

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

**La evolución de las redes sociales como estrategia de
publicidad digital**

The evolution of social media as a digital advertising strategy

Giovanny Román Almeida

Gio11298@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0006-9909-0094>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

Leticia Rodríguez Ocaña

leticia.rodriguez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0491-2886>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

Gladys Hernández Romero

gladiolita6@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6103>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 12 de febrero de 2026.
Aceptado para publicación: 26 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6103>

La evolución de las redes sociales como estrategia de publicidad digital

The evolution of social media as a digital advertising strategy

Giovanny Román Almeida

Gio11298@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0006-9909-0094>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

Leticia Rodríguez Ocaña

leticia.rodriguez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0491-2886>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

Gladys Hernández Romero

gladiolita6@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco – México

Artículo recibido: 12 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 26 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


Las redes sociales han transformado la relación entre las organizaciones y los consumidores, evolucionando de simples espacios de interacción social a ecosistemas digitales que integran herramientas avanzadas de segmentación, análisis de datos y automatización publicitaria. Este desarrollo ha generado nuevas dinámicas que requieren un análisis objetivo de sus implicaciones en el marketing y el comportamiento del consumidor. El objetivo de este estudio fue analizar la evolución de las redes sociales como estrategia de publicidad digital, con el propósito de comprender su impacto en las estrategias de marketing y en las decisiones de los consumidores en entornos digitales. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en una revisión documental analítica de literatura académica e informes institucionales publicados entre 2015 y 2025. La información se recopiló a partir de bases de datos científicas como SciELO, Dialnet y Latindex, considerando únicamente investigaciones relacionadas con marketing digital, publicidad en redes sociales, comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Los resultados muestran que la publicidad en redes sociales ha evolucionado hacia modelos de microsegmentación, marketing de influencers, comercio conversacional y análisis de métricas en tiempo real. Asimismo, se observa una creciente adopción de la inteligencia artificial, la automatización publicitaria, las estrategias omnicanal y el content marketing. No obstante, estos avances también plantean desafíos relacionados con la saturación publicitaria, la privacidad de los usuarios y la ética digital.

Palabras clave: redes sociales, publicidad digital, marketing digital, segmentación de audiencias, marketing de influencers, comportamiento del consumidor

Abstract

Social media has transformed the relationship between organizations and consumers, evolving from simple spaces for social interaction into digital ecosystems that integrate advanced tools for segmentation, data analysis, and advertising automation. This development has created new dynamics that require an objective analysis of their implications for marketing and consumer behavior. The objective of this study was to analyze the evolution of social media as a digital advertising strategy, with the aim of understanding its impact on marketing strategies and consumer decisions in digital environments. To this end, a qualitative methodology was employed based on an analytical review of academic literature and institutional reports published between 2015 and 2025. The information was collected from scientific databases such as SciELO, Dialnet, and Latindex, considering only research related to digital marketing, social media advertising, consumer behavior, and market segmentation. The results show that social media advertising has evolved toward models of microsegmentation, influencer marketing, conversational commerce, and real-time metrics analysis. There is also a growing trend toward the adoption of artificial intelligence, ad automation, omnichannel strategies, and content marketing. However, these advancements also pose challenges related to ad fatigue, user privacy, and digital ethics.

Keywords: social media, digital advertising, digital marketing, audience segmentation, influencer marketing, consumer behavior

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Román Almeida, G., Rodríguez Ocaña, L., & Hernández Romero, G. (2026). La evolución de las redes sociales como estrategia de publicidad digital. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 2280 – 2295. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6103>

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha dado lugar a una transformación en las estrategias de comunicación y promoción que utilizan las organizaciones. En este sentido, uno de los espacios que más se han convertido como principales canales de publicidad digital, transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes y colocan sus productos o servicios en el mercado.

Estas plataformas, a diferencia de los medios tradicionales, permiten trazar procesos de comunicación bidireccional, en donde el usuario no sólo recibe información, sino que también participan activamente en la creación, difusión y valoración de contenidos. Varios estudios señalan que el crecimiento de las redes sociales ha impulsado nuevas dinámicas de marketing digital, en particular sobre la segmentación de audiencias, comunicación con los consumidores y medición del efecto de la publicidad.

Ángeles (2024) señala que en el ámbito mexicano estas plataformas se han convertido en herramientas clave de promoción comercial, permitiendo a empresas de diversos tamaños desarrollar estrategias de comunicación visual y fortalecer su identidad de marca; y ganar mayor visibilidad en medios digitales sumamente competitivos. De igual forma, el uso masivo de las redes sociales ha provocado cambios en el comportamiento de las personas. Más de 5.300 millones, según el informe de OBS Business School (2025) de personas utilizan las redes sociales en todo el mundo, lo que demuestra el papel central que funciones en la comunicación contemporánea que desempeñan las plataformas.

El estudio indica, además, que las empresas han empezado a incorporar nuevas estrategias como el marketing de influencers, el contenido patrocinado y el análisis de medidas de avanzada para calcular el verdadero impacto de sus campañas publicitarias. En este sentido, la publicidad en redes sociales no sólo trata de hacer crecer la visibilidad de las marcas, sino también incidir en las percepciones, emociones y decisiones de compra de los consumidores.

Estudios recientes indican que factores como la segmentación de las audiencias, la confianza de los creadores de contenido y la interacción digital pueden influir en la intención de compra, especialmente entre los usuarios más jóvenes (Juan et al., 2025).

