



HUELLA 
DE LA PALABRA

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIODIGITALES
SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS
ON CONSUMER HABITS

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIODIGITALES SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER HABITS

Miroslava López Lazcano

Nota sobre la y los autora:

Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Universidad La Salle Pachuca, generación 2022-2026.

<https://orcid.org/0009-0009-4631-018X>

Remita cualquier duda sobre este artículo al siguiente correo electrónico: 222153@lasallep.mx

Recibido: 22/06/2024 ▪ Aceptado: 31/11/2024



Copyright(c) 2024 Miroslava López Lazcano. Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumen

En esta investigación se pretende conocer si la publicidad en redes sociodigitales realmente es impulsada por algoritmos. Asimismo, determinar el grado de confianza en los influenciadores y cómo todo esto impacta en los hábitos de consumo.

Como parte de la metodología se aplicó un análisis hermenéutico a la publicidad, se llevó a cabo una entrevista a una influenciadora, y se aplicó una encuesta a un grupo de estudiantes de la universidad. Los resultados fueron concluyentes, ya que los consumidores prefieren descuentos y reseñas, mientras que los algoritmos y los influenciadores tienen menor impacto.

Palabras clave: Publicidad, redes sociodigitales, algoritmos, influenciadores, consumo.

Abstract

This research aims to determine whether advertising on social media is truly driven by algorithms. It also aims to determine the degree of trust in influencers and how this impacts consumer habits.

As part of the methodology, a hermeneutic analysis was applied to advertising, an interview was conducted with an influencer, and a survey was administered to a group of university students.

The results were conclusive: consumers showed a clear preference for discounts and reviews, whereas algorithms and influencers played a less significant role in shaping purchasing decisions.

Keywords: Advertising, social media, algorithms, influencers, consumerism.

Introducción

Las redes sociodigitales se han convertido en una de las plataformas más influyentes para la comunicación, pero sobre todo en el comercio de manera digital. Según Santiago Giménez (2024), a nivel mundial, más de 5,04 mil millones de personas utilizan las redes sociales, lo que representa aproximadamente el 62% de la población mundial.

En América Latina, el 63% de los usuarios han realizado compras en línea en los últimos meses, y el 24% de ellos lo hizo a través de redes sociales, evidenciando la creciente influencia de estas plataformas en las decisiones de compra (Galeano, 2024). Esta exposición masiva no es casual, los algoritmos de estas plataformas aseguran que la publicidad sea constante y personalizada, influyendo de manera sutil pero significativa (Giménez, 2024).

Por todo ello, la importancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo el poder de los algoritmos en la publicidad en redes sociodigitales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas se comunican con los consumidores y su capacidad de manipularlos. Para ello, se analizará el impacto de la publicidad en redes sociodigitales sobre el comportamiento de compra de los usuarios jóvenes, principalmente estudiantes universitarios en edades entre 18 y 23 años, durante el último año. Esta investigación se enfocará en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, tres de las redes más populares y donde la publicidad ha demostrado influir en las decisiones de consumo.

Marco Teórico

Impacto de las Redes sociodigitales en la Sociedad y la Publicidad

Las redes sociodigitales y los medios de comunicación alternativos ocupan una parte importante de nuestras vidas. En especial, la incursión de las redes sociodigitales, ha provocado cambios significativos en la sociedad. Estas plataformas de interacción social han modificado y redefinido formas de comportamiento y de consumo (Dixon, 2024). Algunas investigaciones y estudios han abordado distintas cuestiones sobre el tema, por ejemplo, Feeling Comunicación (2017) señala que, a través de la comunicación, los grandes de la publicidad han logrado decir y crear conexiones emotivas con sus clientes, hasta lograr alcanzar una penetración y fidelidad de marca.

La publicidad es una herramienta clave para que las marcas, productos o servicios puedan captar la atención de los consumidores a través de diferentes canales, tiene el poder de influir en distintas opciones de compra, es persuasiva y siempre encuentra el momento para convencer, incluso es capaz de generar una necesidad o deseo, hasta cambiar gustos o preferencias. Por otro lado, se muestra la comunicación en redes sociales, pero con personas que ayudan a promocionar una marca, conocidas como influenciadores o *influencers*.

Según la Fundéu BBVA (La Vanguardia, 2019) los *influencers* desempeñan un papel importante en el marketing de redes sociodigitales porque son personas conocidas en una amplia comunidad que trabajan para empresas, recomiendan productos o mejoran el conocimiento de la marca en línea, estos *influencers* utilizan sus propios canales de redes sociodigitales, como Instagram, o más actualmente, TikTok.

Nuestra sociedad atraviesa una transformación tecnológica, la cual tiene como elemento principal la digitalización de compra. Según el *Digital 2022: Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours*, Tailandia encabeza la lista con un 68,3%, le siguen México con un 64,5%, Singapur con un 62,8% y Estados Unidos con un 57,8%, siendo los países con un mayor porcentaje de usuarios de internet entre los 16 y 64 años que compraron algo en línea cada semana (We Are Social, 2022).

Publicidad: factores psicológicos y sociales

La publicidad se basa en comprender y aprovechar los factores psicológicos y sociales que influyen en la conducta del consumidor. Los factores psicológicos, como la percepción, la motivación y las actitudes, son esenciales para captar la atención del público objetivo y fomentar decisiones de compra. Estos elementos psicológicos impactan la manera en que los consumidores interpretan los mensajes publicitarios y responden emocionalmente a ellos (Sahui, 2011).

