizando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y promedios), con el fin de representar de forma clara las tendencias generales de las respuestas. Las preguntas cerradas se analizaron mediante la escala de Likert, lo que permitió evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a distintas afirmaciones relacionadas con la aceptación, credibilidad y recordación de la publicidad en ASMR.

Finalmente, los resultados de ambas fases se integraron mediante triangulación, contrastando los hallazgos cualitativos y cuantitativos para obtener una interpretación más completa y coherente del fenómeno estudiado. Este procedimiento buscó fortalecer la validez y confiabilidad de la investigación, asegurando que las conclusiones reflejen de manera fiel las percepciones tanto de los creadores como de la audiencia.

5. Análisis e interpretación de resultados

El presente capítulo expone y analiza los resultados obtenidos a partir de la investigación empírica, integrando los datos provenientes de la encuesta aplicada a consumidores de contenido ASMR en YouTube y de las entrevistas semiestructuradas realizadas a creadoras de contenido ASMR y a un espectador habitual de contenido ASMR. El análisis se organiza en ejes temáticos que permiten articular los resultados cuantitativos y cualitativos, en coherencia con los objetivos del estudio y con el marco teórico desarrollado.

5.1 Caracterización de la muestra de la encuesta

La encuesta fue respondida por un total de 298 personas, todas ellas consumidoras de contenido ASMR en YouTube, lo que garantiza la pertinencia de la muestra para los fines de la investigación.

En relación con la edad, la mayor concentración se observa en el rango de 18 a 24 años, que representa el 58,7 % de la muestra. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, con un 21,8 %, y el segmento de 13 a 17 años, con un 12,4 %. Los rangos etarios de 35 a 44 años y 45 años o más presentan una participación minoritaria. Estos datos sugieren que el consumo de ASMR se concentra principalmente en públicos jóvenes y jóvenes-adultos, en consonancia con los patrones de consumo predominantes en la plataforma YouTube.

En cuanto a la identidad de género, el 68,8 % de los encuestados se identifica como masculino, el 28,5 % como femenino, no hubo respuestas referidas a genero no binario y un porcentaje reducido opta por no declarar su género.

Esta distribución merece una consideración particular, ya que difiere de algunas percepciones habituales y de parte de la literatura asociada al consumo de contenidos ASMR. Si bien la presente investigación no tuvo como objetivo analizar diferencias de consumo según género, la predominancia de participantes masculinos constituye un hallazgo relevante para la interpretación de los resultados.

Este fenómeno podría estar vinculado a diferentes factores. Por un lado, podría responder a características específicas de la muestra obtenida y al proceso de distribución del cuestionario. Por otro, podría sugerir dinámicas de consumo distintas a las habitualmente descritas, al menos dentro de determinados contextos latinoamericanos o de las comunidades

alcanzadas por el estudio. En consecuencia, este resultado debe interpretarse con cautela y no permite realizar generalizaciones sobre la composición de las audiencias ASMR en términos amplios.

No obstante, la distribución observada constituye un aspecto de interés para futuras investigaciones, particularmente en relación con la construcción de credibilidad, la aceptación de las integraciones publicitarias y las características sociodemográficas de las audiencias de este tipo de contenidos.

Respecto a la frecuencia de consumo, los resultados muestran un alto grado de exposición al formato ASMR. El 61,4 % de los encuestados afirma consumir ASMR todos los días, mientras que un 23,2 % lo hace frecuentemente (4 a 6 veces por semana). Un 12,4 % declara un consumo regular (1 a 3 veces por semana), y solo una proporción mínima lo hace de manera ocasional.

5.2 Consideraciones sobre el uso de la escala Likert

La medición de actitudes en la presente investigación se realizó mediante una escala tipo Likert, instrumento ampliamente utilizado en estudios de comunicación y comportamiento del consumidor. Siguiendo a Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), este tipo de escala permite evaluar constructos actitudinales a partir de un conjunto de afirmaciones ante las cuales los participantes expresan distintos niveles de acuerdo o desacuerdo, asignándose valores numéricos que posibilitan su análisis comparativo.

En coherencia con dichas recomendaciones metodológicas, los ítems fueron agrupados en cuatro dimensiones analíticas (bloques), cada una correspondiente a un aspecto específico del fenómeno estudiado: experiencia sensorial, percepción de publicidad integrada y el *product placement,* credibilidad del creador y actitud conductual hacia la marca.

El procedimiento incluyó la asignación de valores numéricos de 1 a 5, el cálculo de promedios por ítem, la construcción de índices por dimensión y la clasificación de los resultados en niveles bajo, medio y alto, así como el análisis de frecuencias y porcentajes.

Este abordaje permitió describir tendencias observadas en cada dimensión analizada y comparar los resultados obtenidos entre los distintos bloques, facilitando una interpretación integral de las percepciones y actitudes de los participantes frente al fenómeno analizado.

5.3 Publicidad integrada versus publicidad interruptiva en contenidos ASMR

Los resultados obtenidos a partir de la escala Likert y la encuesta realizada evidencian una tendencia consistente de rechazo hacia los formatos publicitarios interruptivos, particularmente aquellos anuncios tradicionales insertados automáticamente por la plataforma YouTube. La afirmación *"Me resulta molesto cuando un anuncio interrumpe la atmósfera del video"* concentra una amplia mayoría de respuestas en los niveles 4 y 5 de la escala, lo que indica un alto grado de acuerdo con esta percepción negativa.

Este rechazo adquiere especial relevancia en el contexto específico del ASMR, un formato caracterizado por la búsqueda deliberada de relajación, continuidad sensorial y estabilidad emocional. La interrupción abrupta mediante anuncios de alto volumen, ritmo acelerado o estética disonante aparece como un elemento disruptivo que altera el flujo narrativo y emocional del contenido. En términos del Modelo de Probabilidad de Elaboración, puede interpretarse que el estado afectivo inducido por el ASMR favorece una disposición emocional receptiva; cuando esta experiencia es interrumpida, se produce una ruptura cognitiva que afecta negativamente la evaluación del estímulo publicitario.

En contraste, el Bloque 3 —Percepción sobre emplazamiento de producto — presenta un 69,46% de respuestas en nivel alto de aceptación, frente a un 25,17% en nivel medio y apenas un 5,37% en nivel bajo. Las afirmaciones vinculadas a la publicidad integrada obtienen valoraciones significativamente más positivas, especialmente en expresiones como *"Prefiero la publicidad integrada dentro del contenido antes que los anuncios tradicionales"* y *"Si el producto se muestra de forma sutil, no me molesta su presencia"*.

Estos resultados permiten considerar que no es la presencia de marcas lo que genera rechazo, sino el carácter invasivo de determinadas estrategias publicitarias. La integración orgánica aparece como una condición de aceptabilidad.

La tendencia se ve reforzada por los comentarios abiertos del cuestionario, donde los participantes describen los anuncios tradicionales como elementos que *"rompen la relajación"* y *"sacan al espectador de la experiencia"*. En contraposición, varios encuestados destacan que cuando la publicidad se integra de manera coherente, "ni siquiera se percibe como publicidad", sino como parte del contenido.

5.4 La atmósfera ASMR y la experiencia sensorial

El Bloque 2 —Experiencia con contenido ASMR— presenta un 92,28% de respuestas clasificadas en nivel alto, lo que evidencia una valoración extremadamente positiva de la experiencia sensorial asociada al formato. Sólo un 3,69% se ubicó en nivel bajo.

La afirmación *"Valoro que los videos mantengan una atmósfera tranquila y coherente"* concentra una fuerte presencia en los niveles superiores de la escala, destacando que la atmósfera sensorial constituye un criterio central de evaluación por parte de la audiencia.

Asimismo, la afirmación *"Prefiero que las integraciones publicitarias mantengan el tono del contenido"* obtiene altos niveles de acuerdo, lo que demuestra que la aceptación de la publicidad está condicionada por su capacidad de adaptarse a la lógica sensorial del formato.

Desde el Modelo ABC de las actitudes (Rosenberg & Hovland, 1960), puede interpretarse que la dimensión afectiva (A) adquiere en el ASMR un rol predominante. La experiencia emocional positiva constituye la base sobre la cual se construyen las evaluaciones cognitivas y las predisposiciones conductuales posteriores. Cuando la integración respeta el ritmo, el tono de voz y los estímulos auditivos propios del ASMR, es percibida como parte natural de la experiencia. En cambio, cualquier elemento que pueda interpretarse como "brusco" genera incomodidad al alterar el estado de relajación buscado por el espectador.

5.5 Credibilidad del creador y confianza en la marca

El Bloque 4 —Credibilidad y vínculo con la marca— presenta una distribución más equilibrada: 48,32% en nivel alto, 43,29% en nivel medio y 8,39% en nivel bajo. Estos datos indican que la credibilidad del creador constituye un factor relevante, aunque no automático.

La afirmación *"Confío más en una marca cuando la presenta un creador de ASMR que sigo"* muestra una mayoría significativa en los niveles superiores de acuerdo, lo que pone de relieve la importancia del vínculo previo construido entre el creador y su comunidad.

Desde la dimensión cognitiva (C) del Modelo ABC, la percepción de sinceridad y autenticidad funciona como filtro interpretativo del mensaje publicitario. La credibilidad no se asocia únicamente a la marca, sino que se encuentra mediada por la evaluación que el espectador realiza sobre la coherencia del creador.

Estos resultados cuantitativos se ven claramente reflejados en la entrevista realizada a una creadora de contenido ASMR, quien señala que la coherencia entre la marca y el contenido es un criterio fundamental al momento de aceptar colaboraciones. La entrevistada afirma evitar promocionar productos que no se alineen con los valores del canal o que puedan afectar la experiencia de relajación de su audiencia.

Asimismo, destaca que su público suele reaccionar de manera positiva ante la inclusión de marcas cuando la integración es transparente y coherente, y que la audiencia comprende la dimensión profesional del canal como espacio de trabajo.

La figura del creador emerge, así, como mediador simbólico entre la marca y la audiencia.

5.6 Actitudes y comportamientos frente a las marcas en contenidos ASMR

El Bloque 5 —Actitud y comportamiento— muestra una tendencia distinta: 58,7 % en nivel medio, 34,6 % en nivel bajo y apenas 6,7 % en nivel alto.

Si bien una proporción relevante se manifiesta de acuerdo con la afirmación “Después de ver una integración en ASMR, tiendo a recordar la marca”, la predisposición conductual directa no alcanza los niveles elevados observados en la dimensión afectiva.

Asimismo, expresiones como “La publicidad en ASMR despierta mi interés por conocer más sobre la marca” evidencian una tendencia positiva moderada, lo que sugiere que este tipo de publicidad podría incidir más en la recordación y en la predisposición cognitiva que en la acción inmediata.

La afirmación “Las emociones positivas que genera el ASMR influyen en mi percepción sobre la marca” obtiene altos niveles de acuerdo, lo que permite considerar la existencia de una posible transferencia simbólica del estado emocional hacia la marca integrada.

Desde el Modelo ABC, puede interpretarse que la dimensión afectiva se presenta como altamente positiva, la cognitiva como favorable y la conductual en un nivel moderado. Esto podría indicar que la eficacia publicitaria en ASMR se vincula en mayor medida con procesos de construcción simbólica y posicionamiento emocional que con la generación de respuestas conductuales inmediatas.

De este modo, el comportamiento podría analizarse en relación con el tipo de vínculo que se establece entre el espectador y el contenido ASMR, donde la experiencia se orienta principalmente hacia el bienestar y la relajación, más que hacia la toma de decisiones de consumo inmediata. En esta línea, la publicidad integrada podría operar en una temporalidad distinta, asociada a procesos de recordación, familiaridad y construcción progresiva de significado en torno a la marca, más que a la activación de conductas inmediatas de compra. Estos resultados parecen sugerir que el emplazamiento de producto en contenidos ASMR podría favorecer procesos de recordación e interés por las marcas antes que respuestas inmediatas de compra, aspecto que coincide con la perspectiva del marketing emocional desarrollada por Romero Güell (2020).