En este sentido, cabe notar la forma en que las redes sociales han sufrido una transformación, así como también las estrategias de marketing digital, tendencias emergentes y desafíos que marcan el ecosistema publicitario actual. Así pues, el presente estudio tiene como objetivo analizar la evolución de las redes sociales como estrategia de publicidad digital mediante una revisión documental de literatura académica más reciente, con el fin de entender su impacto sobre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en medios digitales.

METODOLOGÍA

En este estudio se usó un método de investigación cualitativa y de diseño de revisión documental. Tuvo como objetivo analizar el desarrollo de patrones en redes sociales como una alternativa de publicidad digital a través de literatura especializada e informes institucionales (Cáceres Báez et al., 2025).

Todo esto sobre aportes teóricos y empíricos sobre la segmentación digital, el comportamiento del consumidor, el marketing en redes sociales y la formación estratégica de la publicidad en línea.

Bases de datos consultadas

Las fuentes seleccionadas debían proceder de bases de datos académicas y repositorios científicos de acceso abierto para que fueran confiables como evidencia de calidad. Por ejemplo: SciELO, Redalyc, Dialnet, Google Scholar, Latindex.

Después se analizaron informes y estudios del sector publicados por organizaciones especializadas como IAB México, con el fin de complementar el análisis académico con datos actualizados sobre inversión publicitaria y tendencias del mercado digital.

Palabras clave y estrategia de búsqueda

Por medio de una combinación de palabras clave en español e inglés relacionadas con el objeto de estudio se desarrolló la estrategia de búsqueda. Los principales términos utilizados son “publicidad digital”, “redes sociales”, “marketing en redes sociales”, “segmentación digital”, “engagement”, “microinfluencers”, “comportamiento del consumidor”, “marketing digital en Latinoamérica” y “la evolución de la publicidad en Internet”.

Las palabras clave se combinaron entre sí con operadores como AND y OR para ampliar o restringir los resultados de búsqueda en las bases de datos académicas consultadas. Se usó principalmente en los títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos científicos, para lograr priorizar investigaciones con un enfoque analítico y empírico relacionadas con estrategias publicitarias en redes sociales, comportamiento del consumidor digital y la evolución del marketing online.

Estrategia de búsqueda y palabras clave

La estrategia de búsqueda se realizó por medio de una combinación de palabras clave en español e inglés relacionadas con el objeto de estudio se desarrolló la estrategia de búsqueda. Los principales términos utilizados son: publicidad digital, redes sociales, marketing en redes sociales, segmentación digital, engagement, pequeños influencers, comportamiento del consumidor, marketing digital en Latinoamérica y la evolución de la publicidad en Internet.

Las palabras clave se combinaron entre sí con operadores como AND y OR para ampliar o restringir los resultados de búsqueda en las bases de datos académicas consultadas. Se usó principalmente en los títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos científicos, para lograr priorizar investigaciones con un enfoque analítico y empírico relacionadas con estrategias publicitarias en redes sociales, comportamiento del consumidor digital y la evolución del marketing online.

Periodo de búsqueda

Se estableció un rango de tiempo que va desde el 2015 hasta el 2025. Lo que nos permite examinar lo más reciente de la publicidad en las redes, considerando puntos clave como la consolidación del marketing de influencers, la transformación hacia modelos de segmentación basados en datos y el golpe de la digitalización acelerada durante la pandemia por COVID-19 (Olarte Pacco & Tantaleán Vázquez, 2025). Por eso mismo se tomó en cuenta la etapa posterior a la pandemia, caracterizada por el fortalecimiento de la automatización publicitaria y el constante uso de herramientas digitales en las estrategias de marketing.

Criterios de inclusión y exclusión

Se establecieron criterios específicos para la elección de las fuentes, con el objetivo de asegurar la mayor calidad metodológica del estudio. Se comenzó por incluir artículos de revistas indexadas, y estudios disponibles en español. También se han incluido estudios directamente relacionados con la publicidad en redes sociales, el marketing digital, la segmentación de audiencias y el comportamiento

del consumidor. También se admitieron artículos de enfoque empírico, teórico o de revisión sistemática, siempre que contaran con respaldo institucional verificable (Montero Zamora et al., 2024).

Sin embargo, se dejaron fuera los documentos que no cumplían con los criterios académicos, tales como artículos de opinión sin base científica, blogs o sitios web no sometidos a revisión por pares, documentos duplicados, así como los estudios que abordaban las redes sociales sin relación directa con la publicidad o el marketing digital.

Proceso de selección

Siguiendo los criterios de exclusión e inclusión, se seleccionaron 20 artículos de la literatura científica y 5 informes institucionales, que para este estudio constituyen su base teórica y analítica. Los reunimos en función de áreas temáticas: evolución histórica, estrategias actuales, tendencias emergentes, comportamiento del consumidor y el marco ético-legal.

DESARROLLO

La evolución de las redes sociales como estrategia publicitaria se puede entender entre los modelos predominantes en el 2008 y los actuales en el 2025. En 2008, era básicamente un enfoque experimental y orgánico, donde las marcas usaban Facebook, Twitter y demás para crear presencia digital y notoriedad de marca, dando más prioridad al alcance masivo que a la segmentación específica.

Las métricas disponibles eran limitadas, y se centraban en el número de seguidores y “me gusta”. A diferencia, para 2025 el modelo publicitario se ha transformado a un sistema basado en datos, automatización e inteligencia artificial. Según autores como Naveda Barrera et al. (2024), “las campañas actuales integran análisis predictivo, personalización algorítmica y optimización en tiempo real, lo que permite adaptar los anuncios al comportamiento específico de cada usuario”.