Desde una perspectiva social, aspectos como la cultura, la clase social y el grupo de referencia influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Estos factores sociales no solo afectan el tipo de productos que un consumidor podría preferir, sino también la forma en que estos se presentan en las campañas publicitarias. De acuerdo con (Ponce et al., s.f.), estas influencias sociales refuerzan el papel de la publicidad al vincular productos y servicios con las normas y valores sociales que resuenan en diferentes audiencias. Influyen, por otro lado, en las decisiones de compra al crear un contexto en el cual los individuos sienten presión por conformarse a las expectativas de su entorno (Loor, 2011).

Los factores psicológicos, como la percepción y la motivación, desempeñan un papel crucial en la respuesta del consumidor a estímulos publicitarios. Los factores sociales, impactan directamente en cómo las personas valoran un producto o servicio (Ponce et al., s.f.).

El artículo “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, destaca que estos factores no solo afectan el comportamiento de compra, sino también la lealtad del consumidor a una marca y su disposición a interactuar con la publicidad en un entorno digital (González et al., 2011). La publicidad se dirige tanto a las emociones como a las normas sociales de los consumidores, generando un vínculo más fuerte con la marca y fomentando la repetición de compra.

Redes sociodigitales: El papel de los Influenciadores

El crecimiento de las redes sociodigitales ha dado lugar a la aparición de los influenciadores, quienes se han convertido en figuras clave para las estrategias de marketing. Como explica Alcántara (2019) los influenciadores actúan como embajadores de marcas, donde su impacto visual y conexión con los seguidores logran aumentar la credibilidad y atracción hacia una marca en particular.

Domínguez (2018) señala que los influenciadores no solo promueven productos; también influyen en las estrategias de comunicación. Estos creadores de contenido en redes sociodigitales logran establecer un vínculo más cercano y auténtico con su audiencia, generando interacciones y retroalimentación en tiempo real, lo cual permite a las empresas ajustar sus campañas de acuerdo con las reacciones del público. A medida que el consumidor digital se vuelve más selectivo y exige transparencia, el rol de los influenciadores se consolida como una forma de conectarse con audiencias de una manera más genuina y personalizada, ya que moldean la percepción de los consumidores, logrando un nivel de interacción con la audiencia que otros canales publicitarios no pueden alcanzar.

Por otro lado, Solórzano (2016) dio a conocer que el consumo de las redes sociodigitales entre los *millennials* y las estrategias de los influenciadores que inciden a esta generación, muestran que pueden alterar significativamente las preferencias de consumo de recomendaciones mediante contenidos patrocinados.

Consumo digital: La influencia de los algoritmos

En el ámbito del consumo digital, los algoritmos se han convertido en herramientas esenciales que determinan cómo los usuarios interactúan con el contenido en línea. Carmona, (2024) analiza como las redes sociodigitales, especialmente Instagram, funcionan como agentes masificadores del consumo. A través de algoritmos que personalizan el contenido según las interacciones previas del usuario, las redes sociodigitales logran mantener la atención del usuario y maximizar su exposición a productos y servicios que podrían interesarle. Este fenómeno, conocido como «*Big Data*», tiene implicaciones significativas en la forma en que los consumidores se ven expuestos a la publicidad y toman decisiones de compra. Según un artículo sobre el poder de los algoritmos, estos pueden influir en la opinión pública y política, al filtrar la información que se presenta a los usuarios, lo que afecta su percepción a la realidad y sus preferencias de consumo (Magnani, 2017). Este fenómeno se conoce como «realidad diseñada por el algoritmo», donde los usuarios son expuestos principalmente a contenido que refuerza sus creencias y gustos actuales, reduciendo su exposición a puntos de vista opuestos (Sáenz, 2021)

Además, un estudio de Facebook y Google detalla cómo los algoritmos de estas plataformas gestionan la publicidad personalizada al analizar el historial de navegación y las preferencias de los usuarios. Esta capacidad de segmentación aumenta la efectividad de las campañas publicitarias y optimiza los recursos de marketing (Luque, 2021). Sin embargo, estos algoritmos también tienden a influir en la percepción de la realidad, ya que filtran la información a la que los usuarios acceden, limitando su exposición a otros puntos de vista o productos fuera de sus preferencias habituales. Esto puede llevar a una forma de «adicción digital», donde los usuarios se ven inmersos en un ciclo de consumo repetitivo de contenido que mantiene su atención dentro de la plataforma (Sáenz, 2021).

Evolución histórica de la publicidad en redes sociodigitales

La publicidad en redes sociodigitales ha experimentado un desarrollo acelerado en las últimas décadas, a medida que las plataformas digitales han evolucionado y aumentado su popularidad. En sus primeros años, la publicidad digital se limitaba a *banners* y anuncios emergentes en sitios web. Sin embargo, con la aparición de las redes sociodigitales como Facebook en 2004 y YouTube en 2005, se dio un cambio significativo hacia un modelo en el que el usuario se convirtió en el centro de las estrategias publicitarias (Sáenz, 2021).

Para 2010, el crecimiento de redes sociodigitales como Instagram y la popularidad de los *smartphones* transformaron la publicidad digital en un fenómeno omnipresente y personalizado, donde las campañas publicitarias empezaron a emplear algoritmos para segmentar y dirigir contenidos específicos a cada usuario en función de sus intereses y comportamiento en línea (Cornejo, 2023).

La incorporación de influenciadores en redes sociodigitales también marcó un hito en la publicidad digital. Este fenómeno, que comenzó de manera orgánica con creadores de contenido que compartían productos y servicios con sus seguidores, evolucionó hasta convertirse en una estrategia comercial formalizada. Hoy en día, los influenciadores tienen un papel crucial en el comportamiento de consumo en redes sociodigitales, al actuar como embajadores de marcas y acercar a las audiencias a una experiencia de compra más directa y personalizada (Domínguez, 2018).