5.7 Aportes de las respuestas abiertas del cuestionario

Las respuestas abiertas permiten profundizar y matizar los datos cuantitativos, aportando una comprensión más detallada de las percepciones de la audiencia. Asimismo, constituyen un insumo relevante para comprender no solo las tendencias generales, sino también los criterios y significados que los usuarios atribuyen a la integración publicitaria en contenidos ASMR.

En ellas se observa un rechazo reiterado hacia los anuncios insertados por la plataforma, descritos como elementos que “rompen la relajación” y “sacan al espectador de la experiencia”. En contraste, numerosos participantes expresan una mayor aceptación cuando la publicidad integrada “respeta el tono del contenido”, “no interrumpe” y “se adapta a la atmósfera ASMR”. Varios comentarios reflejan, además, una actitud comprensiva hacia la presencia de marcas, entendida como una forma de apoyar el trabajo del creador o creadora.

También se evidencian criterios éticos y temáticos en la evaluación de estas prácticas. En este sentido, se identifican menciones de rechazo hacia determinados rubros —como casas de apuestas o productos que podrían percibirse como discordantes con la lógica del formato— y una mayor predisposición hacia marcas vinculadas con tecnología, bienestar o productos coherentes con el entorno ASMR.

En conjunto, estos aportes sugieren que la audiencia no solo evalúa la forma de integración publicitaria, sino también el tipo de marca y su adecuación simbólica al contexto en el que se inserta.

A partir del análisis de estas respuestas, es posible identificar matices en la percepción de la audiencia que no siempre se reflejan en los datos cuantitativos. En particular, varios participantes destacan la importancia de que la integración publicitaria no altere la atmósfera del contenido, lo que refuerza la centralidad de la experiencia sensorial en el consumo de ASMR.

Asimismo, algunas respuestas sugieren que la aceptación de la publicidad no depende únicamente de su presencia, sino de la forma en que esta se articula con la identidad del creador y con las expectativas del espectador. En este sentido, la coherencia entre contenido, creador y marca aparece como un criterio relevante en la evaluación de estas prácticas.

Estas observaciones permiten complementar los resultados obtenidos mediante la escala Likert, aportando una dimensión cualitativa que contribuye a comprender la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los propios usuarios.

En este sentido, las respuestas abiertas permiten identificar patrones iniciales en la percepción de la audiencia, los cuales pueden ser profundizados a través de otras técnicas cualitativas. En particular, la incorporación de entrevistas semiestructuradas posibilita ampliar estos hallazgos, explorando en mayor profundidad las perspectivas de actores clave dentro del ecosistema ASMR.

5.8 Integración de resultados cuantitativos y cualitativos

La triangulación entre los datos de la encuesta y las entrevistas permite identificar patrones consistentes. Tanto la audiencia como las creadoras coinciden en señalar que la coherencia, la sutileza y la adaptación al formato constituyen condiciones centrales en la percepción de la integración publicitaria.

Los resultados permiten observar que el *product placement* podría configurarse como estrategia particularmente adecuada para el ASMR, en la medida en que posibilita su integración sin interrumpir la experiencia sensorial característica del formato.

En este marco, se podría considerar que el creador tiende a posicionarse como un mediador simbólico y emocional, cuya intervención podría incidir en la forma en que la audiencia interpreta y acepta la presencia de marcas, en función del vínculo de confianza previamente construido con su comunidad.

De este modo, el análisis empírico dialoga con los planteos teóricos desarrollados previamente, particularmente los vinculados al Modelo ABC de las actitudes y al Modelo de Probabilidad de Elaboración, sugiriendo que la eficacia publicitaria en contenidos ASMR podría estar asociada a la interacción entre emoción, credibilidad, coherencia narrativa y experiencia sensorial.

A partir de esta articulación, es posible considerar que la convergencia entre los datos cuantitativos y cualitativos no solo refuerza los patrones identificados, sino que también permite comprender el fenómeno desde una lógica más compleja, en la que intervienen simultáneamente dimensiones sensoriales, simbólicas y relacionales.

En este sentido, la integración publicitaria en contenidos ASMR podría interpretarse como un proceso situado, en el que la aceptación del mensaje no depende exclusivamente de su contenido, sino también de las condiciones en las que se produce y se experimenta. La coherencia con la atmósfera, la credibilidad del creador y la continuidad de la experiencia aparecen como factores que operan de manera conjunta, configurando un entorno de recepción particular que podría incidir en la interpretación del mensaje publicitario.

Esta perspectiva permite ampliar la lectura de los resultados más allá de la dicotomía entre aceptación y rechazo, sugiriendo que la relación entre audiencia y publicidad en el ASMR se construye a partir de múltiples mediaciones que exceden la lógica tradicional de la comunicación persuasiva.

5.9 Triangulación de actores: creadoras y espectador en el ecosistema ASMR

Con el fin de complementar los resultados obtenidos mediante la encuesta, se realizaron entrevistas semiestructuradas a creadoras de contenido ASMR y a un espectador habitual de este tipo de contenidos. La incorporación de estas perspectivas permitió profundizar en aspectos que no siempre resultan visibles en los datos cuantitativos, aportando información sobre los criterios utilizados para integrar marcas, las percepciones sobre las colaboraciones comerciales y las experiencias vinculadas al consumo de contenido ASMR.

Esta articulación entre las perspectivas de las creadoras y del espectador permite considerar que la integración publicitaria no se configura como un proceso unilateral, sino como una práctica que se construye en la interacción entre ambos actores, en un entorno mediado por la plataforma y sus dinámicas específicas.

En este sentido, la triangulación de actores contribuye a enriquecer la comprensión del fenómeno, al incorporar no solo la percepción de la audiencia, sino también las decisiones y criterios que intervienen en la producción del contenido, lo que permite abordar la integración publicitaria desde una perspectiva más amplia y situada.

5.9.1 Coherencia, valores y selección de marcas: la perspectiva de la creadora

Uno de los hallazgos centrales de la encuesta fue la importancia de la coherencia entre marca y atmósfera (Bloques 2 y 3). Este resultado encuentra respaldo en las entrevistas realizadas a las creadoras de contenido ASMR, aunque desde matices diferentes.

Por un lado, una de las entrevistadas sostiene que la coherencia entre la marca y el contenido constituye un criterio fundamental al momento de aceptar colaboraciones comerciales. En este sentido, afirma:

"Considero fundamental que el producto o servicio pueda integrarse de manera natural a mi tipo de contenido."

Asimismo, subraya que no acepta colaboraciones con casas de apuestas online, ya que:

"No considero que estén alineadas con los valores que busco transmitir en el canal."

Esta postura dialoga directamente con las respuestas abiertas del cuestionario, donde varios participantes manifestaron rechazo hacia rubros como las apuestas o hacia productos percibidos como incompatibles con la lógica del ASMR.

Por otro lado, la segunda creadora entrevistada plantea una perspectiva parcialmente diferente. Si bien considera importante que las colaboraciones se encuentren en sintonía con su identidad como creadora, señala que los principales criterios para aceptar campañas están vinculados al interés que le genera el producto, su valoración personal y las condiciones económicas de la propuesta. Según expresa:

"Antes de aceptar una campaña tengo en cuenta el valor del producto, cuánto me gusta ese producto y cuánto me pagarían."

Esta diferencia permite observar que la selección de marcas no responde a una única lógica dentro del ecosistema ASMR, sino que puede variar según las características del canal, los

objetivos de cada creadora y la forma en que conciben la relación entre contenido y publicidad.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos refuerzan la dimensión cognitiva (C) del Modelo ABC, ya que la evaluación racional de la coherencia, los valores asociados a la marca y las condiciones de la colaboración preceden a la aceptación afectiva del mensaje. En este sentido, las creadoras operan como filtros simbólicos que seleccionan las marcas a partir de distintos criterios, buscando preservar la relación construida con sus audiencias.

5.9.2 La atmósfera como núcleo estructural del formato

El Bloque 2 de la encuesta aplicada a espectadores de contenido ASMR mostró un 92,28% de valoración alta respecto a la experiencia sensorial. Esta centralidad de la atmósfera aparece reiteradamente en las entrevistas realizadas a las creadoras.

Una de las entrevistadas sostiene:

“Uno de los mayores desafíos es lograr que la publicidad no rompa la atmósfera sensorial del ASMR.”

Y agrega:

“Cualquier elemento que resulte invasivo, abrupto o demasiado explícito puede generar una ruptura en la experiencia de relajación del espectador.”

Este punto se alinea de manera directa con los resultados del Bloque 3, donde la publicidad integrada obtiene mayor aceptación que la interruptiva.

En una línea similar, la segunda creadora entrevistada identifica como principal desafío la integración orgánica de las colaboraciones comerciales. Según expresa:

“El mayor desafío es integrar la publicidad de manera orgánica ya que las pautas de las marcas no suelen serlo, entonces eso hace que haya una baja de visualizaciones y engagement.”

Este aporte permite observar que la preservación de la atmósfera ASMR no depende únicamente de las decisiones del creador, sino también del grado de flexibilidad que las marcas otorguen al momento de diseñar las colaboraciones.

Por su parte, el espectador entrevistado (Mateo) refuerza esta idea desde la experiencia de consumo cuando afirma que los creadores de ASMR "Nunca lo hacen aparte, sino que lo integran en sí al video del ASMR y les va espectacular, porque ahí no te das cuenta que es una publicidad."

Aquí se evidencia que la aceptación no depende únicamente de la presencia de marca, sino del modo de inserción narrativa y sensorial. La dimensión afectiva (A) del Modelo ABC aparece como el núcleo estructurante del proceso.

5.9.3 Criterios éticos y evaluación de rubros

Un hallazgo cualitativo especialmente relevante es la aparición de criterios éticos en la evaluación publicitaria.

Mateo señala respecto a ciertas marcas:

"Yo siempre voy a apoyar en que el ASMR pueda colaborar con alguna marca y que pueda utilizarlo para un fin bien. No para uno malo."

Y agrega en relación con determinados productos:

"No sirve porque estás promocionando un juguete sexual a gente que utiliza el ASMR para dormir."

Este fragmento introduce un elemento no meramente estético sino moral. La aceptación publicitaria no solo depende de la forma, sino también del tipo de producto y su adecuación simbólica al público diverso del ASMR.

Este aspecto también aparece en las entrevistas realizadas a las creadoras. Mientras una de ellas manifiesta rechazar propuestas que no se alinean con los valores que busca transmitir en su canal, ambas coinciden en la importancia de evaluar las colaboraciones comerciales más allá de los beneficios económicos, considerando también su adecuación al contenido y a la audiencia.

La convergencia entre las perspectivas de las creadoras y del espectador refuerza la consistencia del patrón observado en los datos cuantitativos, sugiriendo que la aceptación de las integraciones publicitarias se encuentra condicionada no solo por su forma de implementación, sino también por el tipo de producto o marca involucrada.

5.9.4 Credibilidad y confianza en la marca

En el Bloque 4, la credibilidad obtuvo una distribución más moderada (48,32% alta, 43,29% media). La entrevista aporta claridad sobre esta dimensión.

Mateo afirma:

"Me generaría más confianza en comprarlo, porque la persona toma esta decisión de hacer la colaboración y tiene una gran responsabilidad."

Esta idea confirma que la confianza no se deposita exclusivamente en la marca, sino en el vínculo previo con el creador. La dimensión cognitiva (credibilidad) se articula con la afectiva (relación con el creador).

Una de las creadoras entrevistadas, por su parte, enfatiza la importancia de la transparencia en la relación con la audiencia:

"Considero fundamental ser clara con mi audiencia respecto a las colaboraciones y no promocionar productos o servicios en los que no creo."

Por su parte, la segunda creadora entrevistada señala que procura aceptar campañas vinculadas a productos que le resulten afines y que realmente le gusten, lo que también puede interpretarse como una forma de preservar la autenticidad percibida por su audiencia.

En conjunto, estos aportes refuerzan la idea de que la confianza en las marcas se encuentra mediada por la credibilidad del creador y por la percepción de coherencia entre sus recomendaciones y sus prácticas habituales. Este punto refuerza la lógica del influencer como mediador simbólico y emocional.

5.9.5 Conducta y efecto real en el comportamiento

Un aspecto especialmente interesante es que el Bloque 5 mostró niveles mayoritariamente medios en predisposición conductual.