La literatura reciente señala, asimismo, una ruptura estratégica en el modelo de negocio publicitario, ya que si bien en 2008 las redes sociales operan como canales complementarios dentro del plan de medios tradicional, en 2025 constituyen el eje central de la inversión publicitaria (IAB México, 2024), generando un desplazamiento progresivo de la publicidad televisiva y radial hacia entornos digitales medibles y segmentados.

Por último, el modelo actual ya incorpora incluso marcos normativos específicos como la guía de influencers de PROFECO, lo cual refleja una maduración regulatoria mayor que la que no existía en las primeras etapas de la publicidad en redes sociales.

La historia de la publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales y Web 2.0 se refiere a una estructura de Internet caracterizada por la coautoría y coproducción de los usuarios del contenido publicado. Por otro lado, la Web 1.0 permaneció mayormente como un espacio de solo lectura, ya que los usuarios solo podían consumir contenido, mientras que el contenido generado por los usuarios en la Web 2.0 fomentó la interactividad, la colaboración y la capacidad de los usuarios finales para escribir el contenido ellos mismos, dando lugar a un tipo completamente nuevo de marco de comunicación digital (Hernández, 2021). Estas plataformas comenzaron a ser utilizadas por las empresas para la estrategia de marketing, basándose en estudios que mostraban que estas plataformas tienen potencial para crear visibilidad, compromiso y posicionamiento de marca en el mundo digital (Pinto & Granja, 2022). Inicialmente, las agencias utilizaron estas herramientas para difundir información o divulgar ampliamente el mensaje en el marketing en redes sociales. Por el contrario, las redes sociales evolucionaron de sistemas básicos a sistemas más complejos, donde las audiencias fueron segmentadas, los resultados fueron medidos y las campañas publicitarias fueron ajustadas en tiempo real (Campines, 2023) como resultado de la

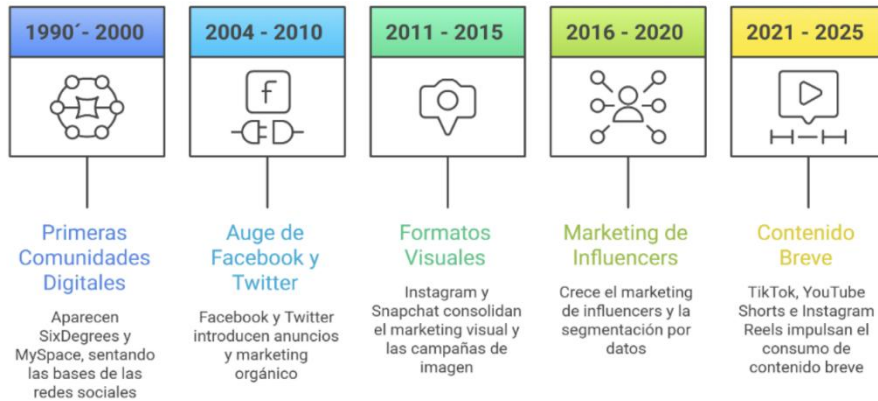
evolución de las tecnologías digitales y las herramientas analíticas. Los algoritmos de recomendación también han sido fundamentales para dar forma a la evolución, decidiendo qué contenido mostrar a los usuarios al determinar qué contenido su comportamiento digital impulsa decisiones. El cambio en la forma en que las empresas configuran su publicidad se debe en gran medida a estos algoritmos, enfocados en la personalización y segmentación. Por lo tanto, de ser meros medios de comunicación, las redes sociales ahora se han convertido en un ecosistema digital que comprende publicidad, análisis de datos y estrategias de marketing digital Coral Reyes et al., (2023). En sus diversas formas, la publicidad en redes sociales ha cambiado significativamente a lo largo de los años y en los últimos años se ha convertido en parte integral de las estrategias de marketing digital contemporáneas modernas.

Las teorías establecidas

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de publicidad no solo porque la tecnología se ha expandido, sino porque las dinámicas de consumo y comunicación digital también han cambiado drásticamente. En México en particular, el análisis académico generalmente encuentra que estas plataformas han democratizado la promoción comercial para que las pequeñas y medianas empresas puedan competir en el entorno altamente digitalizado de internet (Ángeles, 2024). La demografía del consumidor y la segmentación de la audiencia por interés, ubicación y comportamiento han revolucionado cómo las marcas ejecutan sus campañas. Esta transición estructural también se refleja en la reasignación del gasto publicitario en digital. Estas tendencias se ven exacerbadas por el hecho de que una buena parte del presupuesto de marketing ahora se destina a las redes sociales, reflejando su posicionamiento estratégico dentro del ecosistema digital moderno (IAB México, 2024). Más allá de su amplio alcance, lo que realmente hace que estas plataformas se destacan es su destreza analítica a través de la cual es posible medir la interacción, el rendimiento y la conversión de campañas. Para la categoría de comportamiento del consumidor, un cuerpo creciente de literatura muestra que la influencia de la publicidad en las redes sociales está mediada por factores emocionales, sociales y cognitivos. La fiabilidad del emisor del mensaje, especialmente los micro-influencers, será un factor clave para la intención de compra (López Lazcano, 2023). La autenticidad fomenta la confianza y mejora la conexión simbólica entre la audiencia y las marcas. De manera similar, la personalización algorítmica ha cambiado la experiencia del usuario en tiempo real y ha creado entornos publicitarios que están personalizados, y personalizados según los propios usuarios. Este tipo de cosas aumenta la posibilidad de interacción humana y el recuerdo del mensaje, pero plantea otras controversias en torno a la ética digital y la privacidad. Por lo tanto, la publicidad en redes sociales debe verse no sólo como una estrategia comercial sino también como un fenómeno sociotecnológico que reconfigura la relación entre consumidor, datos y marca.