Marco Conceptual

Las redes sociodigitales han adquirido un papel central en la publicidad, debido a su capacidad para conectar marcas con audiencias de manera directa, segmentada y personalizada. Se abordarán los principales elementos que sustentan estas dinámicas y su relación con el comportamiento del consumidor.

La publicidad en redes sociodigitales se configura como una estrategia de marketing que utiliza plataformas de redes sociodigitales para promocionar productos, servicios o marcas, aprovechando la interacción, la segmentación y el contenido audiovisual que estas plataformas ofrecen (Sahui, 2011). Las redes sociodigitales han transformado la publicidad en un proceso más interactivo y personalizado, permitiendo que las marcas construyan relaciones más cercanas con sus audiencias (Ponce et al., s.f.).

Las redes sociodigitales como plataformas digitales de interacción y contenido entre individuos, grupos y organizaciones, facilitando la creación de comunidades virtuales. Estas plataformas, además de promover la comunicación interpersonal, han evolucionado hasta convertirse en herramientas clave para las estrategias de marketing, especialmente por su capacidad de segmentación y alcance masivo (Alcántara, 2019). Han transformado la dinámica entre las marcas y los consumidores, haciendo que estos últimos no solo reciban mensajes publicitarios, sino que también participen activamente en la creación y difusión de contenido (Solórzano, 2016).

El comportamiento de consumo, por su parte, está determinado por los procesos de toma de decisiones y acciones que realiza el consumidor al adquirir un bien o servicio. En el ámbito digital, este comportamiento es influenciado de manera significativa por la exposición continua a contenido y publicidad personalizada en redes sociodigitales (Sáenz, 2021). En este contexto, los factores psicológicos y sociales juegan un papel fundamental en la forma en que los consumidores responden a los mensajes publicitarios. Los factores psicológicos, como la percepción, la motivación y el aprendizaje, los cuales determinan cómo un individuo interpreta y actúa ante un estímulo publicitario (Pedreschi y Nieto, 2020)

Mientras tanto, los factores sociales, como la cultura y los grupos de referencia, moldean las actitudes y comportamientos del consumidor. La cultura proporciona un marco de valores y creencias compartidas que pueden influir en las decisiones de compra, mientras que los grupos de referencia

actúan como agentes de influencia que pueden moldear las preferencias y actitudes hacia ciertos productos o servicios (Ponce et al., s.f.).

Otro elemento relevante es la figura de los influenciadores, individuos con una base de seguidores significativa en redes sociodigitales, que son considerados expertos en una industria o nicho particular, y cuya recomendación puede influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Los influenciadores tienen la capacidad de «humanizar» la publicidad y hacerla más atractiva y confiable para los consumidores (Alcántara, 2019)

Finalmente, los algoritmos de segmentación desempeñan un papel crucial en la personalización de la publicidad. Este conjunto de reglas y procesos automatizados que las redes sociodigitales utilizan para presentar contenido a los usuarios en función de sus intereses, interacciones previas y comportamiento en línea (Cornejo, 2023). En el contexto de la publicidad, los algoritmos permiten que los anuncios se muestren solo a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de interesarse por el producto o servicio promovido, optimizando los recursos publicitarios (Luque, 2021).

Dinámicas actuales de la publicidad en redes sociodigitales

En el contexto actual de la publicidad en redes sociodigitales, se identifica un entorno digital altamente interconectado, donde las personas acceden a estas plataformas de manera cotidiana y se encuentran expuestas a diversos estímulos visuales y mensajes comerciales. Plataformas como Instagram y TikTok han perfeccionado sus algoritmos para generar un entorno de consumo adaptado a las preferencias del usuario, lo cual ha modificado el comportamiento del consumidor al ofrecer experiencias de compra basadas en sus gustos y necesidades individuales (Cornejo, 2023).

Además, la figura del influenciador ha reconfigurado la relación entre las marcas y sus clientes. Los influenciadores son capaces de establecer una conexión emocional con sus seguidores, quienes perciben sus recomendaciones como genuinas y confiables (Domínguez, 2018). Esta interacción constante ha permitido que las empresas adapten sus estrategias de marketing en función de la respuesta de la audiencia y desarrollen una presencia más humana y accesible (Alcántara, 2019)

En este contexto, la influencia de la publicidad en redes sociodigitales en el comportamiento de consumo se ha consolidado como un fenómeno que no solo redefine la manera en que los consumidores descubren y eligen productos, sino que también contribuye a un ciclo de retroalimentación

continua entre las marcas y consumidores. Las plataformas emplean algoritmos para personalizar el contenido, lo cual intensifica la exposición a relevante y fomenta un modelo de consumo basado en recomendaciones personalizadas y testimonios de personas influyentes (Luque, 2021). Por ende, es importante estudiar cómo estas dinámicas impactan en la toma de decisiones del consumidor, especialmente en un entorno donde la exposición constante a contenidos publicitarios puede moldear preferencias y patrones de consumo (Sáenz, 2021).



Marco Metodológico

Esta investigación adopta un enfoque mixto para analizar la influencia de la publicidad en redes sociodigitales en el comportamiento del consumidor, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Se aplicó un análisis hermenéutico para interpretar mensajes publicitarios en redes sociodigitales, enfocándose en elementos visuales (colores e imágenes) y textuales (eslóganes) para identificar cómo impactan en las percepciones y comportamientos del consumidor.