La entrevista confirma este matiz. Ante la pregunta sobre compra efectiva, Mateo responde:

"De comprar, no. De buscar, sí."

Este fragmento es clave. Refuerza que la eficacia en ASMR no necesariamente se traduce en conversión inmediata, sino en recordación, interés o búsqueda posterior.

Aquí se observa claramente la secuencia del Modelo ABC:

Afecto positivo (relajación)

Evaluación cognitiva favorable

Conducta moderada (búsqueda, no compra directa)

5.9.6 Desafíos éticos y creativos del *product placement* en contenidos ASMR

A partir de la integración de los distintos instrumentos aplicados, es posible identificar algunos desafíos éticos y creativos asociados a la incorporación de *product placement* en contenidos ASMR. Estos desafíos emergen de las percepciones manifestadas por la audiencia, de los aportes realizados por las creadoras entrevistadas y del análisis de los videos seleccionados.

Uno de los aspectos más relevantes refiere a la necesidad de preservar la experiencia sensorial característica del formato. Los resultados obtenidos muestran que la aceptación de las integraciones publicitarias parece estar vinculada a su capacidad para mantener la atmósfera de relajación, cercanía y bienestar que los usuarios buscan al consumir contenido ASMR. En este sentido, las estrategias percibidas como invasivas o desconectadas del contenido podrían afectar negativamente la experiencia del espectador.

Asimismo, surge como desafío la selección de marcas y productos coherentes con la identidad del creador y con las expectativas de la audiencia. Tanto las respuestas abiertas como la entrevista realizada sugieren una mayor aceptación de aquellas colaboraciones que presentan una relación lógica con el contenido o con los valores asociados al canal. Por el contrario, determinados rubros son percibidos con mayor resistencia cuando no guardan relación con la experiencia propuesta.

Otro aspecto relevante refiere a la transparencia en la comunicación comercial. Si bien los participantes no manifestaron un rechazo generalizado hacia la presencia de marcas, los resultados sugieren que la audiencia valora conocer cuándo existe una colaboración comercial, especialmente cuando esta se integra de forma cercana al contenido habitual del

creador. Esto plantea un desafío ético relacionado con el equilibrio entre la naturalidad de la integración y la identificación clara de los contenidos patrocinados.

Los resultados también permiten observar una tensión entre las necesidades de monetización de los creadores y la preservación de la autenticidad percibida por la audiencia. En un contexto donde las colaboraciones comerciales constituyen una fuente relevante de ingresos, los creadores deben encontrar formas de integrar las marcas sin comprometer la confianza construida con sus comunidades. Los testimonios de las creadoras permiten profundizar en esta tensión. Mientras una de las entrevistadas destaca la importancia de seleccionar marcas coherentes con los valores del canal y con las expectativas de la audiencia, la segunda señala que uno de los principales desafíos consiste en integrar las colaboraciones de manera orgánica, ya que las pautas establecidas por las marcas no siempre se adaptan a las dinámicas propias del ASMR. Según expresa:

“El mayor desafío es integrar la publicidad de manera orgánica ya que las pautas de las marcas no suelen serlo, entonces eso hace que haya una baja de visualizaciones y engagement.”

La creadora manifiesta que le gustaría contar con una mayor libertad creativa al momento de desarrollar campañas, aspecto que también identifica como relevante para lograr integraciones más naturales dentro del contenido. Estos aportes sugieren que los desafíos creativos no dependen únicamente de la capacidad del creador para adaptar el mensaje comercial al formato, sino también del grado de flexibilidad que las marcas estén dispuestas a otorgar durante el proceso de colaboración.

Otro aspecto que merece reflexión refiere a la composición de la audiencia relevada en esta investigación. La predominancia de participantes que se identifican como masculinos (68,8 %) introduce interrogantes sobre las formas en que las marcas y los propios creadores imaginan y segmentan al público consumidor de ASMR. Si bien este estudio no tuvo como objetivo analizar diferencias de percepción según género, los resultados sugieren la necesidad de problematizar ciertos supuestos presentes en torno a las audiencias de este tipo de contenidos. Desde una perspectiva ética y estratégica, comprender quiénes integran efectivamente estas comunidades resulta relevante para evitar decisiones de comunicación basadas en estereotipos o en perfiles de audiencia asumidos previamente por las marcas.

En conjunto, estos hallazgos permiten considerar que la integración de *product placement* en contenidos ASMR involucra desafíos que trascienden la mera visibilidad de la marca. La coherencia narrativa, la preservación de la experiencia sensorial, la transparencia y la credibilidad del creador aparecen como elementos relevantes para el desarrollo de estrategias publicitarias compatibles con las características particulares de este formato.

5.10 Análisis de los videos

Con el objetivo de facilitar la visualización de los principales patrones identificados, se presenta a continuación una síntesis de la matriz de análisis aplicada a los ocho videos seleccionados. La versión completa de dicha matriz, que incluye las observaciones detalladas de cada caso, se encuentra disponible en el Anexo 8.4.

Tabla 1. Clasificación sintética de los videos analizados según las dimensiones de *product placement* propuestas por Álvarez Rodríguez (2020).

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz de análisis completa presentada en el Anexo 8.4.

Video	País	Marca	Intencionalidad	Integración Narrativa	Temporalidad	Dimensión
Ale ASMR 1	Colombia	Dossier	Activo	Artificial	Puntual	Visual y verbal
Ale ASMR 2	Colombia	Dossier	Activo	Artificial	Puntual	Visual y verbal
Lu ASMR 1	Argentina	Fifine	Activo	Definidor	Corto Plazo	Visual, verbal y contextual
Lu ASMR 2	Argentina	TEMU	Activo	Definidor	Corto plazo	Visual, verbal y contextual
Ximena	Perú	Dossie	Activo	Artificial	Puntual	Visual y

ASMR 1		r				verbal
Ximena ASMR 2	Perú	Dossier	Activo	Artificial	Puntual	Visual y verbal
Sanvi ASMR	Argentina	Fifine	Activo	Definidor	Corto plazo	Visual, verbal y contextual
Geniasol ASMR	Argentina	Royal Kludge	Activo	Definidor	Corto plazo	Visual, verbal y contextual

A partir de la clasificación presentada, es posible identificar algunos patrones recurrentes en las estrategias de *product placement* utilizadas en los contenidos ASMR analizados. Se observa una predominancia de emplazamientos de tipo activo en la totalidad de los casos analizados. Esto implica que los productos son manipulados, utilizados o presentados directamente por los creadores dentro del desarrollo del contenido. Este resultado podría vincularse con las características propias del ASMR, donde la interacción con objetos, sonidos y texturas constituye un componente central de la experiencia audiovisual.

En relación con el nivel de integración narrativa, se identifican dos modalidades predominantes. Por un lado, se observan emplazamientos clasificados como artificiales y puntuales, particularmente en los videos asociados a la marca Dossier. En estos casos, la integración publicitaria se presenta como un bloque diferenciado del contenido principal, sin una relación directa con la temática desarrollada en el video. Esta modalidad genera una separación más evidente entre el contenido ASMR y el mensaje comercial.

Por otro lado, se identifican integraciones definidoras, presentes principalmente en los videos vinculados a productos tecnológicos como micrófonos, auriculares y teclados. En estos casos, el producto forma parte central de la experiencia propuesta y contribuye a estructurar el contenido. La publicidad no aparece como un elemento externo al relato, sino que se incorpora a la dinámica propia del video mediante formatos como unboxings, pruebas de producto o roleplays.

En cuanto a la dimensión del emplazamiento, predominan las integraciones visuales y verbales. Sin embargo, en los casos clasificados como definidores también se observa una dimensión contextual, dado que el producto se incorpora a la lógica narrativa y sensorial del contenido. Este aspecto resulta especialmente visible en aquellos videos donde las características del producto son utilizadas para generar estímulos ASMR o para construir la experiencia propuesta al espectador.

Respecto a la temporalidad, se distinguen dos tendencias principales. Los emplazamientos artificiales suelen concentrarse en segmentos específicos del video, configurando integraciones puntuales. En contraste, las integraciones definidoras tienden a extenderse a lo largo de toda la pieza audiovisual, constituyendo emplazamientos a corto plazo que acompañan el desarrollo completo del contenido. Esta diferencia sugiere una posible relación entre el grado de integración narrativa y la duración de la presencia de la marca dentro del video.

Los resultados también permiten observar que el tipo de producto podría influir en las posibilidades de integración. Los dispositivos tecnológicos vinculados a la producción o a la experiencia sonora del ASMR parecen adaptarse con mayor facilidad a la lógica del formato, favoreciendo integraciones definidoras y contextuales. En cambio, aquellos productos que no presentan una relación directa con la experiencia sensorial requieren estrategias adicionales para incorporarse al contenido, lo que en algunos casos deriva en integraciones más artificiales o diferenciadas del relato principal.

En conjunto, estos hallazgos permiten considerar que las estrategias de *product placement* en contenidos ASMR presentan distintos niveles de integración narrativa y sensorial. Más allá de la mera presencia de una marca, los casos analizados sugieren que la coherencia entre producto, narrativa y experiencia ASMR constituye un elemento relevante para comprender las formas en que se desarrolla la integración publicitaria dentro de este tipo de contenidos.

6. Conclusiones

6.1 Síntesis e interpretación de los resultados

A partir del análisis realizado, los resultados permiten identificar ciertos patrones en torno a la integración de emplazamiento de producto en contenidos ASMR en YouTube. En primer lugar, se observa que las estrategias de *product placement* tienden a desarrollarse bajo modalidades que buscan mantener la coherencia con la estética y la narrativa del género, privilegiando formas de inserción sutiles y contextualizadas.

En relación con la percepción de la audiencia, los datos sugieren una mayor aceptación de aquellas integraciones publicitarias que no interrumpen la experiencia sensorial característica del ASMR. En este sentido, los formatos percibidos como orgánicos y coherentes con el contenido parecen asociarse con niveles más altos de receptividad, en comparación con los formatos publicitarios tradicionales de carácter interruptivo. Esta preferencia por integraciones orgánicas también resulta consistente con la literatura sobre marketing de influencia, que destaca la importancia de preservar la autenticidad y la credibilidad del creador para favorecer una recepción positiva de los contenidos patrocinados (Coutinho, Dias y Pereira, 2023).

Asimismo, los resultados permiten considerar el rol de los creadores como mediadores clave en el proceso comunicacional, ya que la credibilidad, la cercanía y la coherencia de su discurso podrían influir en la forma en que la audiencia interpreta la presencia de marcas dentro del contenido. Esta interpretación resulta consistente con lo planteado por Coutinho, Dias y Pereira (2023), quienes identifican la credibilidad del influencer como un elemento central en la construcción del *brand equity* y en la intención de compra, destacando además que la confianza no actúa necesariamente de forma directa sobre el *brand equity*, sino a través de otras dimensiones de la credibilidad, como la experiencia y el atractivo. En este sentido, aunque la presente investigación no evaluó dicho constructo, los resultados obtenidos refuerzan la importancia de la credibilidad del creador para favorecer una percepción positiva del emplazamiento de producto.

Las entrevistas realizadas a las creadoras de contenido ASMR permitieron profundizar esta interpretación, evidenciando que la integración publicitaria implica procesos de selección, negociación y adaptación que buscan preservar la relación de confianza con la audiencia. Si

bien las creadoras entrevistadas presentan criterios diferentes al momento de aceptar colaboraciones comerciales, ambas coinciden en la importancia de desarrollar integraciones que resulten naturales para el contenido y que no afecten negativamente la experiencia del espectador. Asimismo, identifican desafíos vinculados a la necesidad de compatibilizar las exigencias de las marcas con las dinámicas propias del formato ASMR.