Figura 1

Evolución de las redes de los 90's hasta la actualidad



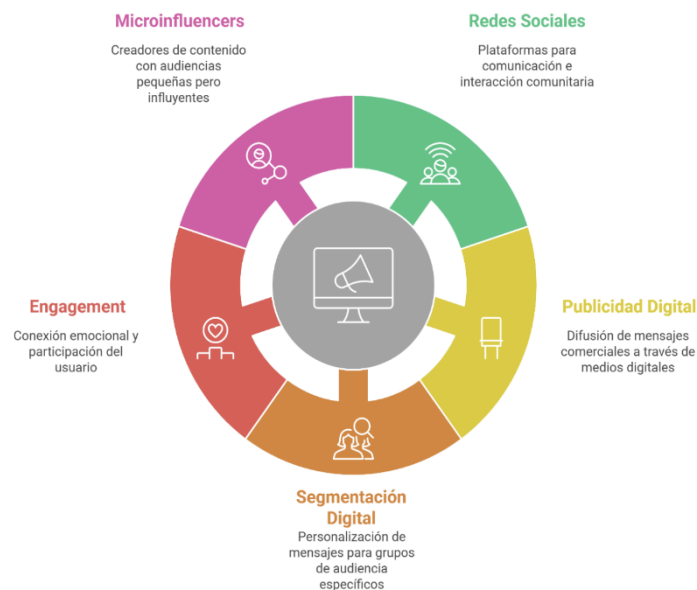
fuentes: elaborado por Napkin, a partir de “¿Cuál fue la primera red social?” de Rodríguez (2025).

La publicidad digital utiliza estrategias en entornos online para promocionar productos o servicios, aprovechando la segmentación y la medición de resultados. A través de la segmentación digital, las marcas dividen a su público según características e intereses específicos, lo que permite una comunicación más efectiva.

El engagement refleja el grado de interacción y compromiso de los usuarios con el contenido, mientras que los micromfluencers destacan por su autenticidad y cercanía con audiencias más pequeñas, logrando gran impacto en campañas de nicho. Por lo tanto, muestran las redes sociales transformado hacia una comunicación más personalizada, creativa y auténtica.

Figura 2

Conceptos básicos de las redes sociales como publicidad digital



Fuente: elaborado por Napkin, a partir Ángeles (2024), Trebel for Business (2024), Giménez (2025).

Comportamiento del consumidor en entornos digitales

El uso de tecnologías digitales ha transformado la forma en que el consumidor se comporta y se mueve a través de la información para interactuar con las marcas y decidir comprar. Así, los consumidores ya no reciben contenido publicitario de manera pasiva, sino que son agentes activos que influyen en el marketing y la reputación de las marcas Coral Reyes et al., (2023).

La psicología del consumidor en línea, o las teorías que examinan cómo la confianza, la autenticidad percibida y las interacciones sociales pueden influir en el comportamiento de compra, sigue siendo uno de los conceptos más pertinentes en este contexto. Las opiniones, reseñas, recomendaciones o reacciones de uno o más usuarios en las redes sociales pueden influir positivamente en las percepciones de los clientes sobre las marcas o productos (Campines, 2023). Por lo tanto, el marketing de influencers ha surgido como una de las estrategias clave para la publicidad digital. Los influencers ayudan a construir un puente entre las marcas y los consumidores al crear contenido que a menudo es más identificable y creíble para su audiencia. Los estudios muestran que la confianza en los creadores de contenido influye significativamente en las intenciones de compra de los consumidores y, notablemente, tiene un impacto entre los usuarios más jóvenes (Montaña-Hernández, 2025).

Asimismo, ahora es importante en la investigación del comportamiento del consumidor en línea tener compromiso. La participación y dedicación de los usuarios de redes sociales hacia el contenido de la marca, así como diversas acciones como comentarios o comparticiones, o incluso reacciones, se reflejan en esta frase. Como resultado, el compromiso emocional de los clientes crea una relación fuerte con la marca y ayuda al desarrollo de la lealtad y la intención de compra entre el cliente y la marca (Pinto & Granja, 2022).

Por lo tanto, evaluar el comportamiento del consumidor en los medios digitales es igualmente crítico para entender el efecto en la elección de compra con respecto a los planes publicitarios en las redes sociales.

Estrategias actuales

Con herramientas tecnológicas, métricas avanzadas y formas híbridas de comunicación, las redes sociales ahora ocupan el papel central como eje de la publicidad digital. Una estrategia contemporánea en redes sociales, según Aguilar Pérez (2025), "es segmentar con precisión el público objetivo, combinando variables demográficas, psicográficas y de comportamiento para optimizar la efectividad del mensaje publicitario". Contrario a los modelos estándar de comunicación masiva, ahora esas estrategias están impulsadas por la microsegmentación y el análisis de datos en tiempo real.