Se realizó una entrevista a una influenciadora con preguntas abiertas que tratan sobre la percepción del impacto de las campañas patrocinadas, las relaciones con marcas y la influencia en sus seguidores, la Guía de Entrevista está disponible en los Anexos, al final del texto.

Finalmente, se aplicaron encuestas a consumidores para recolectar datos sobre la exposición de la publicidad, la confianza ante los influenciadores y su impacto en las decisiones de compra, lo que permitió identificar patrones de comportamiento en el consumo digital.

Análisis de Resultados

Análisis hermenéutico

El Buen Fin, un evento de descuentos que llegó a México en 2011, busca reactivar la economía del país antes de las fiestas decembrinas. Durante este acontecimiento, que dura cuatro días, según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), 6 de cada 10 internautas adquirieron algún producto o servicio en su edición de 2023 (Núñez, 2024). Por ello, resulta esencial contar con una estrategia publicitaria adecuada para atraer clientes y sobresalir frente a la competencia, anticipándose a este período de descuentos (Alvarado, 2024).

Se realizó un análisis hermenéutico en la publicidad de las marcas, como Zara y Amazon, quienes aprovechan esta temporada para crear campañas publicitarias que no solo buscan atraer a los consumidores, sino también a persuadir al consumidor a través de elementos visuales y textuales que buscan influir de manera emocional, para finalmente llevar a cabo la compra.

Imagen 1.



El Black Friday de Zara.

Fuente: Martos, 2023.



El Black Friday de Amazon.

Fuente: Amazon Staff, 2024.

Elementos visuales

a) Colores

La Imagen 1, perteneciente a la campaña de Zara, utiliza tonos minimalistas (negro y amarillo). Según la teoría del color de Heller (2004), el negro está asociado con la exclusividad y elegancia, mientras que el amarillo evoca dinamismo y optimismo, lo que en este caso resalta los descuentos y capta la atención con un tono positivo.

Mientras tanto, en la Imagen 2, de la publicidad de Amazon, el rojo domina el diseño. De acuerdo con Kaya y Epps (2004), el rojo es un color que genera urgencia y emoción, una estrategia común en promociones y descuentos. Además, los detalles en dorado refuerzan la idea de valor y regalo, apelando a las festividades.

b) Imágenes y símbolos

En la campaña de Zara (Imagen 1), la imagen de la modelo proyecta elegancia y exclusividad. Según Barthes (1964), la semiología en la moda juega un papel clave en la construcción del significado: la pose, el vestuario y el entorno comunican estatus de la marca. Esto sugiere que las promociones no comprometen el prestigio de Zara, sino que refuerzan su identidad de «lujo asequible».

Por otro lado, la publicidad de Amazon (Imagen 2) incorpora elementos festivos como luces, adornos y cajas de regalo. Esto refuerza la relación entre el Buen Fin y la preparación para las fiestas decembrinas, lo que coincide con la teoría del consumo simbólico de McCracken (1986), donde los objetos y decoraciones no solo cumplen una función práctica, sino que también transmiten significados culturales y emocionales.

c) Mensajes textuales y eslóganes

En la publicidad de Zara, el texto “-40% en artículos seleccionados” comunica una oferta directa y clara. Las fechas específicas crean un sentido de urgencia, mientras que la referencia a las plataformas de compra (app y web) hace referencia a la comodidad y modernidad.

Por otro lado, en la publicidad de Amazon, el eslogan “Ofertas de la Semana del *Black Friday*” utiliza términos clave como *Black Friday*, provocando anticipación en los consumidores. Por otro lado, el enfoque en “semana” da una sensación de oportunidad.

d) Apelación emocional

Tenemos a Zara generando a un deseo de «lujo accesible», como ya los vimos, con un mensaje claro, contundente y visualmente minimalista, al alcance de cualquier persona.

Amazon, por su parte, genera sentimientos de generosidad y comodidad, además de que apela a la planificación para las festividades navideñas.

Ambos anuncios utilizan elementos de urgencia como los descuentos limitados y las fechas, y aprovechan la ansiedad de las personas por no perder «las grandes» oportunidades de la temporada.

e) Mensajes ocultos e influencia

En la publicidad de Zara se refuerza su identidad elitista al limitar los descuentos a artículos seleccionados, protegiendo así la percepción de exclusividad, y poniendo al consumidor en un estado de urgencia por ser de las personas que accedan a estos artículos limitados con descuento.

De la misma forma, Amazon conecta sus ofertas con el acto de regalar, ofrece una forma de expresar afecto durante las fiestas decembrinas. Puede influir en decisiones de compra motivadas por la presión social o emocional.

Interpretación de la entrevista

La persona entrevistada para esta parte de la investigación es Nicole de la Fuente, conocida en redes sociales como @soyynikky o “La Quicol”, es una *influencer* mexicana destacada en plataformas como TikTok e Instagram. Su contenido se caracteriza por una mezcla de humor, modelaje, estilo y tendencias virales, lo que le ha permitido construir una comunidad con sus seguidores.

En TikTok, donde utiliza el nombre de usuario @soyynikky, comparte videos que abarcan desde situaciones cotidianas hasta colaboraciones con marcas reconocidas como Shein; además de su presencia en Facebook (Nikky de la Fuente) y X como @soyynikky. En estas plataformas, comparte aspectos de su vida personal y su carrera en el modelaje.