En términos generales, los hallazgos sugieren que la eficacia del *product placement* en ASMR no se vincula únicamente con la visibilidad de la marca, sino con su capacidad de integrarse en una experiencia sensorial, emocional y narrativa sin generar disrupciones en el consumo. Esta interpretación resulta consistente con lo planteado por Romero Güell (2020), quien propone comprender el ASMR como una herramienta de marketing emocional, capaz de fortalecer los vínculos afectivos entre las marcas y sus audiencias. En este sentido, uno de los hallazgos más relevantes de la presente investigación es que el emplazamiento de producto parecería favorecer principalmente la recordación de marca y el interés por conocer más sobre el producto, antes que una conversión inmediata en términos de compra. Esta interpretación se refleja tanto en las percepciones recogidas en la encuesta como en la entrevista al espectador, quien señaló que las integraciones podían motivarlo "a buscar" un producto, aunque no necesariamente "a comprarlo". De este modo, el ASMR parecería funcionar como una estrategia orientada a la construcción de vínculos emocionales y al fortalecimiento de la presencia de marca, más que como un mecanismo de conversión directa.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados también pueden interpretarse en relación con el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), particularmente en contextos donde la experiencia de consumo no se orienta a la evaluación argumentativa del mensaje. En este sentido, el entorno ASMR, caracterizado por una disposición atencional específica y por una búsqueda de estímulos sensoriales, podría favorecer un procesamiento a través de la ruta periférica, en la que los elementos contextuales adquieren mayor relevancia que el contenido informativo en sí mismo. De este modo, la integración publicitaria no operaría necesariamente a partir de la persuasión explícita, sino en función de señales asociadas al entorno, como el tono del contenido, la continuidad de la experiencia y la presencia del creador como figura mediadora. En esta línea, la mayor aceptación de formatos orgánicos podría vincularse con este tipo de procesamiento, en el que la persuasión se apoya en elementos emocionales y contextuales más que en la evaluación racional del mensaje.

El Modelo ABC de las actitudes permite ampliar la interpretación al considerar la interacción entre dimensiones que no siempre se presentan de forma aislada en este tipo de contenidos. En el caso del ASMR, la dimensión afectiva podría adquirir un rol particularmente relevante debido a la naturaleza del formato, mientras que la dimensión cognitiva podría manifestarse de manera más difusa, asociada a la percepción de coherencia o credibilidad del contenido. Esta configuración sugiere que la dimensión conductual no necesariamente responde a estímulos directos o explícitos, sino que podría construirse a partir de una acumulación de experiencias sensoriales y simbólicas que configuran la relación del espectador con la marca en el tiempo.

Estos elementos permiten pensar el emplazamiento de producto en ASMR no únicamente como una técnica de inserción de marca, sino como una práctica comunicacional situada, en la que las condiciones de recepción adquieren un papel central. En este sentido, el análisis de este tipo de contenidos invita a considerar cómo los formatos digitales contemporáneos reconfiguran las formas tradicionales de persuasión, desplazando el foco desde el mensaje en sí mismo hacia la experiencia en la que dicho mensaje se inscribe.

6.2 Aportes del estudio a la comunicación publicitaria

El presente trabajo aporta al campo de la comunicación publicitaria al explorar un fenómeno emergente que aún presenta escaso desarrollo en la literatura académica, particularmente en el contexto latinoamericano y uruguayo.

En este sentido, el estudio permite ampliar la comprensión de las estrategias de integración publicitaria en entornos digitales, incorporando dimensiones sensoriales y emocionales que no siempre son contempladas en los modelos tradicionales de análisis. La aplicación de marcos teóricos como el ELM, el modelo ABC y el neuromarketing posibilita interpretar la comunicación publicitaria desde una perspectiva más integral, considerando tanto los procesos cognitivos como las experiencias afectivas del usuario. Asimismo, los hallazgos contribuyen a la discusión sobre el potencial del ASMR como herramienta de marketing emocional, complementando antecedentes internacionales como el de Romero Güell (2020) con evidencia empírica sobre la integración del *product placement* y la percepción de la audiencia en contenidos de YouTube.

Asimismo, la investigación ofrece evidencia empírica situada que podría resultar relevante para el desarrollo de estrategias publicitarias en el contexto uruguayo, contribuyendo a

comprender cómo las audiencias locales perciben este tipo de formatos y qué criterios influyen en su aceptación.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos pueden servir como insumo para la planificación de campañas que busquen integrarse en contenidos digitales de manera más coherente, ética y alineada con las expectativas de las audiencias. Asimismo, los resultados aportan elementos de reflexión tanto para marcas como para creadores de contenido interesados en desarrollar colaboraciones compatibles con las características particulares del formato ASMR. En este sentido, aspectos como la coherencia narrativa, la preservación de la experiencia sensorial, la credibilidad del creador y la transparencia en la comunicación comercial aparecen como factores relevantes para la aceptación de las integraciones publicitarias.

De este modo, el trabajo contribuye a pensar el *product placement* no únicamente como una técnica de inserción de marca, sino como una práctica comunicacional situada, en la que intervienen factores contextuales, simbólicos y relacionales. Esta perspectiva podría resultar útil para futuras investigaciones y para el desarrollo de enfoques que aborden la comunicación publicitaria desde una lógica más experiencial e integrada.

6.3 Limitaciones de la investigación y líneas futuras

En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante señalar que el diseño metodológico adoptado —de carácter exploratorio y basado en un muestreo por conveniencia— no permite establecer generalizaciones a nivel poblacional. En este sentido, los resultados deben interpretarse como aproximaciones a un fenómeno en desarrollo. Se decidió priorizar el análisis de las percepciones de los participantes por sobre métricas de *performance*, por lo que las conclusiones deben entenderse como aportes exploratorios más que como conclusiones definitivas.

En consecuencia, variables vinculadas al *brand equity* o a la intención de compra, abordadas en investigaciones como la de Coutinho, Dias y Pereira (2023), quedaron fuera del alcance del presente estudio. Si bien dichos indicadores permiten evaluar el impacto de la comunicación sobre el valor de marca y el comportamiento del consumidor, la presente investigación se centró deliberadamente en comprender las percepciones de la audiencia frente al emplazamiento de producto en contenidos ASMR, priorizando una aproximación exploratoria al fenómeno.

Asimismo, el tamaño de la muestra y la selección de los casos analizados pueden haber condicionado la diversidad de experiencias relevadas, lo cual podría incidir en el alcance interpretativo de los hallazgos. En esta misma línea, la utilización de instrumentos como la encuesta y las entrevistas implica considerar que las respuestas obtenidas se encuentran mediadas por percepciones subjetivas. Si bien esto forma parte de la naturaleza del enfoque adoptado, también delimita el tipo de inferencias que es posible realizar.

Por otro lado, el carácter dinámico del ecosistema digital y la constante evolución de las plataformas y formatos implican que las prácticas observadas podrían modificarse en el corto plazo. Este aspecto sugiere la necesidad de interpretar los resultados en su contexto temporal específico, considerando que las lógicas de producción, circulación y consumo de contenido digital se encuentran en permanente transformación.

En relación con futuras líneas de investigación, sería pertinente profundizar en el análisis de variables como el tipo de producto, el perfil del creador o las características específicas de la audiencia, con el fin de comprender de manera más detallada cómo se configuran las distintas formas de integración publicitaria en contenidos ASMR. Asimismo, la incorporación de metodologías experimentales podría aportar una mayor precisión en el estudio de las respuestas cognitivas y emocionales frente a distintos formatos de integración de marca.

Del mismo modo, resultaría relevante ampliar el estudio a otros contextos culturales y plataformas digitales, lo que permitiría comparar prácticas y percepciones en distintos entornos mediáticos y explorar posibles variaciones en función de factores socioculturales. Esta ampliación podría contribuir a consolidar un campo de estudio que, hasta el momento, se presenta como incipiente dentro de la comunicación publicitaria contemporánea.

En este sentido, el estudio también invita a reflexionar sobre las transformaciones contemporáneas de la comunicación publicitaria en entornos digitales, donde las fronteras entre contenido y publicidad tienden a volverse cada vez más difusas. En estos escenarios, la integración de marcas no se presenta únicamente como una estrategia de visibilidad, sino como una práctica que se inscribe en dinámicas de interacción, experiencia y construcción simbólica.

En particular, el análisis del ASMR permite considerar cómo ciertos formatos digitales priorizan la dimensión sensorial y emocional del consumo, lo que podría implicar un desplazamiento de las lógicas tradicionales de persuasión hacia modelos más integrados y

menos intrusivos. Este cambio no solo redefine el rol de la publicidad, sino también el de los creadores de contenido, quienes operan como mediadores entre las marcas y las audiencias, gestionando tanto la coherencia narrativa como la confianza del público.

Asimismo, este escenario plantea interrogantes en torno a los límites entre contenido y promoción, así como sobre las implicancias éticas de estas prácticas, particularmente en contextos donde la publicidad puede no ser percibida de manera explícita por la audiencia. Estas cuestiones abren un campo de análisis relevante para futuras investigaciones, en el que la comunicación publicitaria podría ser abordada desde perspectivas que integren dimensiones técnicas, culturales y experienciales.

7. Referencias

Abuín Vences, N., Díaz-Campo, J., & García Rosales, D. F. (2020). *Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks: A theoretical review. Frontiers in Psychology*, 11, 1787. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787

Álvarez Rodríguez, V. (2020). *Types of product placement: A theoretical overview.* IROCAMM – International Review of Communication and Marketing Mix, 1(2), 19–22.

Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ, 3*, e851. https://doi.org/10.7717/peerj.851

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: Apuntes para un curso inicial.* Montevideo: UDELAR, Departamento de Sociología.

Castillo, A., & Herrero, J. (2019). *Influencers y comunicación publicitaria.* Barcelona: Editorial UOC.

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). *Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention*. Human Technology, 19(2), 220–237

Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). *Nuevas formas de comunicación comercial: El product placement.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Galán, M. (2023). *Publicidad nativa y contenido de marca: Estrategias de integración en entornos digitales.* Madrid: EAE Business School.

Google. (2024). *YouTube for Creators: Cómo funciona la plataforma*. https://support.google.com/youtube

Google. (2025, abril 8). *Acerca de YouTube.* https://support.google.com/youtube/community-guide/278093747/%C2%BFqu%C3%A9-es-youtube-primera-pregunta-hacia-el-%C3%A9xito?hl=es-419

Google Developers. (2024, s.f.). *How YouTube's recommendation system works.* https://developers.google.com/youtube/

Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media.* New York: Kensington Publishing Corp.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Influencer Marketing Hub. (2023). *Types of influencers: Definitions and examples.* https://influencermarketinghub.com

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14ª ed.). México D. F.: Pearson Educación.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 139–155.

Leivas, V., & Medina, A. (2025). *Publicidad nativa y marketing de influencers en Uruguay.* Trabajo Final de Grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man.* Cambridge, MA: MIT Press.

Oberlander, T. (2018). *Engagement metrics in influencer marketing campaigns.* Journal of Digital Marketing, 6(2), 45–58.

Píriz, C., & Vilche, A. (2025). *Análisis de la técnica del emplazamiento de producto en videojuegos Caso de estudio: Fortnite.* Trabajo Final de Grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Romero Güell, J. (2020). *¿Puede un anuncio provocar orgasmos cerebrales? Análisis sobre la Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (ASMR) como una herramienta para el*

marketing emocional [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/234715

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. En M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm, *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.

Sáez de Ybarra, A. (2014). Procesamiento cognitivo y persuasión: Modelo de Probabilidad de Elaboración. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 8*(10), 167–184.

Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2020). *Marketing de influencers: ¿tiene realmente el impacto esperado?* Harvard Deusto Business Review.

Sánchez de la Yncera, I. (2024). El interaccionismo simbólico: George Herbert Mead, Herbert Blumer y Erving Goffman. En *La historia desde abajo. Orígenes y métodos* (pp. 561–588). Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa & Gedisa. https://doi.org/10.28928/omp/ebook/2024/562/csr/interaccionismo

Sanmiguel, P., Sádaba, T. (2020). *Influencers y marca personal: El marketing de la nueva era digital.* Barcelona: Planeta.

Schawbel, D. (2013). *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. New York: St. Martin's Press.

YouTube Creators. (2024). *Creator resources: Grow your channel*. https://www.youtube.com/creators

YouTube Creators. (2024). *Understanding your audience in YouTube Analytics*. Google Support. https://support.google.com/youtube/answer/9314353

8. Anexos

8.1 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

8.1.1 Creador de ASMR

Trabajo Final de Grado de la Facultad de Información y Comunicación (UdelaR) sobre publicidad integrada en videos ASMR en YouTube.