El informe de IAB México afirma (2024), "la inversión en publicidad digital en México ha priorizado campañas basadas en datos de comportamiento, retargeting y audiencias similares, lo que muestra una evolución hacia modelos predictivos de impacto comercial". Además, Espinoza García (2024) enfatiza que "la principal ventaja competitiva de la publicidad en redes sociales radica en su capacidad de medición inmediata". Con métricas como la tasa de clics (CTR), el costo por clic (CPC), la conversión y el retorno de inversión (ROI), el rendimiento de las campañas puede medirse durante su fase activa y realizar ajustes tácticos de manera dinámica. Otro aspecto relevante es mezclar la publicidad pagada con la orgánica. Medina (2025) afirma que las marcas combinan anuncios pagados y contenido orgánico y se asocian con microinfluencers para un modelo híbrido que refuerza la autenticidad y credibilidad del mensaje.

Los microinfluencers son, por lo tanto, jugadores estratégicos al posicionarse en la mente de los individuos, ya que están en estrecha proximidad con ciertas audiencias y tienen altos niveles de compromiso. Así, el comercio conversacional finalmente se ha convertido en un factor estratégico principal. Como señalan Rivera y Vega (2023), "plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp

permiten no solo la promoción de productos, sino también el establecimiento de procesos de venta directa a través de mensajería instantánea, automatización y sistemas CRM integrados".

Con este cambio, las redes sociales se han convertido en algo más que un espacio publicitario y sirven como un canal comercial integral. El panorama completo es que, si las estrategias se practican como actualmente, reflejan una tendencia a alejarse de los modelos estáticos y medibles de publicidad hacia un método de publicidad más dinámico y medible que está orientado a la interacción directa con el consumidor.

Plataformas de publicidad en dominio

Las redes sociales son ahora plataformas de publicidad digital. Sitios de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube proporcionan plataformas promocionales que permiten a las empresas segmentar audiencias, rastrear el éxito de las campañas y mejorar los canales de comunicación con los usuarios. Ahora más que nunca, las empresas de todo el mundo necesitan saber que Facebook es una de las plataformas más relevantes en el ámbito del marketing, lo que permite a las empresas operar en ella y tener herramientas para crear campañas específicas como Facebook Ads para personalizar la promoción en función de factores demográficos, intereses y comportamientos digitales. Tanto las grandes empresas como las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar estas herramientas para obtener planes de marketing personalizados para los anuncios y publicidades de la empresa a los consumidores (Campines, 2023).

Instagram, por su parte, se ha convertido en un lugar crucial tanto para el marketing visual como para el marketing de influencers. Su énfasis en las características audiovisuales y su alta tasa de participación lo convierten en una fuente popular de marketing para productos, particularmente en segmentos como la moda, la tecnología y el estilo de vida (Pinto & Granja, 2022). TikTok ha sido una de las plataformas de más rápido crecimiento en el ámbito del marketing digital en los últimos años. Incluso sin la inversión en grandes gastos publicitarios, su algoritmo de recomendación permite que el contenido se vuelva viral y llegue a grandes audiencias, lo que lleva a nuevas estrategias de marketing (Montaño-Hernández, 2025).

De manera similar, YouTube sigue siendo un canal clave para la publicidad y el marketing en línea cuando se trata de anuncios impulsados por marketing de video. A través de este medio, las marcas promueven anuncios audiovisuales, cooperan con productores de contenido y profundizan sus identidades digitales con contenido informativo o orientado a la publicidad (Hernández, 2021). En conjunto, han remodelado el rostro de la publicidad digital al proporcionar nuevas oportunidades para que las organizaciones se conecten con sus audiencias y coloquen sus productos o servicios en mercados digitales altamente competitivos.

Tendencias emergentes

La naturaleza de las redes sociales como estrategia de publicidad digital continúa evolucionando hacia modelos más automatizados, inteligentes y regulados. Un par de investigaciones recientes también apuntan a transformaciones estructurales que están remodelando el ámbito de la publicidad digital. Primero, la automatización y la incorporación/adopción de la inteligencia artificial son dos de las tendencias predominantes. Naveda Barrera et al. (2024) señalan que "durante la etapa post-pandemia, las organizaciones comenzaron a integrar herramientas de big data, algoritmos predictivos y optimización de contenido automatizado para adaptar las campañas al comportamiento del usuario en tiempo real."

Esta tendencia nos lleva a pensar en la publicidad programática y los sistemas de recomendación personalizados. En el segundo aspecto, el omnicanal está creando una experiencia del consumidor

totalmente alterada. Rivera & Vega (2023) aclaran que "las pymes latinoamericanas están integrando redes sociales con plataformas de comercio electrónico, chatbots y sistemas de gestión de clientes, creando recorridos de compra interconectados." Es decir, los clientes pueden pasar de ver un anuncio a realizar la compra final en el mismo ecosistema digital. Otra tendencia reciente es la profesionalización del marketing de influencers y los influencers virtuales. De hecho, el informe de la OBS Business School (2025) afirma: "las marcas internacionales han comenzado a utilizar avatares digitales para mantener un mayor control del mensaje y reducir los riesgos reputacionales." Esta práctica es un paso hacia una nueva identidad digital completamente gestionada dentro del mundo de la publicidad digital, para la marca. Por último, el mercado publicitario está lidiando con el problema de la saturación de anuncios. Nuevas investigaciones muestran que una gran parte de las personas siente sobreexposición a la publicidad, lo que ha llevado a las marcas a transitar hacia métodos menos invasivos que involucran contenido valioso, narración de historias, experiencias interactivas y más. Estas tendencias indican que la evolución de la publicidad hoy en las redes sociales no solo está impulsada por la tecnología, sino que también exige un equilibrio entre la personalización individual, la experiencia del usuario final y la regulación ética.