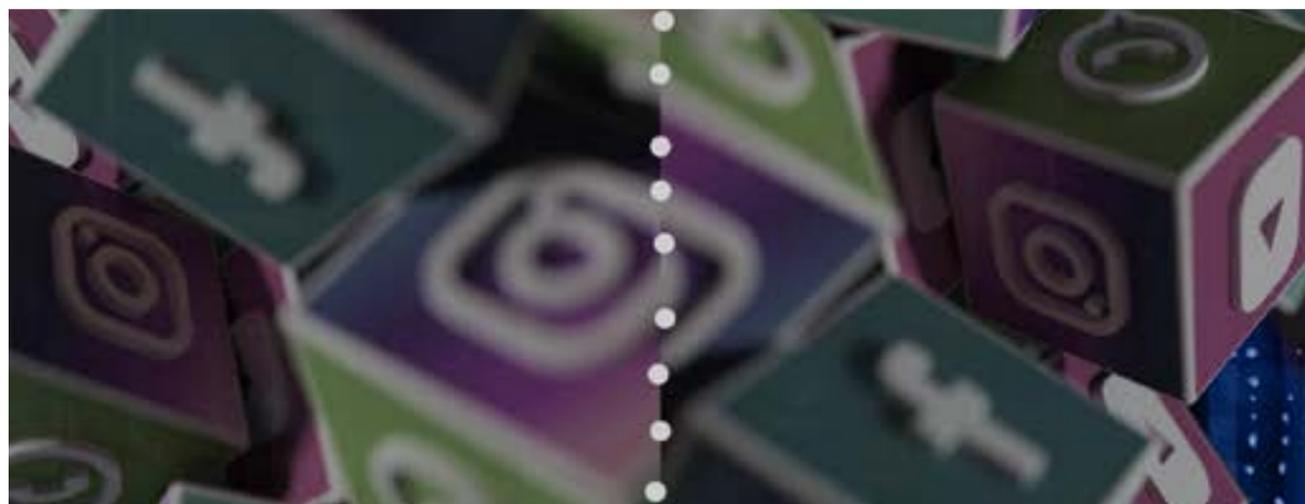
La entrevista destaca cómo los influenciadores afectan los hábitos de consumo en redes sociodigitales al generar confianza y persuadir a sus seguidores. La autenticidad y transparencia son clave para persuadir a la audiencia, ya que las recomendaciones «honestas» aumentan la probabilidad de influir en sus decisiones de compra.

El contenido patrocinado impacta directamente en las decisiones de los consumidores al presentar los productos como experiencias personales, lo que genera interés y deseo. La influenciadora entrevistada dio a conocer que mide su impacto a través de estadísticas, eso le permite ajustar su estrategia para mejorar resultados.

Nikky compartió una ocasión en la que hizo una campaña política como parte de los convenios de su empresa, lo cual no les agradó a sus seguidores quienes le comentaron que no involucrara en ese tipo de temas. En palabras de la *influencer*, “esos comentarios me hicieron reflexionar sobre la importancia de mantenerme fiel a mi esencia y considerar cómo mis decisiones pueden impactar a mis seguidores”.

Su relación con las marcas es equilibrada, asegurándose de que los mensajes sean coherentes con su estilo y sus seguidores, para la entrevistadora, se trata de una relación ganar-ganar, en la que la marca, ella y su comunidad estén “satisfechos con el intercambio”. Compartió, también, que las marcas buscan influenciadores que se adapten a las tendencias y mantengan una relación cercana con su audiencia.

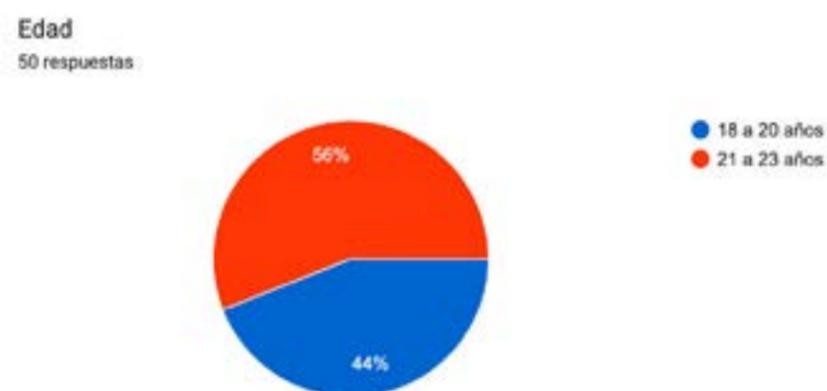
En sus palabras: “no solo es promocionar un producto, se debe construir confianza entre las marcas y los consumidores, logrando un impacto en las decisiones de compra”.



La presente encuesta analiza la influencia de la publicidad en redes sociodigitales sobre las decisiones de consumo de un grupo de jóvenes de entre 18 y 23 años. A través de diferentes variables, como la frecuencia de exposición a anuncios, la percepción de su relevancia, el impacto de los algoritmos en la publicidad y el impacto de los influenciadores, se busca entender los hábitos de consumo digital de este público objetivo. Además, se identifican las plataformas más utilizadas y los factores que aumentan el interés en los productos anunciados.

Gráfica 1.

Edad de la población muestra.



La mayoría de los encuestados pertenece al rango de 21 a 23 años, lo que indica una población joven, que es sumamente activa en redes sociodigitales y muy influenciada por la publicidad digital.

Gráfica 2.

Frecuencia de exposición a la publicidad.