Me gustaría invitarte a participar en una entrevista breve, voluntaria, confidencial y que dura aproximadamente 20 minutos.
Tu experiencia como creador/a de ASMR es muy valiosa para el estudio.

El propósito de la entrevista es analizar cómo los/las creadores/as de ASMR integran marcas en sus videos y cómo perciben la relación con la audiencia. La participación es completamente voluntaria. Podés no responder alguna pregunta o retirarte en cualquier momento.

Es un documento confidencial. Podés elegir si querés que mencione tu nombre artístico/canal o que sea anónima.

El uso de la información y los datos brindados se usarán únicamente con fines académicos en el marco del TFG. La entrevista no se compartirá con terceros.

Si estás de acuerdo en participar, respondé este mensaje con:
"Sí, acepto participar"

- Laura
  Facultad de Información y Comunicación – Udelar
  Trabajo Final de Grado (2025)

8.1.2 Espectador de ASMR

Trabajo Final de Grado de la Facultad de Información y Comunicación (UdelaR) sobre publicidad integrada en videos ASMR en YouTube.

Me gustaría invitarte a participar en una entrevista breve, voluntaria, confidencial y que dura aproximadamente 20 minutos.

Tu experiencia como espectador de ASMR es muy valiosa para el estudio.

La participación es completamente voluntaria. Podés no responder alguna pregunta o retirarte en cualquier momento.

Es un documento confidencial.

Podés elegir si querés que mencione tu nombre artístico/canal o que sea anónima.

El uso de la información y los datos brindados se usarán únicamente con fines académicos en el marco del TFG. La entrevista no se compartirá con terceros.

Si estás de acuerdo en participar, respondé este mensaje con:“Sí, acepto participar”

Laura- Facultad de Información y Comunicación – Udelar Trabajo Final de Grado (2026)

8.2 GUIONES DE ENTREVISTAS

8.2.1 Entrevista a creadores de contenido ASMR en Youtube

Guía de Entrevista Semiestructurada

Trabajo Final de Grado – Facultad de Información y Comunicación (Udelar)
Investigadora: Laura Carballa
Orientación: Publicidad
Año: 2025-2026

Descripción de la técnica

La presente entrevista semiestructurada forma parte del trabajo de campo del Trabajo Final de Grado, cuyo objetivo es analizar la percepción y las prácticas vinculadas al *product placement* en contenidos ASMR en YouTube.
El propósito de esta instancia es recoger testimonios, experiencias y valoraciones de creadores de ASMR respecto a la integración de marcas en sus producciones audiovisuales.

Información general

- Destinatarios/as: Creadores de contenido ASMR con presencia activa en YouTube.
- Modalidad: Virtual (WhatsApp).

- Duración estimada: 25–40 minutos.
- Cantidad prevista de entrevistas: 2
- Datos del entrevistado/a: Nombre y país

Bloque A – Trayectoria y motivaciones

1. ¿Cómo comenzaste a crear contenido ASMR y qué te atrajo del formato?

2. ¿Qué tipo de videos realizás con mayor frecuencia *(roleplay, triggers*, sonidos específicos, colaboraciones, etc.)?

3. ¿Cómo describirías la relación que mantenés con tu audiencia?

Bloque B – Integración publicitaria

4. ¿Has incorporado marcas o productos en tus videos? Si es así, ¿podés contar cómo fue esa experiencia?

5. ¿Cómo suele darse el primer contacto o acuerdo con una marca?

6. ¿Qué factores considerás antes de aceptar una colaboración (afinidad, valores, tipo de producto, compensación económica, etc.)?

7. ¿Qué tipo de integración preferís realizar (mención verbal, uso del producto, presencia visual, integración contextual)?

8. ¿Qué tan importante es para vos mantener la coherencia entre la marca y la atmósfera ASMR del video?

Bloque C – Percepción de la audiencia

9. ¿Cómo reacciona tu público ante la inclusión de marcas en tus videos?

10. ¿Has notado cambios en comentarios, visualizaciones o *engagement* cuando incorporás publicidad?

11. En tu opinión, ¿la integración publicitaria puede afectar tu credibilidad como creador/a o, por el contrario, puede reforzarla?

Bloque D – Desafíos y reflexión profesional

12. ¿Cuáles considerás que son los mayores desafíos de integrar publicidad en un entorno sensorial como el ASMR?

13. ¿Creés que las marcas comprenden las lógicas, códigos y expectativas del ASMR al momento de proponer colaboraciones?

14. ¿Qué consejos darías a otros creadores o a marcas que desean trabajar con contenido ASMR?

Bloque E – Cierre

15. ¿Hay algún aspecto adicional que quisieras comentar sobre tu experiencia con marcas o sobre la publicidad en tu canal?

8.2.2 Entrevista a espectador de ASMR

Presentación

Esta entrevista forma parte de un Trabajo Final de Grado de la Facultad de Información y Comunicación (Udelar), orientado a estudiar cómo perciben los espectadores la integración publicitaria en videos ASMR. La participación es voluntaria, anónima y confidencial. No existen respuestas correctas o incorrectas; buscamos conocer tu experiencia personal como espectador/a de ASMR.
Duración aproximada: 15–25 minutos.

Guía de entrevista a espectadores de ASMR

Bloque A – Consumo y hábitos

1. ¿Desde cuándo mirás contenido ASMR y con qué frecuencia lo consumís?

2. ¿Qué tipo de videos te gustan más (sonidos puros, *roleplays, tapping*, cuidado personal, etc.)?

3. ¿Qué buscás cuando mirás ASMR (relajación, compañía, concentración, entretenimiento)?

Bloque B – Publicidad integrada

4. ¿Recordás haber visto marcas o productos integrados dentro de videos ASMR?

5. ¿Cómo describirías tu reacción cuando aparece una marca en este tipo de contenido?

6. ¿Te parece natural, molesto y/o indiferente? ¿Depende del creador?

Bloque C – Credibilidad y experiencia

7. ¿Sentís que la publicidad afecta la atmósfera de relajación?

8. ¿Qué características hacen que una integración te resulte auténtica o "forzada"?

9. ¿Te genera más confianza una marca presentada por un *ASMRtist* que seguís?

Bloque D – Impacto en tu comportamiento

10. ¿Alguna vez buscaste o compraste un producto que viste en un video ASMR?

11. ¿Las emociones que te genera el ASMR influyen en cómo percibís la marca?

Bloque E – Cierre

12. ¿Qué creés que las marcas deberían tener en cuenta antes de anunciar en ASMR?

8.3. IMPLEMENTACIÓN DE ESCALA LIKERT

Para medir las actitudes y percepciones de los participantes respecto al contenido ASMR y al *product placement,* se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos. Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014) definen esta escala como un conjunto de afirmaciones frente a las cuales los participantes expresan su grado de acuerdo o desacuerdo, permitiendo asignar valores numéricos comparables para el análisis de actitudes (pp. 238–244).

A cada respuesta se le asignó un valor entre 1 y 5, donde:

1: Totalmente en desacuerdo.

2: En desacuerdo.

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4: De acuerdo.

5: Totalmente de acuerdo.

Los ítems fueron agrupados en cuatro dimensiones analíticas (bloques), construidas en función de los objetivos específicos de la investigación.

Bloque 2 — Experiencia con contenido ASMR

Qué mide

La experiencia emocional y perceptiva del usuario al consumir contenido ASMR, considerando aspectos como la relajación, la atmósfera del video, la autenticidad y el bienestar generado por este tipo de contenido.

Cómo se analizó

Frecuencias y porcentajes por ítem.

Promedio de cada ítem.

Promedio general del bloque, calculado a partir de los ítems 4 al 8.

Interpretación

- Bajo: promedio entre 1,00 y 2,40.
- Medio: promedio entre 2,41 y 3,60.
- Alto: promedio entre 3,61 y 5,00.

Bloque 3 — Percepción sobre publicidad nativa y *product placement*

Qué mide

La percepción de los participantes respecto a la integración de marcas dentro de los contenidos ASMR, evaluando si esta resulta natural, coherente y poco invasiva.

Cómo se analizó

Frecuencias, porcentajes y promedios por ítem.

Promedio general del bloque, calculado a partir de los ítems 9 al 13.

Interpretación

- Bajo: promedio entre 1,00 y 2,40.
- Medio: promedio entre 2,41 y 3,60.
- Alto: promedio entre 3,61 y 5,00.

Bloque 4 — Credibilidad y vínculo con la marca

Qué mide

La percepción de credibilidad del creador, la confianza en las recomendaciones y el vínculo generado entre el creador de contenido y la marca.

Cómo se analizó

Frecuencias, porcentajes y promedios por ítem.

Promedio general del bloque, calculado a partir de los ítems 14 al 18.

Interpretación

- Bajo: promedio entre 1,00 y 2,40.
- Medio: promedio entre 2,41 y 3,60.

- Alto: promedio entre 3,61 y 5,00.

Bloque 5 — Actitud y comportamiento

Qué mide

Las respuestas conductuales de los participantes frente al emplazamiento de producto en contenidos ASMR, incluyendo la intención de búsqueda de información sobre las marcas, la predisposición hacia el consumo y la aceptación de la presencia publicitaria.

Cómo se analizó

Frecuencias, porcentajes y promedios por ítem.

Promedio general del bloque, calculado a partir de los ítems 19 al 22.

Interpretación

- Bajo: promedio entre 1,00 y 2,25.
- Medio: promedio entre 2,26 y 3,50.
- Alto: promedio entre 3,51 y 5,00.

Procedimiento general

El procesamiento de los datos se realizó siguiendo las siguientes etapas:

1. Se asignó un valor numérico entre 1 y 5 a cada respuesta de la escala Likert.

2. Se calcularon las frecuencias, porcentajes y promedios de cada ítem.

3. Posteriormente, se obtuvo el promedio general de cada bloque, calculando la media de las puntuaciones correspondientes a los ítems que integraban cada dimensión.

4. Con base en el promedio obtenido, cada participante fue clasificado en los niveles bajo, medio o alto, utilizando los rangos establecidos para cada bloque.

5. Finalmente, se calcularon las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada nivel y se compararon los resultados entre las distintas dimensiones analizadas, con el fin de identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), la utilización de escalas tipo Likert permitió transformar las respuestas individuales en indicadores cuantitativos comparables. La clasificación de los promedios en niveles bajo, medio y alto facilitó la interpretación descriptiva de cada dimensión analizada y la comparación entre los distintos bloques del instrumento.

8.4. TABLA DE ANÁLISIS DE ESCALA LIKERT Y VIDEOS ASMR

TABLAS DE ANÁLISIS TFG

8.5. ENCUESTA A ESPECTADORES DE CONTENIDO ASMR

LINK A LA ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVFtp36zk75aF4FtQneciiBXhGOjn2-x9TH15qG8_f8k7UMA/viewform

Esta encuesta forma parte de una investigación académica de la Facultad de Información y Comunicación (UdelaR) sobre la publicidad integrada en videos ASMR en YouTube.
El objetivo es conocer cómo perciben los usuarios la integración de marcas en este tipo de contenido.

- Tu participación es voluntaria y anónima
- La duración estimada es de 5–7 minutos
- Solo pueden participar personas que hayan visto contenido ASMR al menos una vez

Bloque 0 — Criterio de participación

0. ¿Has visto contenido ASMR en YouTube al menos una vez?
(Tipo: opción múltiple — *obligatoria*)
a) Sí
b) No

→ Si responde “No”, se configurará un salto para finalizar la encuesta automáticamente.

Bloque 1 — Datos generales

1. Edad

(Tipo: opción múltiple)

a) 13–17 años

b) 18–24 años

c) 25–34 años

d) 35–44 años

e) 45 años o más

2. Género

(Tipo: opción múltiple)

a) Femenino

b) Masculino

c) No binario

d) Prefiero no decir

3. ¿Con qué frecuencia miras videos ASMR?