Restricciones y limitaciones en la publicidad digital

Hay una serie de pros y contras en la publicidad en redes sociales, que pueden crear ineficiencia en la estrategia de marketing digital. La saturación de anuncios (sobrecargar al usuario con contenido digital), uno de los principales problemas revisados en la literatura, resulta de este problema. El consumo excesivo de texto publicitario puede llevar al fenómeno conocido como fatiga publicitaria. En este punto, las personas ya no se interesan por la publicidad digital y dejan de verla. Como resultado, el impacto de los anuncios puede degradarse y la audiencia puede llegar a aborrecer tales anuncios. Coral et al., (2023). Otra tendencia es la ceguera a los banners: simplemente por haber visto anuncios digitales en un formato similar a formas pasadas (banners o ventanas emergentes), las personas los ignoran inconscientemente y sus sistemas mentales se apagan. Esto exige que las empresas creen estrategias publicitarias interesantes y no invasivas donde se proporcione a los usuarios piezas de información pertinentes y también una experiencia que involucre al cliente (Campines, 2023). Cuando los consumidores ven que los datos personales de las marcas se utilizan sin transparencia, otras investigaciones sugieren que pueden resistirse. En consecuencia, ha surgido un debate sin precedentes sobre la ética de los datos y la legislación para proteger la privacidad del consumidor en los espacios digitales (Pinto & Granja, 2022). Esto significa que surgen algunos desafíos organizacionales en tecnología y publicidad: cómo equilibrar las herramientas tecnológicas y las técnicas publicitarias con un marketing responsable que proteja la privacidad del consumidor y construya relaciones de confianza entre las marcas y el público.

El marco ético y legal

El primero, el Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), integrado en su propia legislación (y recomendación), tiene como objetivo cumplir firmemente con principios básicos como la legalidad, la decencia, la honestidad y la competencia leal. Para evitar comportamientos engañosos y confusión en los mensajes, el Código promueve los principios clave de respeto a los consumidores, transparencia, honestidad y cumplimiento de las normativas (CONAR, s.f.).

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) también publicó su Guía de Publicidad para Influencers en 2023, detallando un enfoque para reconocer el trabajo patrocinado en las redes sociales. Es importante en esta guía aconsejar a los lectores sobre #Publicidad y #Patrocinado. Esto se debe a un propósito comercial obvio que todos los lectores deben reconocer en sus materiales de publicación web (PROFECO, 2023). Para asegurar que este acceso público esté protegido, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2020) lo considera una piedra angular de la publicidad digital. Las empresas pueden obtener valor comercial de dichos datos aprovechando

algoritmos de segmentación e información de usuarios agregada. Los consumidores, bajo la ley de protección al consumidor, también están sujetos a sanciones federales por publicidad engañosa y no verificada.

También en el contexto de la publicidad digital, la plataforma ética destaca la transparencia, la protección de datos, la protección de derechos de autor y, por lo tanto, no manipular las emociones de los usuarios ni promover falsedades. En las redes sociales, la publicidad ética debe centrarse en la verdad y la libre elección del público, y la relación con la confianza consumidor/marca debe ser uno de los pilares fundamentales (CONAR, s.f., PROFECO, 2023).

Figura 3

Principios de ética publicitaria en redes sociales

Fuente: elaboración propia, a partir de CONAR (s.f.) y PROFECO (2023).



Síntesis de la literatura revisada

Las redes sociales son ahora uno de los pilares clave de la práctica publicitaria estratégica actual. La evidencia demuestra cómo las herramientas digitales han revolucionado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan entre sí, con conexiones más específicas e inmediatas según diversos estudios. En consecuencia, las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para las empresas en sus estrategias de marketing digital para aumentar el alcance de la empresa, el reconocimiento de marca, la presencia en el mercado y fortalecer relaciones cercanas (Hernández, 2021; Pinto & Granja, 2022).

Este estudio muestra que la mayoría de los usuarios utilizan las plataformas no solo para interactuar socialmente con ellas, sino también para buscar información, comparar y juzgar la experiencia de otros consumidores. Un estudio reciente sugiere que el marketing de influencers y los modelos de contenido digital se han convertido en una forma cada vez más importante de proporcionar confianza entre consumidores y marcas. Coral Reyes et al., (2023); Montaña-Hernández (2025); Vela & Sardón (2020).

Además, en la literatura incluida, se concluye que las plataformas en línea se han desarrollado como plataformas publicitarias de múltiples capas utilizando sistemas avanzados de segmentación, análisis de métricas y estrategias de contenido personalizado. Esto permite a las empresas desplegar diferentes campañas publicitarias dependiendo de variables demográficas, intereses y comportamientos digitales de diferentes consumidores. Y como argumentan muchos autores, esta

capacidad de microsegmentación es una de las formas en que las plataformas publicitarias y las redes sociales pueden diferenciarse de los modelos de comunicación comercial normales y permite optimizar los gastos publicitarios y la efectividad de las campañas digitales. Campines (2023); Galaviz Zamora (2021).

Finalmente, una segunda afirmación significativa introducida en la presente investigación se ha aplicado a estos problemas, así como a las desventajas asociadas con los anuncios digitales en las redes sociales. Varios estudios se preocupan de que un desarrollo tan rápido de tal estrategia haya traído el potencial de problemas como: saturación publicitaria, fatiga publicitaria y, quizás peor aún, la reticencia de los clientes hacia anuncios repetitivos o molestos.