¿Con qué frecuencia te encuentras con publicidad mientras navegas en redes sociales?
50 respuestas

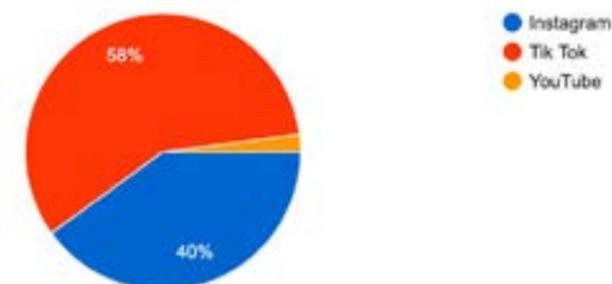


Como se puede observar, no hubo una sola persona que respondiera que “nunca” le aparece publicidad cuando navega en redes sociales, por lo que, en mayor o menor medida, todas las personas usuarias de estos medios están expuestas a un constante flujo de publicidad.

Gráfica 3.

Preferencia de red sociodigital.

¿En qué plataformas de redes sociales pasas la mayor parte de tu tiempo?
50 respuestas



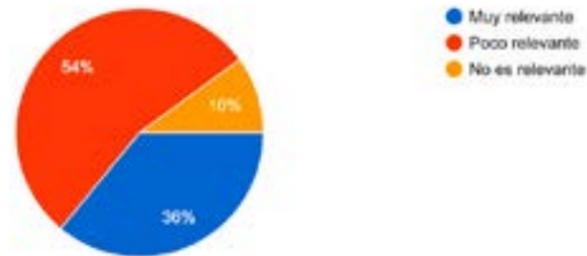
TikTok domina como la plataforma preferida en la actualidad, lo que sugiere que el contenido breve y dinámico capta más atención. En segundo puesto, Instagram sigue siendo un buen contrincante, mientras que YouTube sorprende con una mínima representación, lo que demuestra que el consumo de contenido largo es no predominante en este público.

Gráfica 4.

Percepción de la publicidad.

¿Qué tan relevante encuentras la publicidad en redes sociales respecto a tus intereses y necesidades?

50 respuestas



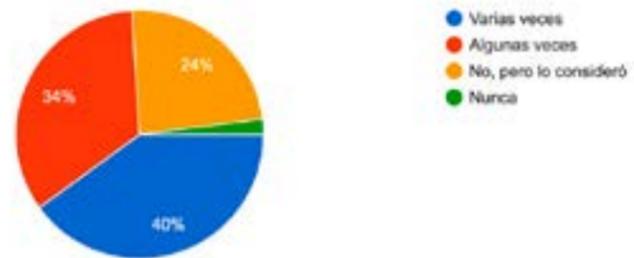
Más de la mitad de las personas encuestadas considera que la publicidad que se les presenta es poco relevante, lo que sugiere que a pesar de los algoritmos y la presencia constante de la publicidad ya se está normalizando y puede llegar a pasar desapercibida.

Gráfica 5.

Compras a causa de la publicidad digital.

¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de verlo o anunciado en redes sociales?

50 respuestas



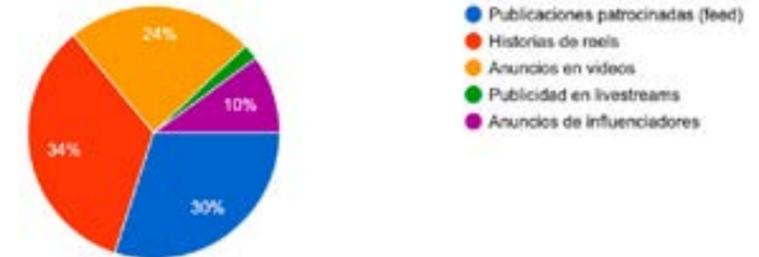
Un alto porcentaje de encuestados ha comprado productos tras verlos anunciados en redes. Esto contrasta con las respuestas de la pregunta anterior, en la que la población muestra demostró poco interés por la publicidad mostrada, sin embargo, se demuestra que la publicidad digital tiene un impacto directo en las decisiones de compra, aunque existe una posibilidad de atraer a aquellos que lo han considerado.

Gráfica 6.

Percepción del tipo de la publicidad.

¿Qué tipo de publicidad en redes sociales llama más tu atención?

50 respuestas



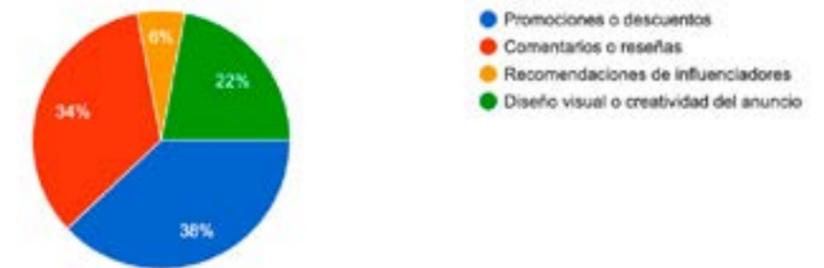
Las historias y los reels son los formatos más atractivos, reflejando una preferencia por contenido dinámico y visual. La baja relevancia de los influencers sugiere que el contenido de estos podría no estar generando suficiente confianza o impacto.

Gráfica 7.

Interés de acuerdo con la publicidad digital.

¿Qué factores aumentan tu interés en un producto anunciado en redes sociales?

50 respuestas



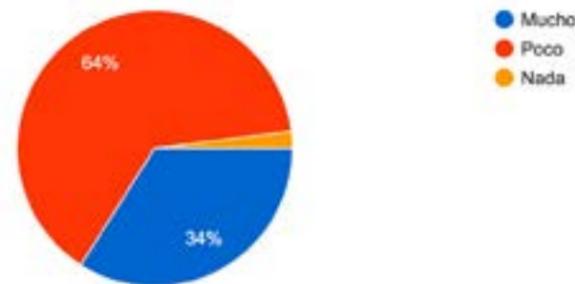
Los descuentos y reseñas son factores clave para captar el interés de los usuarios de redes sociodigitales. El poco impacto de los influencers refuerza la idea de que su papel es limitado comparado con beneficios concretos como las promociones.

Gráfica 8.

Percepción y confianza en influencers.

¿Cuánto confías en las recomendaciones de influencers o creadores de contenido cuando se trata de comprar productos?

50 respuestas



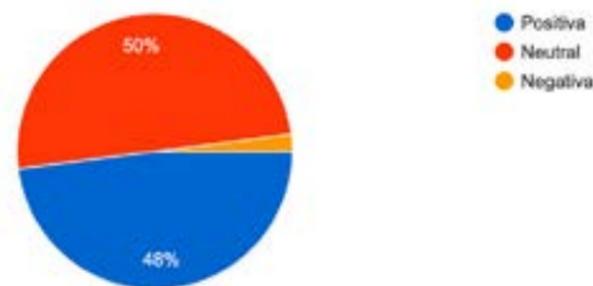
De acuerdo con la mayoría de las personas encuestadas, existe desconfianza en las recomendaciones de influencers, lo que puede estar relacionado con la percepción de poca autenticidad o exceso de contenido patrocinado por parte del influenciador. Hecho alarmante para las personas que se dedican a esta actividad y para las marcas que consideran esta estrategia.

Gráfica 9.

Experiencia de compra en línea.

¿Cuál ha sido tu experiencia con las compras influenciadas por la publicidad en redes sociales?

50 respuestas



La experiencia de compra en redes sociodigitales tiene un efecto positivo o neutral en los encuestados. Este resultado sugiere que la decisión de compra motivada por esta publicidad también es favorable.

Conclusiones

Sin duda, la publicidad en las redes sociodigitales tiene un impacto significativo en los hábitos de consumo de las audiencias, aunque esto depende de diversos factores.

Uno de estos factores, son los algoritmos, que personalizan la publicidad para que los usuarios vean contenido que les interesa o les puede llegar a interesar, lo que aumenta la posibilidad de comprensión y posteriormente de compra, pero no con éxito rotundo, pues a pesar de la alta exposición a la publicidad en redes sociodigitales, los algoritmos aún presentan fallas, ya que cerca de la mitad —54% de los encuestados— indicaron que la publicidad que reciben es poco relevante para ellos. Esto refleja que los algoritmos no están funcionando como deberían, ya que no logran ajustarse completamente a los intereses de los consumidores, lo que puede disminuir la efectividad de algunas campañas publicitarias.

Por su parte, las y los influencers también tienen un papel relevante, ya que crean confianza con sus seguidores y les dan razones para comprar productos. Sin embargo, de acuerdo con la encuesta realizada en esta investigación, pareciera que ya no es la estrategia publicitaria más efectiva pues el 64% de los encuestados expresan desconfianza en las recomendaciones de los influencers, ya que les hace falta autenticidad o consideran excesivo el contenido patrocinado, lo que les provoca desinterés. Las marcas deben reconsiderar cómo eligen a los influencers con los que colaboran para evitar dañar la confianza de su audiencia.

En cuanto a la interacción del usuario con y en redes sociodigitales, los jóvenes prefieren contenido corto y dinámico, como el que ofrece TikTok. De hecho, las historias y los *reels* fueron los formatos más populares según la encuesta, lo que refuerza la idea de que el público prefiere contenido interactivo y fácil de consumir.

Por otro lado, la publicidad les agrada más cuando se mencionan descuentos y se tiene a la mano las reseñas de los productos o servicios, son factores clave para captar la atención de los consumidores y así influir en su decisión de compra, ya que, quienes acostumbran el comercio electrónico, han tenido una experiencia positiva al comprar en línea, lo que indica que la publicidad digital aún tiene un impacto importante, siempre y cuando sea percibida como relevante, auténtica y con ofertas atractivas.

A pesar de que esta investigación se basó de manera implícita en la hipótesis de que los algoritmos y los influenciadores eran quienes potenciaban las estrategias de publicidad en redes sociodigitales, se ha demostrado en esta breve, pero sustancial investigación que, para los jóvenes entre 18 y 23 años, no son las estrategias más relevantes.

No obstante, están más acostumbrados o es parte de su cotidianidad hacer compras en línea, y han tenido buenas experiencias pues el comercio electrónico hoy día ya sea consolidado. Y, algo que sigue manteniéndose como fundamental en el ejercicio de la oferta y la demanda comercial (ahora de manera digital), es la preferencia por los descuentos u ofertas que las marcas brindan a sus clientes, así como la posibilidad de acceder a reseñas o la recomendación a partir de la experiencia (lo que antes era la publicidad de «boca en boca») como incentivos para concretar la adquisición de productos o servicios.

Lo anterior da pauta para que, en futuras investigaciones se analice, por ejemplo, la evolución del comercio electrónico; la preferencia a contenidos audiovisuales dinámicos y de corta duración, y otros hábitos en vanguardia como la compra en línea de artículos de segunda mano como estrategia para el cuidado del medio ambiente y como una forma de contrarrestar los efectos del llamado *fast fashion*; o las propuestas de mejora para algoritmos de redes sociodigitales que mejoren la exposición a la publicidad y con ello, la experiencia de compra en línea.

Referencias

Dixon, S. J. (21 de marzo de 2024). Number of social media users worldwide from 2017 to 2025. [Página Web] *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Carmona, M. F. (18 de mayo de 2024). Cómo funcionan los algoritmos en las redes y cómo sacarles sus mayores beneficios. [Página Web] *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/como-funcionan-los-algoritmos-en-redes-y-como-aprovecharlos-3863441>

Ponce, M. de J.; Beanilla, T. & Rodriguez, H. A. (s.f.). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. [PDF en línea] Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf

González, E. M.; Orozco, M. M. & De La Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Adminis-*

tración, (235). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

Pedreschi, R. J. & Nieto, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5 (1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>

La Vanguardia. (2 de julio de 2019). Fundéu BBVA: “influyente”, alternativa a “influencer”. [Página Web] *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190702/463236973530/fundeu-bbva-influyente-alternativa-a-influencer.html>

Alcántara, B. G. (2019). *Cuatro casos de influencers en publicidad de la moda en medios digitales: análisis semiológico del mensaje y de contenido en las reacciones de la audiencia*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2019/junio/0790171/Index.html>

Alvarado, E. (14 octubre de 2024). Estrategias de publicidad para el Buen Fin que atraen clientes. [Página Web] *Zenvia*. [ht-](https://www.zenvia.com/...)

- [tps://www.zenvia.com/es/blog/estrategias-publicidad-buen-fin/](https://www.zenvia.com/es/blog/estrategias-publicidad-buen-fin/)
- Amazon Staff. (12 de noviembre de 2024). Semana del Black Friday: Más de 25 de las ofertas más candentes en Amazon de marcas como Dyson, Levi's y Hot Wheels. [Página Web] Amazon. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-ofertas-black-friday-cuando>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiología*. Hill y Wang.
- Cornejo, N. A. (2023) *Globalización cultural y redes sociales: El caso de Instagram como masificador del consumo*. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2023/febrero/0835424/Index.html>
- Domínguez, A. I. (2018) *El impacto de los influencers (influenciadores) en estrategias de comunicación organizacional*. [Tesina de Licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2018/octubre/0780865/Index.html>
- Luque, S. (2021) La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet: Un caso de estudio de Facebook y Google. *Doxa Comunicación*, (36), 243-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>
- Núñez, E. (8 marzo de 2024). Consumidor mexicano lidera adopción de pagos digitales. [Página Web] Retailers. <https://retailers.mx/consumidor-mexicano-lider-en-adopcion-de-pagos-digitales/>
- Sahui, J. A. (2011) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista TecSistecatI*, (5). <https://www.eumed.net/rev/tecsistecatI/n5/jasm.pdf>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours*. We Are Social – Hootsuite. <https://wearesocial.com/digital-2022>
- Kaya, N. & Epps, H. H. (2004). Relación entre el color y la emoción: Un estudio con estudiantes universitarios. *College Student Journal*, 38 (3), 396-405.
- Loor, L. (2011) Influencia de los factores psicológicos en el consumidor. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/12/llo.htm>
- Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*, (269). <https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>
- Sáenz, J. (2021). *La realidad diseñada por el algoritmo: El efecto de las redes sociales en nuestra percepción de la realidad*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/134352>
- Galeano, S. (2 de septiembre de 2024). México, líder en comercio social: 51.2% de compradores digitales usan redes sociales para sus compras. [Página Web] Marketing4ecommerceMX. <https://marketing4ecommerce.mx/mexico-lider-en-social-commerce-51-2-de-compradores-digitales-usan-redes-sociales-para-sus-compras/>
- Martos, G. (2023). ¿A qué hora y qué prendas vas a poder comprar en el Black Friday de Zara? Empieza esta noche y esta es la guía para no quedarte sin nada. [Página Web] La Razón. https://www.larazon.es/lifestyle/moda/que-hora-que-prendas-vas-poder-comprar-black-friday-zara-empieza-esta-noche-esta-guia-quedarte-nada_20231123655f05a7533bd20001e94fa3.html
- Giménez, S. (27 de junio de 2024). Evolución del mercado de redes sociales: adquisiciones, fusiones, y el impacto económico de la inversión publicitaria. *OBS Business School*.
- Feeling Comunicación. (17 de noviembre de 2017). La comunicación y la publicidad: Una relación recíproca. [Página Web] *Feeling Comunicación*. <https://feelingcomunicacion.es/la-comunicacion-y-la-publicidad-una-relacion-reciproca>
- Solórzano, A. (2016). *El consumo de redes sociales en la publicidad dirigida a los millennials en el Distrito Federal*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/0741316/Index.html>
- Vaquero, R. (2024). Redes sociales, algoritmos y adicciones. *Historia De Las Ideas*, (1), 7-11. Recuperado a partir de <https://historiadelasideas.es/revista/article/view/8>

Anexos

Guía de Entrevista

1. Nikky, comenta un poco sobre tu historia de vida en, ¿cómo se dio tu interés por las redes sociales?
2. De acuerdo con tu experiencia, ¿Qué papel juegan los influenciadores en la publicidad digital en la actualidad?
3. ¿Qué tipos de productos o servicios suelen pedirte que promociones, con cuáles has colaborado?
4. ¿Cómo eliges qué marcas o productos promocionar en tus redes?
5. ¿Cómo manejas la relación con las marcas?
6. Desde tu experiencia, ¿qué buscan las marcas cuando trabajan con influenciadores?
7. ¿Cómo te aseguras de mantener una relación auténtica con tu audiencia mientras realizas publicaciones patrocinadas?
8. ¿Cómo mides el impacto de una publicación patrocinada?
9. ¿Qué tipo de retroalimentación recibes de tus seguidores tras una campaña?

Copyright (c) 2024 Miroslava López Lazcano



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#)

Usted es libre de:

1) Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. 2) Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de: Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o

su uso tienen el apoyo de la licenciente.

[ResumenDeLicencia](#)

[TextoCompletoDeLicencia](#)