(Tipo: opción múltiple)

a) Muy rara vez (menos de 1 vez al mes)

b) Ocasionalmente (1–3 veces al mes)

c) Regularmente (1–3 veces por semana)

d) Frecuentemente (4–6 veces por semana)

e) Todos los días

Bloque 2 — Experiencia con contenido ASMR

(Tipo: escala Likert 1–5)

4. El contenido ASMR me genera relajación y bienestar.

5. Siento cierta cercanía o conexión emocional con los/las creadores/as que sigo.

6. Valoro que los videos mantengan una atmósfera tranquila y coherente.

7. Me resulta molesto cuando un anuncio interrumpe la atmósfera del video.

8. Prefiero que las integraciones publicitarias mantengan el tono del contenido.

Bloque 3 — Percepción sobre la publicidad nativa y *product placement*

(Likert 1–5)

9. Cuando una marca aparece integrada en el video, me parece natural y no invasiva.

10. Prefiero la publicidad integrada dentro del contenido antes que los anuncios tradicionales que coloca YouTube.

11. Si el producto se muestra de forma sutil, no me molesta su presencia.

12. La publicidad integrada puede mejorar la experiencia si está bien adaptada al contenido ASMR.

13. La integración publicitaria en ASMR generalmente mantiene la autenticidad del creador/a.

Bloque 4 — Credibilidad y vínculo con la marca

(Likert 1–5)

14. Confío más en una marca cuando la presenta un/a creador/a de ASMR que sigo.

15. Las colaboraciones con marcas pueden fortalecer la imagen del creador/a.

16. Si percibo sinceridad, la integración publicitaria me resulta más creíble.

17. Después de ver una integración en ASMR, tiendo a recordar la marca.

18. Las emociones positivas que genera el ASMR influyen en mi percepción sobre la marca.

Bloque 5 — Actitud y comportamiento

(Likert 1–5)

19. He buscado más información sobre productos que vi integrados en videos ASMR.

20. La publicidad en ASMR despierta mi interés por conocer más sobre la marca.

21. Si me gusta el contenido, soy más receptivo/a a la presencia de marcas.

22. La presencia del producto no afecta mi disfrute del video.

Bloque 6 — Cierre

23. ¿Querés agregar algún comentario sobre la presencia de marcas en videos ASMR?
(Tipo: respuesta abierta opcional)

Escala de referencia

1 – Totalmente en desacuerdo
2 – En desacuerdo
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 – De acuerdo
5 – Totalmente de acuerdo

8.6. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

8.6.1 Entrevista a creadora de contenido ASMR en YouTube

Nombre artístico / canal: AIXA ASMR

Nacionalidad: argentina
Fecha: 17 de diciembre de 2025
Modalidad: Entrevista escrita
Medio: Mensajes de WhatsApp
Duración estimada: 20 minutos
Tipo de entrevista: Semiestructurada
Marco: Trabajo Final de Grado – Facultad de Información y Comunicación (UdelaR)

Bloque 1 – Trayectoria y motivaciones

Introducción al bloque:
Este bloque tiene como objetivo conocer la trayectoria de la entrevistada como creadora de contenido ASMR, sus motivaciones iniciales para producir este tipo de contenido y el vínculo que establece con su audiencia.

Pregunta 1

¿Cómo comenzaste a crear contenido ASMR y qué te atrajo del formato?

Respuesta:

> "*Comencé a crear contenido ASMR en el año 2021. En un principio, mi idea era grabar videos tradicionales con cámara, como la mayoría de los creadores del género. Sin embargo, en ese momento mi celular no funcionaba correctamente y no quería que esa limitación técnica me impidiera empezar. Por eso decidí grabar gameplays (videojuegos) mientras realizaba ASMR. Lo que inicialmente pensé como una solución temporal terminó definiendo el rumbo del canal, que con el tiempo se consolidó como un espacio de videojuegos con ASMR.*
> *Soy consumidora de ASMR desde 2016 y este formato tuvo un impacto muy positivo en mi vida, especialmente ayudándome a conciliar el sueño en una etapa de mucho insomnio y ansiedad. Lo que me motivó a crear este tipo de contenido fue el deseo de aportar algo a la comunidad y, de alguna manera, devolver lo que el ASMR me había brindado, con la esperanza de ayudar a otras personas que atravesaran situaciones similares*."

Pregunta 2

¿Qué tipo de videos realizás con mayor frecuencia *(roleplay, triggers*, sonidos específicos, colaboraciones, etc.)?

Respuesta:

> "*El formato que realizo con mayor frecuencia es el roleplay. Me gusta mucho el hecho de crear escenarios dentro de un videojuego, principalmente Minecraft, y desarrollar una pequeña interpretación. Suelo recrear situaciones como consultas médicas u otros contextos cotidianos, combinando la actuación con los estímulos propios del ASMR. Siento que exploto mi lado más creativo haciéndolo*."

Pregunta 3

¿Cómo describirías la relación que mantenés con tu audiencia?

Respuesta:

"*Considero que mantengo una relación muy cercana con mi audiencia. En mi caso, realizo más transmisiones en vivo que videos, lo cual facilita una interacción constante y un feedback inmediato. Durante los directos puedo conversar con ellos, conocer cómo se sienten, qué les interesa y qué necesitan en ese momento. Más que una audiencia, siento que se ha formado una comunidad muy unida, a la que percibo como un gran grupo de amigos con los que compartimos un espacio seguro y de calma.*"

Bloque 2 – Publicidad integrada y experiencia con marcas

Introducción al bloque:
Este bloque tiene como objetivo indagar en la experiencia de la entrevistada con la incorporación de marcas y productos en sus contenidos ASMR, los criterios que guían la aceptación de colaboraciones y la importancia de la coherencia entre la publicidad y la atmósfera del formato.

Pregunta 1

¿Has incorporado marcas o productos en tus videos? Si es así, ¿podés contar cómo fue esa experiencia?

Respuesta:

"Sí, he trabajado con distintas marcas dentro del canal. En líneas generales, la experiencia ha sido positiva. Considero que el crecimiento del canal y la construcción de una comunidad sólida abren la puerta a este tipo de oportunidades. A lo largo del tiempo he realizado colaboraciones con marcas de micrófonos, teclados, videojuegos y aplicaciones, siempre intentando que las integraciones se adapten al formato del contenido y no resulten invasivas para la audiencia."

Pregunta 2

¿Cómo suele darse el primer contacto o acuerdo con una marca?

Respuesta:

"El primer contacto suele darse a través del mail. En todas mis redes sociales tengo un mail de contacto destinado específicamente a propuestas publicitarias o colaboraciones. A partir de ahí, evalúo si la propuesta resulta interesante y compatible con mi contenido, y en caso afirmativo continúo con el intercambio para definir los detalles."

Pregunta 3

¿Qué factores considerás antes de aceptar una colaboración (afinidad, valores, tipo de producto, compensación económica, etc.)?

Respuesta:

"Antes de aceptar una colaboración, considero fundamental que el producto o servicio pueda integrarse de manera natural a mi tipo de contenido. Si bien el ASMR es un formato muy flexible, mi canal está fuertemente ligado a los videojuegos y al entorno digital, por lo que priorizo propuestas relacionadas con ese universo, como tecnología o aplicaciones. Asimismo, tengo muy en cuenta la afinidad de valores. Por ejemplo, no acepto colaboraciones con casas de apuestas online, ya que no considero que estén alineadas con los valores que busco transmitir en el canal. También evalúo la compensación económica, entendiendo que la creación de un video dedicado implica un trabajo considerable que incluye planificación, guion, grabación y edición."

Pregunta 4

¿Qué tipo de integración preferís realizar (mención verbal, uso del producto, presencia visual, integración contextual)?

Respuesta:

"El tipo de integración depende del producto o servicio a promocionar. Cuando se trata de un producto físico, suelo presentarlo al inicio del video y luego utilizarlo a lo largo del mismo, mostrando sus funciones, modos de uso y su sonido. O, si es un videojuego, prefiero una integración más natural, como la experiencia de 'probar un juego nuevo'."

Pregunta 5

¿Qué tan importante es para vos mantener la coherencia entre la marca y la atmósfera ASMR del video?

Respuesta:

> *"Mantener la coherencia entre la marca y la atmósfera ASMR del video es muy importante para mí. Procuro respetar el espacio que construí y ser fiel tanto a mi contenido como a las expectativas de quienes me siguen. Priorizar la relajación y el bienestar del espectador es central en mi propuesta, por lo que evito promocionar productos o servicios que no se relacionen de manera coherente con ese objetivo."*

Bloque 3 – Percepción de la audiencia y credibilidad del creador/a

Introducción al bloque:
Este bloque se orienta a conocer la percepción de la audiencia frente a la inclusión de marcas en los contenidos ASMR, así como los posibles efectos de la publicidad integrada en el engagement, las visualizaciones y la credibilidad del/la creador/a.

Pregunta 1

¿Cómo reacciona tu público ante la inclusión de marcas en tus videos?

Respuesta:

> *"En general, la reacción de mi público frente a la inclusión de marcas suele ser positiva. No acostumbro a recibir comentarios negativos ni a notar un rechazo marcado cuando incorporo publicidad. Mi audiencia entiende que el canal también forma parte de mi trabajo como creadora de contenido y suele acompañar ese proceso."*

Pregunta 2

¿Has notado cambios en comentarios, visualizaciones o *engagement* cuando incorporás publicidad?

Respuesta:

> *"Si bien no se producen cambios drásticos ni extremos, sí he notado una leve baja en las visualizaciones en comparación con los videos sin publicidad. No se trata de una caída significativa, pero el rendimiento suele ser diferente. En cuanto a los comentarios y el engagement, generalmente se mantienen estables. Sin embargo, en una colaboración reciente sí recibí algunos comentarios de disgusto. Se trataba de una aplicación que aparece con mucha frecuencia en contenidos de distintos creadores, lo que genera cierta saturación en el público. Fue la primera vez que experimenté este tipo de reacción, y lo interpreté más como un cansancio general hacia ese tipo de publicidad que como un rechazo personal hacia mi contenido."*

Pregunta 3

En tu opinión, ¿la integración publicitaria puede afectar tu credibilidad como creador/a o, por el contrario, puede reforzarla?

Respuesta:

> *"Desde mi perspectiva, la integración publicitaria no afecta negativamente mi credibilidad como creadora, siempre y cuando se realice de manera transparente y coherente con el contenido. Considero fundamental ser clara con mi audiencia respecto a las colaboraciones y no promocionar productos o servicios en los que no creo o que no estén alineados con los valores del canal."*

Bloque 4 – Desafíos, aprendizajes y proyección del ASMR como espacio publicitario

Introducción al bloque:
Este bloque final tiene como objetivo identificar los principales desafíos que presenta la integración publicitaria en contenidos ASMR, la percepción de la entrevistada sobre el grado de comprensión de las marcas respecto al formato, y las recomendaciones tanto para creadores como para anunciantes interesados en este tipo de colaboraciones.

Pregunta 1

¿Cuáles considerás que son los mayores desafíos de integrar publicidad en un entorno sensorial como el ASMR?

Respuesta:

> *"Uno de los mayores desafíos es lograr que la publicidad no rompa la atmósfera sensorial del ASMR. Se trata de un formato muy delicado, donde el ritmo, los sonidos y el tono de voz cumplen un rol central. Cualquier elemento que resulte invasivo, abrupto o demasiado explícito puede generar una ruptura en la experiencia de relajación del espectador. Por eso, el principal desafío es integrar la marca de manera orgánica, respetando los tiempos, el volumen, la estética y la intención del contenido."*

Pregunta 2

¿Creés que las marcas comprenden las lógicas, códigos y expectativas del ASMR al momento de proponer colaboraciones?

Respuesta:

> *"Considero que depende mucho de la marca y de sus objetivos. Hay marcas que comprenden muy bien el formato ASMR y de hecho proponen integraciones pensadas específicamente para mantener una atmósfera relajante. En esos casos, incluso brindan sugerencias o lineamientos que ayudan a adaptar el producto al entorno sensorial, lo cual se valora y agradece mucho. Sin embargo, también existen marcas que no terminan de comprender las particularidades del ASMR y proponen formatos publicitarios más tradicionales, que requieren un mayor trabajo de adaptación para no desentonar con el contenido."*

Pregunta 3

¿Qué consejos darías a otros creadores o a marcas que desean trabajar con contenido ASMR?

Respuesta:

> *"A otros creadores les recomendaría priorizar siempre la coherencia entre la publicidad y el contenido que realizan. El ASMR gira en torno a la relajación, el bienestar y la experiencia sensorial, por lo que es importante aceptar*

colaboraciones que aporten algo positivo y que no contradigan la esencia del canal. A las marcas, les aconsejaría que comprendan que el ASMR no es solo un formato, sino una experiencia. Trabajar con creadores de este género implica respetar ese espacio y buscar integraciones que sean nutritivas para ambas partes. También considero importante que se valore el trabajo creativo involucrado, ya que detrás de cada contenido hay tiempo, planificación y esfuerzo, como en cualquier otro trabajo creativo."

Pregunta 4

¿Hay algún aspecto adicional que quisieras comentar sobre tu experiencia con marcas o sobre la publicidad en tu canal?

Respuesta:

"Más allá de lo mencionado, no tengo aspectos adicionales que agregar. En general, mi experiencia con marcas ha sido positiva y siempre busco que las colaboraciones se alineen con mis valores y con la expectativa de mi audiencia."

Cierre de la entrevista

Mensaje de cierre de la entrevistadora:

"Muchas gracias Aixii por tu participación, me encantó tenerte como entrevistada."

8.6.2 Entrevista a creadora de ASMR en Youtube

Nombre artístico / canal: Eclipsa Agostina

Nacionalidad: argentina
Fecha: 22/06/2026
Modalidad: Entrevista escrita
Medio: Mensajes de WhatsApp
Duración estimada: 20 minutos

Tipo de entrevista: Semiestructurada
Marco: Trabajo Final de Grado – Facultad de Información y Comunicación (UdelaR)

1- ¿Cómo comenzaste a crear contenid- o ASMR y qué te atrajo del formato?

Agos: *"Empecé primero haciendo vlogs y me iba medio mal, hasta que un dia probé el asmr y me gustó hacerlo y tuvo buena repercusión asi que seguí haciéndolo. Me atrajo del formato poder relajar a los demas y poder ayudarles"*

2- ¿Qué tipo de videos realizás con mayor frecuencia (roleplay, triggers, sonidos específicos, colaboraciones, etc.)?

Agos: *"Realizo mas que nada triggers o personalizados mayormente"*

3- ¿Cómo describirías la relación que mantenés con tu audiencia?

Agos: *"Mi relación con mi audiencia es super buena y sana, ellos me apoyan muchisimo y estan todos los dias demostrandolo en live en tiktok, los amo. siempre me defienden en todo"*

4- ¿Has incorporado marcas o productos en tus videos? Si es así, ¿podés contar cómo fue esa experiencia?

Agos: *"He incorporado marcas, ya sea por canje o por publicidad paga. Todas las experiencias fueron satisfactorias aunque me gustaria que den mas libertad creativa."*

5- ¿Cómo suele darse el primer contacto o acuerdo con una marca?

Agos: *"El primer contacto depende, a veces ellos se contactan conmigo por gmail, a veces yo a ellos"*

6-¿Qué factores considerás antes de aceptar una colaboración (afinidad, valores, tipo de producto, compensación económica, etc.)?

Agos: *"Antes de aceptar una campaña tengo en cuenta el valor del producto, cuanto me gusta ese producto y cuando me pagarian"*

7- ¿Qué tipo de integración preferís realizar (mención verbal, uso del producto, presencia visual)?

Agos: *"Me gusta integrar el uso del producto/la presencia visual del mismo"*

8- ¿Qué tan importante es para vos mantener la coherencia entre la marca y la atmósfera ASMR del video?

Agos: *"Para mi no es tan importante mantener la coherencia entre marca y asmr ya que no solo hago asmr, si en su mayoria pero tengo otros contenidos fuera del mismo. Mientras esté en sintonía conmigo lo acepto."*

9- Cuáles considerás que son los mayores desafíos de integrar publicidad en un entorno sensorial como el ASMR?

Agos: *"El mayor desafío es integrar la publicidad de manera orgánica ya que las pautas de las marcas no suelen serlo, entonces eso hace que haya una baja de visualizaciones y engagement."*

10- ¿Creés que las marcas comprenden las lógicas, códigos y expectativas del ASMR al momento de proponer colaboraciones?

Agos: *"Las marcas suelen comprender, pero sus pautas hacen que no llegue a ser lo mas orgánico posible"*

11- ¿Qué consejos darías a otros creadores o a marcas que desean trabajar con contenido ASMR?

Agos: *"El consejo a las marcas seria que sean mas flexibles y den mas libertad creativa. Y a los creadores que sean lo mas creativos posible! para que no parezca "publicidad"; o tratar de enganchar con algo para que miren todo el video."*

8.6.3 Entrevista a espectador de ASMR en Youtube

Entrevistado: Mateo Ramos
Nacionalidad: argentino
Espectador de ASMR
Febrero 2026
Modalidad: audio

Tipo de entrevista: Semiestructurada
Marco: Trabajo Final de Grado – Facultad de Información y Comunicación (UdelaR)
Bloque A – Consumo y hábitos
1. ¿Desde cuándo mirás contenido ASMR y con qué frecuencia lo consumís?

MATEO- *"Bueno, básicamente, lo comencé a ver en la época de la pandemia, el año 2020, y el primer video que vi fue un roleplay de barbería del mismísimo Mol ASMR. Ese mismo año, a partir del video de Mol, comencé a ver de diferentes ASMRtist de roleplay de barbería. ¿Y con qué frecuencia lo consumo? Y básicamente lo consumo más todas las noches, más para cuando tengo que ir a dormir, o si no hay veces que, por ejemplo, un fin de semana, cuando está todo tranquilo, no tengo nada para hacer, hay veces que los miro a la mañana, a la tarde no lo veo, pero más que nada si la noche, porque bueno, sí, así ayuda bastante más para relajar, para dormir y por así decirlo, desestresarme también"*

2. ¿Qué tipo de videos te gustan más (sonidos puros, *roleplays, tapping*, cuidado personal, etc.)?

MATEO- *"La verdad, me gustan muchos triggers, pero si te digo más, la combinación mía es la de los mouth sounds con visual de brochas. Yo creo que es una muy linda combinación, más que nada cuando agrega susurros. Elijo más esta combinación porque, bueno, los mouth sounds en sí, es un sonido relajante y más cuando se le suma la brocha visual, es un trigger que acompaña, por así decirlo, a cerrar los ojos y así te puedes dormir más rápido. Hay veces que cuando es con los susurros también te ayuda, como una charla bajita y es como que ayuda bastante como para relajarse y dormir. Así que más que nada elijo esos triggers, después todo lo que sería rolplay y demás, que tranqui porque, bueno, los consumo, pero obviamente no tengo ningún problema. O sea, siempre los miro, no es que no me gustan, sino que me gustan, pero bueno, si yo tengo como una combinación que me guste es esa, directamente los mouth sounds con la brocha visual y así también los susurros"*

3. ¿Qué buscás cuando mirás ASMR (relajación, compañía, concentración, entretenimiento)?

MATEO -*"Y bueno, básicamente, cuando es más a la noche, yo prefiero buscar más lo que sería relajación, porque bueno, ya es para dormir y obviamente que mientras me pueda dormir lo más rápido posible, siempre que lo hay. Entonces siempre voy a para relajación,*

pero hay veces que también busco algo de entretenimiento, porque bueno, cuando no quiero dormir y hay alguna forma de ver algún ASMR de entretenimiento, yo creo que está esa oportunidad y bueno, también se disfruta también, ¿no? Que es algo que también está bueno, porque es como que también te ayuda para relajarte y bueno, ya directamente engancharte e irte a dormir. Es una buena combinación también con entretenimiento, porque más que nada también en los roleplay también se le suma esto de las risas también, que yo creo que es algo que está bueno, porque es un agregado. Pero sí, básicamente cuando miro más para dormir, busco más todo lo que sería relajación. Después si está la alternativas de entretenerme un rato y después dormirme después del video obviamente que esta muy bueno eso también.."

Bloque B – Publicidad integrada

4. ¿Recordás haber visto marcas o productos integrados dentro de videos ASMR?

MATEO- *"Sí, estos últimos meses estuve viendo a muchas marcas y también productos que colaboran con muchos ASMRtists. Voy a ir con la más principal, voy a ir mencionando algunas, pero bueno, yo creo que la principal, la que estoy viendo más es la marca Fifine, que es una marca que hace periféricos gamers, por así decirlo. Hace todo lo que es micrófonos, auriculares, sistema de audios. y bueno, en estos últimos meses que estuve viendo, hacen colaboraciones con ASMRtist más que nada para mostrar micrófonos, que es para más que nada demostrar también que con esa marca pueden utilizar este tipo de micrófonos para hacer ASMR. Después, otra de las marcas que estuve viendo, que también se estuvo viralizando, por así decirlo, está TEMU, que Temu es la marca que hace entregas de China para todo el mundo y también que, bueno, hace promociones con ASMRtist para hacer como compras, mostrar el código de descuentos y bueno, dicho sea de paso, los ASMRtist aprovechan más que nada para comprar todo lo que sería accesorios para el mundo del ASMR, como así decir, squishys, fundas para micrófonos y varios productos más. Y después está una marca que es polémica, que después voy a explicar el por qué, que es la marca de Tantaly, que Tantaly es una marca que hace muñecos sexuales tanto para hombres como para mujeres. Y después también están... hay otras marcas que también colaboran con algunos ASMRtist, que es más que nada de maquillaje, que estuve viendo más que nada de labiales, delineadores, que, bueno, eso lo publican más que nada en TikTok, no tanto en YouTube. Y bueno, eso hace también para promocionar y también mostrar sus códigos de descuentos. Después obviamente hay algunos ASMRtist que también tienen otras*

colaboraciones, no así es de marcas grandes, sino que también con algunos emprendimientos que también eso ayuda bastante, más que nada también primero y principal para el que comience con su emprendimiento y así también para difundir, ¿no?"

5. ¿Cómo describirías tu reacción cuando aparece una marca en este tipo de contenido?

MATEO- "*Yo la verdad siempre apoyo a que estén marcas apoyando más que nada a ASMRtist , porque primero y principal eso le va a ir bien a ambas partes, primero y principal a las marcas, que lo que harían es promocionar el producto, al ASMRtist que también lo puede utilizar. Voy a poner el ejemplo de Fifine. Fifine le puede ir bastante bien porque muestra lo que serían los micrófonos, a la de ASMRtist le sirve, porque bueno, muestra con ese micrófono que se puede utilizar con el ASMR y que obviamente también que está al usuario en si que ve el vídeo, que también puede decir, bueno, mira, me podría comenzar a hacer un canal y no tengo tanta plata y bueno, te muestra esta posibilidad de que te puedes comprar este micrófono de Fifine que es bastante económico. Entonces yo siempre voy a estar apoyando a marcas que puedan ayudar para el bien del ASMR. Como así también que es con TEMU que lo que hicieron más que nada para comprar accesorios como dije para el ASMR, que sirve bastante, que pueden comprar squishys y funda para el micrófono para que el ASMRtist en sí pueda usar para más triggers o para más videos. Y después, por ejemplo, bueno, lo de maquillaje también sirve también porque primero y principal hace lo que sería el tapping y también para demostrar a la gente qué modelo es, qué color. Entonces, yo siempre voy a estar a favor que sea para el bien de tanto a la marca para promocionar el producto, a la ASMRtist que lo utiliza primero en principal para relajarse y también demostrar alguna forma también para promocionarlo y después también está para el usuario que, bueno, obviamente que puede estar interesado y comprar, obviamente, ¿no? Después, por ejemplo, la última marca que no mencioné, que bueno, que sí había mencionado anteriormente, pero no lo mencioné ahora, que es la marca Tantaly. Hay veces que, por ejemplo, una marca quiere utilizarlo para un bien, promocionar algo y yo siento que también hay otras marcas que lo pueden utilizar para un mal. Por ejemplo, lo que es, como digo, Tantaly. Tantaly es una marca de muñecas que, bueno, comenzaron de de sexualizar y entonces hacer este tipo de colaboraciones más con ASMRtist es como que no sirven porque estás promocionando un juguete sexual más que nada a gente que la verdad no, el ASMR lo utiliza para dormir, no utiliza para tener un código de descuento de una muñeca, más que nada para tema sexual. Aparte, más que nada, en el mundo del ASMR no es que solo ven*

mayores de 18 años, sino que también ven menores de 18 años porque la idea es para relajar. Entonces, yo siempre voy a apoyar en que la ASMRtist en sí pueda colaborar con alguna marca y que pueda utilizarlo para un fin bien. No para uno malo como es lo de Tantaly. si es que, por ejemplo, te viene, no sé, otra marca como Adidas para demostrar su ropa y vos podés utilizarlo para scratching o para unos videos que te puedan servir y relajar y también para promocionar, a mí me parece perfecto porque, como dije, esto le sirve para ambas partes. al fabricante en sí o a la marca en sí para demostrar su producto, a esa marca en sí también para promocionarlo y que también lo pueda utilizar para un video y relajar a la persona y después también para la otra persona en sí, el que está consumiendo, que sirve también que le pueda servir como para comprar o para tener un código de descuento o lo que sea. Para mí me parece perfecto, pero siempre con un fin bien. Después bueno, las marcas malas, como dicen, Tantaly o de ese tipo de marcas, obviamente que no voy a estar de acuerdo. yo prefiero que no esté y listo. Así que bueno, ahí está mi postura"

6. ¿Te parece natural, molesto y/o indiferente? ¿Depende del creador?

MATEO- *"Y la verdad, como decía antes, a mí me parece perfecto, pero no me va a parecer molesto. Porque si es como dije antes, si ese ASMRtist en sí lo utiliza bien esa marca para promocionar el producto y hacer ASMR en sí y la verdad que no me va a parecer ningún molesto. Además, yo creo que en sí hay que apoyarlo, porque por lo menos tener ese esa colaboración con una marca, yo creo que está bastante bueno, porque te abre más oportunidades. Siempre y cuando, como dije antes, marcas buenas, marcas malas, como todo lo que sea, juguete sexual o, no sé, por decirse, cigarrillos, y ahí obviamente que no. Ahí obviamente que va a molestar porque estás dando como un mal ejemplo, por así decirlo, o recomendando productos que la verdad que no sirven. Así que, no te diría que natural, yo te diría que me parece bien y no me parecería molesto. Y sí, dependiendo del creador, la verdad de todos los creadores que estuve viendo que colaboraban con marcas, siempre lo hicieron bien, porque la verdad es, como dije antes, FIfine que es lo del micrófono, TEMU que comenzaron con los accesorios del ASMR. y después, todo lo que sería maquillaje y todo lo demás, la verdad que hicieron colaboraciones espectaculares que la verdad, no se muestra tanto que es una colaboración en sí, es como que se muestra que también lo utilizan para hacer la ASMR en sí. Entonces como que hay veces que no te das cuenta de que se está haciendo una colaboración, sino que lo que está haciendo es relajándote ahí y de paso, estás viendo que ese ASMRtist en sí está haciendo una colaboración con una marca. Es más, yo lo*

aplaudiría porque es es algo que se le abre una oportunidad. Después bueno, sé que estuve viendo a otros ASMR que comenzaron a hacer con la de Tantanly que bueno, obviamente que yo no banco, porque bueno, es una marca que no no sirve bastante y aparte te deja como una mala postura. Entonces siempre voy a seguir manteniendo lo mismo. Si es marca buena, me parece perfecto. es para un fin bien, me parece fenomenal. Ahora, si es una marca mala, no te va a andar bien."

Bloque C – Credibilidad y experiencia

7. ¿Sentís que la publicidad afecta la atmósfera de relajación?

MATEO- *"y la verdad que no, porque siento que gran parte de la mayoría de los ASMRtist, siempre cuando hay una colaboración o publicidad, siempre lo integran bastante al asmr y entonces es como que no afecta la relajación. Vamos a poner ejemplo, por ejemplo, ¿no? Vamos a poner lo que sería Fifine, que es la marca de los micrófonos. Cuando tienen esa colaboración y dan el micrófono, lo utilizan más que nada para lo que sería de la prueba de susurros, con los triggers y varias cosas más. Después está la otra marca de los teclados, también, lo utilizan para el tapping, lo utilizan para roleplays, lo mismo. y después, por ejemplo, cuando está con Temu también pasa lo mismo de que compran lo que sería las cosas de Squishy y varios triggers más, que la verdad, siempre lo que hacen es integrar. Entonces, ahí vos te das cuenta que los ASMRtists, cuando tienen que hacer alguna publicidad, alguna colaboración, siempre tienen una creatividad para integrarla. Eso es lo bueno, que nunca lo hacen aparte, sino que lo integran en sí al video del ASMR en sí y les va espectacular, porque ahí no te das cuenta que es una publicidad, sino como que ya viene de parte del video y entonces no se muestra bastante de que, bueno, esta es una publicidad y que bueno, que hay que mostrar bastante el producto*

8. ¿Qué características hacen que una integración te resulte auténtica o "forzada"?

MATEO- "*Bueno, como estaba hablando antes, te das cuenta que es auténtica, más que nada cuando utilizan cuando los ASMRtist en sí, hacen como una creatividad para el video como para demostrar de que están haciendo una colaboración con una marca. Como dije antes, ¿no? Por ejemplo, las marcas de los micrófonos que se utilizan para lo que sería de utilizarlo para los triggers, así también creo que también está la de las inteligencias*

artificiales que lo utilizan algunos para crear algún video o así también crear algunas imágenes que que siempre lo integran en sí para demostrar de que bueno, es una publicidad sí, pero siempre lo integran a lo que sería el mundo del ASMR, que sería más que nada para relajar. Así que la verdad, ahí te das cuenta cuando es auténtica. Y después cuando es forzada, bueno, ahí creo que ya te das cuenta de que no le dan tanta importancia en la creatividad, por así decirlo, y ya directamente dicen bueno, está esto y ya está. Entonces como que por suerte de lo que estuve viendo, no? Nunca vi como una forzada, siempre vi todas auténticas, más que nada lo que sería para la creatividad del video y también la integración para el video en sí. Es espectacular eso porque siempre los ASMRtist en sí, cuando siempre hay una publicidad o alguna colaboración, siempre tienen esa esa mente brillante en decir, bueno, está esto, vamos a hacer lo más posible para ponerlo en el video y que no se demuestre tanto que es una publicidad, sino como que es una integración linda y así de paso, bueno, demostramos así el chivo en sí, la publicidad. Pero la verdad, lo hacen bastante bien porque tiene una creatividad espectacular y y siempre se integra bastante también lo que sería a la relajación."

9. ¿Te genera más confianza una marca presentada por un ASMRtist que seguís?

MATEO- *"y la verdad que, bueno, yo no soy mucho de comprar cosas o algo así, em pero bueno, obviamente de que cuando vos ves que, bueno, te seguís bastante a una persona y te hace esta publicidad y más vale que te va a dar más confianza porque después encima más adelante capaz que hay algunos no todos que dicen che la verdad que la marca esta me fue bien o que el producto en sí está bueno o así también que bueno, pueden decir che la verdad que tuve una mala experiencia. Eso normalmente siempre lo dicen, um no en ese mismo video, sino que después capaz que en un live o en redes sociales. pero decís de que de que me genera más confianza, obviamente que sí, porque bueno, yo lo estoy viendo a esa persona y es como que bueno, tendría como la confianza en sí, obviamente. Después bueno, si pasa algo, obviamente que le recrimino al ASMRtist o así también a la empresa. Pero sí, yo creo que sí, que me generaría más confianza en comprarlo, porque bueno, obviamente que también la persona en sí, el creador en sí toma esta decisión de tomar esta colaboración y entonces bueno, tiene una gran responsabilidad también. Entonces, este, es así. Entonces ahí ya te das cuenta de que uno toma una decisión y bueno, obviamente que el lo que sería el usuario también, yo creo que le va a generar confianza. Así que, para mí, sí, la verdad me va a generar como más confianza."*

Bloque D – Impacto en tu comportamiento

10. ¿Alguna vez buscaste o compraste un producto que viste en un video ASMR?

MATEO- *"De comprar, no. De buscar, sí. Hay muchos que, bueno, por ejemplo, hacen las colaboraciones con micrófonos, teclados, después también algunos que hacen con perfumes. Bueno, yo también lo que hago es para buscar de, bueno, de ver el precio y nada más. Obviamente, bueno, de comprar todavía no tuve la oportunidad, más que nada por económico. Pero bueno, a lo mejor más adelante se pueda. Así que respondiendo más en resumen a esta pregunta es, de comprar no, de buscar sí, solo para saber el precio nada más"*

11. ¿Las emociones que te genera el ASMR influyen en cómo percibís la marca?

MATEO- "*Esta capaz que la pueda responder mal o no, dependiendo, pero a ver, si es que estamos hablando de, por ejemplo, de cómo es un micrófono o cómo es un teclado, ahí yo creo que sí puede influir, porque bueno, básicamente lo que se demuestra de la calidad, por ejemplo, del audio lo que sería de un micrófono, como así también de la calidad de los materiales de un teclado también. Entonces como que hay momentos que sí, que te pueden percibir dependiendo de cómo es el producto en sí, y hay otros momentos que no, porque bueno, a ver, si estamos hablando de inteligencia artificial, ahí ya no tiene nada que ver. Así que eso no me influiría. Sí lo que sería, por ejemplo, la calidad de un producto."*

Bloque E – Cierre

12. ¿Qué creés que las marcas deberían tener en cuenta antes de anunciar en ASMR?

MATEO- "*Bueno, más que nada, en sí, se tienen que dar cuenta que el mundo del ASMR no es para un público más 18, sino que es para todo el público, tanto de adultos más grandes como así de bebés. Uno ya se da cuenta porque, bueno, varios comentarios en YouTube, te das cuenta que te dice una madre o un padre que ven los videos o que escuchan ASMR en sí con los hijos más chicos, con los bebés, entonces ahí como que te das cuenta de que de que hay un público vario. No es únicamente un público específico, sino que hay variantes de*

personas que utilizan el ASMR para dormir. Así que vamos a poner el punto número uno de lo que sería la edad, que todas las edades van a ver lo que sería el mundo del ASMR, que es para relajar. Número dos, también de que también los ASMRtist en sí, dependiendo la marca, obviamente, todo dependiendo de la marca, es que también van a utilizar lo que sería la calidad del producto. Vamos a poner, vamos a dividir en varias fases. Todo lo que sería productos de tecnología, como teclados, auriculares, micrófonos, todo lo que sea, siempre lo que se van a probar siempre es la calidad en sí. Lo que sería la calidad del micrófono y cómo suena el teclado, cómo se escuchan los materiales. Entonces uno va a demostrar cómo es el producto en sí. Sí,es de ropa bueno, todo lo que es la tela en sí, dependiendo igual. y después, bueno, después que entiendan de que el mundo del ASMR es directamente para relajar a la gente. O sea, en un vídeo en sí también, algo más para agregar, es que no es que muestren el producto así nomás y ya está. Como dije antes, te muestran la calidad del producto y ahí después, bueno, se hace el vídeo en sí. Por eso como dije antes que se utiliza como la creatividad en el vídeo para demostrar lo que sería el producto. Entonces eso siempre hay que tener en cuenta lo que tiene que entender la marca. La edad, la calidad del producto de que todos los ASMRtists que van a usar y después que entiendan de que el ASMR es para relajar, dormir y que se entienda eso también. Porque obviamente que las marcas por el momento, creo yo, ahora se están intentando incorporar en sí para colaborar con algunos ASMRtist. Pero bueno, tienen que entender las marcas de que el ASMR es para relajar a la persona y para hacerla dormir. Entonces eso es lo más importante que tiene que entender, ¿qué es el ASMR?"

Entrevistadora*: "Muchas gracias mateee me encantó hacerte la entrevista a vos"*

MATEO*: "No, vos sos lo más y te agradezco que me hayas tomado en cuenta para esto. Posta, te agradezco una banda."*