Además, el uso intensivo de datos personales en la segmentación de anuncios ha planteado aún más la cuestión de la privacidad, la responsabilidad y los problemas éticos del ámbito digital, lo que podría ser una causa de desafíos organizacionales y regulatorios para el desarrollo de un plan publicitario sostenible (Coral, Corella & Machado, 2023; Pinto & Granja, 2022).

DISCUSIÓN

Al día de esto, la revisión de la literatura nos ayuda a ver la evolución de la publicidad en las redes sociales como un proceso que ha ocurrido durante muchos años como parte de los fundamentos en evolución de una de las bases esenciales para las estrategias de marketing digital contemporáneo. Mientras que la publicidad en medios tradicionales requiere comunicación unidireccional, las redes sociales han cambiado la relación entre la marca y el cliente, lo que impacta la promoción, el posicionamiento y los modos de construir relaciones comerciales utilizando canales digitales. Algunos académicos e investigadores sostienen que estas plataformas, cuando forman parte de las estrategias empresariales, dependen principalmente de la capacidad de tener presencia de marca, mejorar el compromiso y cuantificar el impacto a través de métricas digitales (Hernández, 2021; Pinto & Granja, 2022).

Algunos de los estudios revisados también sugieren que, entre los consumidores digitales, el comportamiento en el entorno digital es significativo para evaluar cuán efectivos son los mensajes publicitarios. Hoy en día, los usuarios crean y comparten contenido activamente, publican ideas a sus compañeros usuarios y evalúan la credibilidad de las marcas a través de datos en línea. Así, tenemos tácticas como el marketing de influencers, campañas de contenido patrocinado y campañas centradas en el compromiso para construir confianza y autenticidad en una zona amigable para la empresa y la audiencia. Según la literatura, estos métodos son particularmente valiosos entre los consumidores más jóvenes que pueden confiar en las recomendaciones de confianza de los creadores de contenido y las comunidades digitales para tomar una decisión de compra. Coral Reyes et al., (2023); Montañó-Hernández (2025).

Las plataformas digitales también han creado nuevos niveles de capacidades publicitarias gracias al análisis de datos y la segmentación de audiencias. Esto permite el desarrollo de programas y campañas publicitarias muy personalizadas para tomar decisiones muy informadas dirigidas a ciertos grupos demográficos, actividades e intereses. Como tal, debido a que las redes sociales pasaron de ser sitios de interacción social a ecosistemas estratégicos de procesos de comunicación digital, son capaces de crear nuevas estrategias de comunicación eficientes y satisfacer las necesidades del cliente en línea con la nueva tecnología de medios y formas digitales Campines (2023); Galaviz Zamora (2021).

Pero la literatura también advierte que el creciente nivel de uso de la publicidad en las redes sociales crea nuevos desafíos para las organizaciones y los clientes. Los desafíos clave incluyen la saturación publicitaria, la fatiga publicitaria (la reticencia de los consumidores a ver tales anuncios) y una cultura

de consumo en la que los consumidores están condicionados como seres humanos que están cada vez más acostumbrados a recibir mensajes que consideran repetitivos e invasivos.

Asimismo, el uso excesivo de la información personal de los clientes para la segmentación de audiencias ha fomentado discusiones sobre la privacidad digital, la importancia de la transparencia en las formas en que se utiliza la información y la regulación y confianza en las prácticas publicitarias responsables. Como resultado, la publicidad digital debe considerar la innovación tecnológica no solo en el futuro, sino también en la formación de una estrategia ética empresarial efectiva, para que la confianza del consumidor en el escenario digital aumente. Coral Reyes et al., (2023); Pinto & Granja, 2022).

En resumen, explorar los hallazgos nos mostrará si la dinámica de las redes sociales ha transformado el campo de la publicidad digital, remodelando cómo se definió la comunicación comercial, en una atmósfera diferente de oportunidades y desafíos de comunicación comercial conectados con el almacenamiento de datos, la saturación de contenido y las transformaciones tecnológicas del ecosistema digital.

CONCLUSIONES

Las redes sociales surgieron como un pilar fundamental de la publicidad digital en la nueva era, desde la Web 2.0, la proliferación de plataformas digitales y las empresas que adaptan sus canales de negocio para establecer herramientas de comunicación que estimulen una experiencia más directa y dinámica con el consumidor. Este enfoque conduce a un vasto cambio de paradigma alejándose del modelo publicitario convencional y hacia la aplicación de estrategias de segmentación de audiencia y personalización de contenido. De manera similar, la revisión documental revela que el comportamiento del consumidor digital se está convirtiendo en una parte integral de las estrategias de marketing y, por lo tanto, puede verse como canales de promoción además de un lugar para la interactividad donde los usuarios discuten sus experiencias vividas, opciones recomendadas y opiniones que impactan las decisiones de compra de otros consumidores. Por el contrario, la tecnología ha avanzado para crear plataformas publicitarias más sofisticadas que pueden combinar sistemas de segmentación avanzados, análisis de datos y campañas automatizadas. Usar las redes sociales como una plataforma poderosa las promueve como uno de los medios más oportunos en cada sector del panorama del marketing digital; también conduce a campañas publicitarias más eficientes y cuantificables. Pero han estado creciendo rápidamente y los desafíos que han planteado son múltiples, como la sobresaturación publicitaria, la fatiga de anuncios y algunas preocupaciones con los problemas de privacidad de los datos personales de los usuarios. Por último, pero no menos importante, el proceso de publicidad dentro de las redes sociales está sujeto a cambios por innovaciones tecnológicas, desarrollo de hábitos de consumo y el entorno social in situ que lo conducen. Para las empresas, la naturaleza de las oportunidades, el potencial de las plataformas digitales, el contenido ético o no ético, las reglas de comunicación, el uso de datos, la transparencia en la publicidad y las tácticas de marketing en redes sociales y la construcción de relaciones de confianza han hecho necesario que las empresas y el gobierno desarrollen modelos publicitarios para los medios digitales.

REFERENCIAS

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., & Aguilar Cruz, P. D. (2025). Estrategias de Marketing digital en redes sociales para pymes de México. *Ciencia Y Reflexión*, 4(1), 1226–1252. <https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.89>

Alcántara Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (2017). Redes sociales en el marketing. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico-Administrativas del ICEA*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>

Cámara De Diputados. (2025). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los particulares. Secretaría de Gobierno: <https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/lfpdppp.pdf>

Cámpines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el Comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia* 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

Castro Medina, J. J. (2025). Uso de redes sociales como estrategia de marketing Digital en las pymes de América Latina: Una revisión bibliográfica *Nexo 360 Revista de Investigación*, 1(01), 1–9. <https://formacionestrategica.com/index.php/nexo360/article/view/188>

Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital Adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 07-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Conar. (S. F.). Código de Ética Publicitaria de CONAR. https://www.conar.org.mx/pdf/codigo_etica_publicitaria_conar.pdf

Coral Reyes, G. A., Corella Arroba P. R., Machado Morejón A. C. y Pinto Molina S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

Durán Mena, D. C. (2015). Usos y gratificaciones en Facebook: Vínculos de efecto entre usuarios. <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2015/julio/0731545/0731545.pdf>

Espinoza García, D. L. (2024). Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 2421-2435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020

Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C., & Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet Las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (36). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

García Zambrano, L. I. (Marzo de 2026). Inclusión educativa y liderazgo escolar: revisión narrativa sobre el rol de docentes y directivos. *Polo del Conocimiento*, 11 (No. 3). doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v11i3.11447>

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gómez Carreño, E., & Palacios Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en redes sociales. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 4(1), 63-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661428>

González Reyna, S. (S. F.). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones
Revista Mexicana de Opinión Pública, 25, 185.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Guerrero Robles, Y., Wendy Stephanie, N., Orden Yambay, M., Angulo Rosales, B., & Maldonado Mogrovejo, P. (2025). Aplicación de la inteligencia artificial en la personalización del aprendizaje en educación superior. Polo del Conocimiento, 10(11), 2859-2872. doi:
<https://doi.org/10.23857/pc.v10i11.10920>

Hernández Ángeles, C. J. (2024). Las redes sociales y su impacto en la publicidad digital en México. Paradigma Creativo, 5(1), 34-45. <https://doi.org/10.29105/pc.v5i1.45>

IAB México. (2024). Marketing Strategy & Media Investment 2024-2025. https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/marketing_strategy_and_media_investment_mx2024_vp.pdf?_branch_match_id=1557568039024178845&utm_source=website_estudios&utm_campaign=descargas%20pdf&utm_medium=marketing&_branch_referrer=h4siaaaaaaaaaaxksq6c

Isea Chal, A. M., Tana Enríquez, J. C., & Chávez Bolaños, L. P. (2025). Análisis del impacto de la publicidad de las redes sociales en el comportamiento del nuevo consumidor universitario. Revista Latinoamericana de Calidad Educativa. <https://alumnieditora.com/index.php/ojs/article/view/248>

López Lazcano, M. (2025). La influencia de la publicidad en redes sociodigitales sobre los hábitos de consumo. Huella de la palabra, 18 (18), 38-65. <https://doi.org/10.37646/huella.v18i18.649>

Montaño-Hernández. (2025). Relevancia del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor universitario. 593 digital Publisher Ceit, 10(5), 305-314. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3346>

Montero Zamora, E. G., Segura Cueva, K. A., Montero Cadena, O. G. y Montero Cadena, S. B. (2024). Evaluación de la validez y fiabilidad en estudios científicos: Revisión sistemática de métodos y buenas prácticas. Ciencia Y Educación, 365 - 387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14207509>

Naveda Barrera, H. C. (2024). Marketing digital Una revisión de la literatura en la Pandemia y la pospandemia, 2020-2024. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3299/naveda%20barrera%2c%20j.%20m.%2c%20huertas%20campos%2c%20s.%20a.%2c%20%26%20vidaos%20cardenas%2c%20s.%20g..pdf?isallowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com


Olarte-Pacco, Miguel Angel Demetrio, & Tantaleán Vásquez, Francisco Javier. (2025). Evolución y revolución: Revisión sistemática del impacto disruptivo de las redes sociales en el marketing. Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 30(30), 263-293. Epub 00 de septiembre de 2025. <https://doi.org/10.55739/fer.v29i29.181>

Peláez, B. (2024). El 87% de los consumidores afirma ver demasiados anuncios en redes sociales Así es como los retailers pueden utilizar el software para evitar abrumar a los clientes. <https://www.capterra.mx/blog/6852/estudio-impacto-anuncios-en-redes-sociales-mexico>

Pinto Molina, S., Granja Altamirano, K. Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. (2022). Revista Científica Kosmos, 1(1), 4-14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>

Profeco. (2023). Guía de publicidad para influencers.
<https://www.profeco.gob.mx/influencers/doc/profeco-guiadepublicidadparainfluencers.pdf>

Rodríguez, J. (2025). Uso de redes sociales en México: 99 millones acceden al social Media, la mayoría a Facebook (2026). <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .