



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
DECISION DE COMPRA DE LOS JOVENES”**

ANDREA MARTIN GARCIA

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL VALLADOLID

21 de julio 2025



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN
COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2024/2025**

TRABAJO FIN DE GRADO

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
DECISION DE COMPRA DE LOS JOVENES”**

Trabajo presentado por: Andrea Martín García

Tutor: Florentina Victoria Cánovas Sánchez

FACULTAD DE COMERCIO y RRLL (Valladolid)

Valladolid, 21 de Julio de 2025

Índice de contenido

1.	Introducción.....	5
2.	Marco teórico.....	7
2.1.	Concepto y tipos de redes sociales.....	7
2.2.	Público de las redes sociales.....	13
2.3.	Impacto de las redes sociales en los jóvenes.....	15
2.4.	Marketing digital y estrategias en redes sociales.....	17
2.5.	Proceso de decisión de compra.....	21
3.	Estudio de mercado: como las redes sociales influyen en la decisión de compra	25
3.1	Metodología.....	26
3.2	Resultados obtenidos.....	28
3.3	Perspectiva usuario y empresa.....	37
4.	Conclusiones.....	42
5.	Bibliografía.....	46
	Anexos.....	50

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Usuarios en RRSS (2015-2025).....	5
Ilustración 2: Historia de las RRSS.....	11
Ilustración 3: Distribución de usuarios por tipos de Red Social.....	13
Ilustración 4: Valoración de redes sociales.....	15
Ilustración 5: Embudo de ventas.....	22
Ilustración 6: Modelo AIDA.....	24

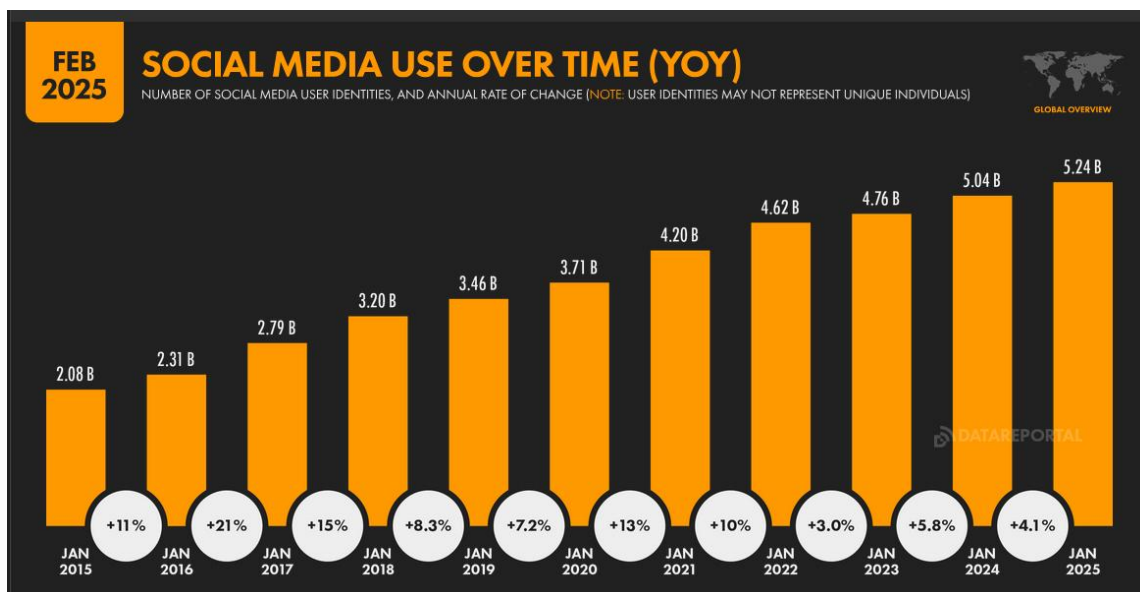
Ilustración 7: ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?	28
Ilustración 8: ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?	29
Ilustración 9: ¿Para qué sueles utilizar las redes sociales?	30
Ilustración 10: ¿Con qué frecuencia ves publicidad en redes sociales?	31
Ilustración 11: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones?	31
Ilustración 12: ¿Has comprado alguna vez un producto o servicio tras verlo en redes sociales?	33
Ilustración 13: ¿Quién influye más en tu decisión de compra?	33
Ilustración 14: ¿Qué tipo de contenido te resulta más persuasivo?	34
Ilustración 15: ¿Consideras que las redes sociales han influido en tus hábitos de consumo en los últimos años?	35
Ilustración 16: ¿Qué nivel de confianza tienes en los productos promocionados en redes? (escala 1–5)	35
Ilustración 17: Edad	36
Ilustración 18: Sexo	36
Ilustración 19: Nivel de estudios	37
Ilustración 20: Evolución proyectada del influencer marketing	39
Ilustración 21: Inversión publicitaria en medios digitales en España	40

1. Introducción

En los últimos años, las redes sociales (RRSS) han mostrado una tendencia creciente durante casi todo el periodo entre 2010 y 2025, el porcentaje de usuarios de redes sociales asciende un 86% de internautas de entre 12 y 74 años y el número de redes sociales promedio utilizadas por los internautas españoles aumentado notablemente. (Elogia, 2024).

Las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan, acceden a la información y toman decisiones de compra. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook no solo facilitan la comunicación entre los usuarios, sino que también han evolucionado en espacios clave para la publicidad y el marketing. En este contexto, los jóvenes constituyen un segmento de la población muy influenciado por estas herramientas digitales, lo que hace relevante analizar su impacto en sus hábitos de consumo.

Ilustración 1: Usuarios en RRSS (2015-2025)



Fuente: Kemp (2025)

Mi interés por este tema surge de observar como las decisiones de compra de las personas sobre todo jóvenes, ya no se basan solamente en la publicidad tradicional o el boca a boca, sino que ahora están fuertemente influenciadas por recomendaciones de influencers, opiniones de otros usuarios y contenidos virales. Esta transformación en el comportamiento del consumidor joven me parece fascinante y relevante para comprender las nuevas dinámicas sociales y económicas. Además, como usuaria activa de redes sociales, me resulta interesante analizar críticamente como estas plataformas

moldean nuestras elecciones diarias, muchas veces incluso de manera inconsciente. Considero que investigar esta temática no solo aportara valor académico, sino también, herramientas útiles para futuras estrategias de marketing digital y comunicación.

Como objetivo general del estudio, queremos analizar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los jóvenes, identificando los principales factores que intervienen en este proceso. Para ello, se estudiará cómo la exposición a contenido comercial en plataformas digitales impacta en la intención de compra y fidelización de los consumidores jóvenes. Asimismo, se explorarán las percepciones y actitudes de los usuarios hacia la publicidad en redes sociales y su nivel de confianza en las recomendaciones de influencers y marcas.

Como objetivos específicos buscamos examinar el papel de los influencers y su impacto en percepción de los productos y servicios. Identificar las estrategias de marketing digital más utilizadas en redes sociales dirigidas a los jóvenes, así como, evaluar la confianza y credibilidad que los jóvenes otorgan a la publicidad en redes sociales en comparación con otros medios y analizar la relación entre la exposición a contenido comercial en redes sociales y la intención de compra de los usuarios jóvenes.

Con este análisis, se pretende ofrecer una visión integral sobre cómo las redes sociales moldean el comportamiento de compra de los jóvenes y qué elementos son determinantes en sus decisiones, contribuyendo así al conocimiento sobre el impacto del entorno digital en el consumo.

Este trabajo adopta una metodología de investigación cuantitativa con un enfoque mixto, combinando recogida de datos empíricos a través de encuestas y análisis documental mediante fuentes secundarias. El objetivo principal es analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los jóvenes.

La técnica empleada ha sido una encuesta estructurada y anónima, difundida online mediante Google Forms, dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años, grupo considerado altamente activo en redes sociales y especialmente expuesto al marketing digital. El cuestionario se diseñó para recoger información sobre hábitos digitales, exposición publicitaria, influencia de los influencers y comportamientos de compra.

De forma complementaria, la perspectiva empresarial se abordó a través del análisis de informes de marketing, estudios de mercado y documentación corporativa. Este enfoque dual permite una comprensión más completa, contrastando la visión del consumidor joven con las estrategias empleadas por las marcas.

En definitiva, la combinación de datos cuantitativos y análisis documental ofrece una base sólida para identificar patrones de comportamiento y evaluar el impacto real de las redes sociales como canal de influencia en la toma de decisiones de compra juvenil.

2. Marco teórico

2.1. Concepto y tipos de redes sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Estas plataformas digitales no solo permiten la comunicación instantánea entre individuos, sino que también han transformado la manera en que compartimos información, establecemos relaciones y participamos en la vida social, cultural y hasta profesional. Comprender qué son las redes sociales, cómo funcionan y cuál es su impacto es fundamental para poder analizar el papel que desempeñan en nuestra sociedad. A continuación, exploraremos diferentes definiciones del término "red social" desde distintos enfoques, con el fin de entender mejor su alcance y significado.

En este contexto, Peiró (2020) define las RRSS como "comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet".

Por su parte, Fuente (2025) describe las redes sociales como "plataformas online que facilitan la interacción y el networking entre personas, marcas e instituciones", permitiendo compartir información y comunicarse a través de múltiples formatos.

Desde una perspectiva comunicacional, Tilio (2024) indica que "conectan usuarios y organizaciones a través de plataformas online", destacando su carácter global y su capacidad para facilitar la conectividad e interactividad entre individuos.

Asimismo, Enciclopedia Significados (2023) señala que las redes sociales son "plataformas digitales donde la gente puede interactuar entre sí", formando comunidades virtuales que permiten conectarse con personas de todo el mundo y compartir diversos tipos de contenido.

Finalmente, MPM Software (2019) describe las redes sociales como "plataformas que permiten la interacción social entre varios usuarios", siendo herramientas que

facilitan la comunicación en tiempo real y la difusión de información entre personas y organizaciones.

En definitiva, una red social se define como una plataforma digital que permite que las personas, organizaciones y marcas interactúen e intercambien información a través de diferentes formatos. Estas plataformas facilitan la creación de comunidades virtuales, interactividad global, fomentan la conectividad y permiten la comunicación en tiempo real y gratuita, actúan como espacios para la difusión de contenidos, networking y construcción de relaciones en línea.

Las redes sociales presentan una serie de características clave que las definen:

1- Conectividad global

Las RRSS, permiten conectar personas de todo el mundo, facilitan la creación de comunidades sin importar la distancia. Como señalan MPM Software (2019), "permiten a las personas comunicarse y conectar con otras en cualquier lugar del mundo, derribando barreras geográficas y culturales".

2- Interacción en tiempo real

Una característica fundamental es la posibilidad de comunicarse instantáneamente. Esto fomenta un intercambio dinámico y activo entre usuarios. Según el informe de OBS Business School.

3- Personalización y control del contenido

Sin duda, define a las redes sociales, los usuarios pueden modificar sus perfiles y elegir el contenido que desean consumir, personalizando su experiencia digital. "Las redes sociales permiten a los usuarios configurar su entorno virtual según sus intereses, lo que aumenta la relevancia del contenido recibido." (Vidales, 2024)

4- Viralidad y difusión

"La viralidad es una característica clave, pues los contenidos pueden alcanzar grandes audiencias en poco tiempo a través de las redes sociales." (Candale, 2017) Las noticias, contenidos y tendencias gracias a las redes sociales se propagan rápidamente a gran escala.

5- Espacio para la expresión e identidad digital

Las RRSS ofrecen a los usuarios la posibilidad de expresarse, y a su vez, permiten crear su propia identidad digital, que es la imagen o perfil que un usuario presenta en internet y se forma a través de la información que comparte en su red social, como datos

personales, gustos, opiniones, y actividades online. "Estas plataformas son espacios donde los usuarios, especialmente jóvenes, desarrollan y proyectan su identidad social y personal." (Herrero, 2023).

6- Herramienta para el marketing y la comunicación empresarial

Las empresas emplean las redes sociales para interactuar con clientes y promocionar sus productos, fortaleciendo su presencia digital. Según el informe de OBS Bussines School "Las redes sociales son una herramienta clave para el marketing digital, permitiendo a las empresas comunicarse directamente con sus audiencias."

7- Riesgos asociados: privacidad y seguridad

El uso de redes sociales también implica riesgos y seguridad principalmente relacionados con la protección de datos personales y exposición a información no verídica. "La privacidad y la seguridad son desafíos constantes en el uso de redes sociales, con usuarios que deben ser conscientes de los riesgos asociados." (ONTSI, 2011)

8- Impacto en la salud mental

El uso prolongado e intensivo de las redes sociales puede afectar a la salud mental de los usuarios, pudiendo generar ansiedad o incluso depresión. También puede ocasionar malestar corporal, por la constante interacción y visualización de cuerpos y caras ajenas. "La constante exposición a imágenes editadas y filtradas puede distorsionar nuestra percepción de lo que es normal o deseable en términos de apariencia física" (Clinic Barcelona, 2024).

Evolución de las redes sociales

Según el estudio de la evolución de las redes sociales, desde los inicios hasta 2025, Anderson (2025) concluye que:

Las redes sociales han recorrido un largo camino desde las primeras plataformas en los años 90 hasta convertirse en herramientas multifuncionales esenciales para la sociedad actual. Este avance ha estado impulsado por la innovación tecnológica, la conectividad global y los cambios en los hábitos digitales de los usuarios.

Los primeros pasos: las redes sociales en los años 90

Classmates.com (1995), fue la primera red social reconocida, creada para reconectar a antiguos compañeros de escuela. Aunque su impacto fue limitado, marcó el inicio de la conectividad digital.

SixDegrees (1997), introdujo la idea de perfiles de usuario y listas de amigos, sentando las bases para las futuras redes sociales.

La expansión: Los 2000 como década de oro

MySpace (2003), dominó la primera mitad de la década gracias a sus perfiles personalizables y su enfoque en la música.

Facebook (2004), fundada por Mark Zuckerberg, revolucionó las conexiones globales y se convirtió en el estándar de las redes sociales horizontales.

LinkedIn (2003), nació como una plataforma profesional, destacándose por su enfoque en el networking y las oportunidades laborales.

Diversificación y especialización: La década de 2010, trajo la explosión de nuevas plataformas especializadas:

Instagram (2010), introdujo el contenido visual como eje central, incluyendo fotos, historias y vídeos cortos.

Pinterest (2010), popularizó los tableros temáticos, atrayendo a creativos y marcas.

TikTok (2016), cambió el panorama del contenido con vídeos cortos virales.

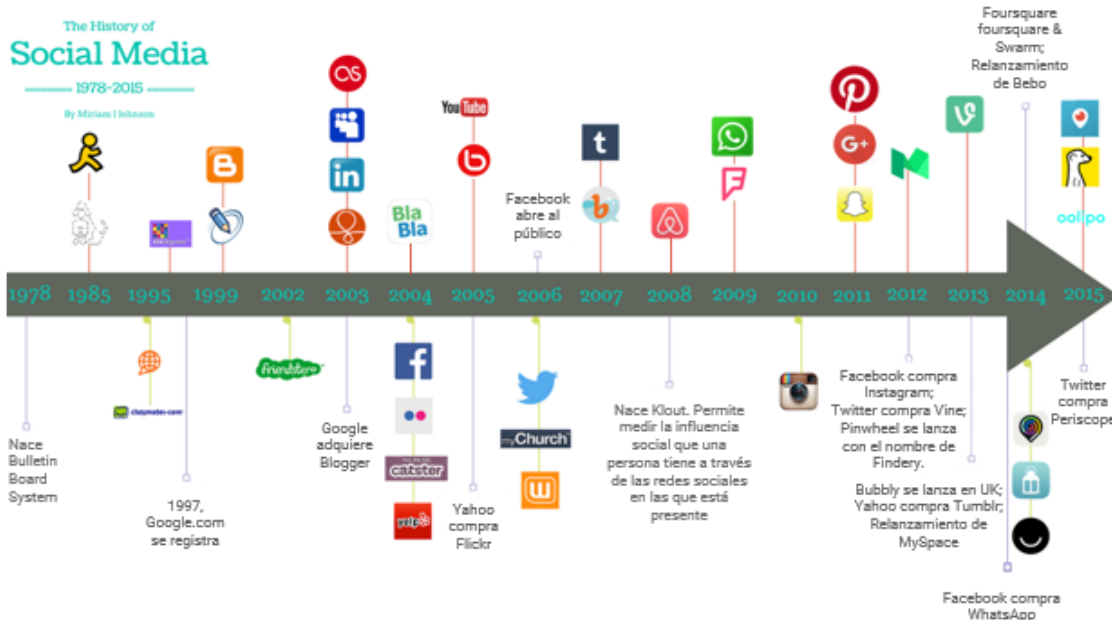
Integración de nuevas tecnologías: la última década se ha caracterizado por el uso de algoritmos avanzados y tecnologías disruptivas:

Inteligencia artificial: personalización del contenido y moderación de comunidades.

Realidad aumentada y virtual: aplicaciones como filtros en Instagram y eventos en el metaverso.

Comercio electrónico: las redes sociales ahora integran funciones de compra directa, transformándolas en plataformas de ventas.

Ilustración 2: Historia de las RRSS



Fuente: Martínez (2017)

Tipos de redes sociales

Después de analizar los tipos de redes sociales, Anderson (2025) concluyó que existen los siguientes tipos de red social, según su enfoque principal:

1. **Redes sociales horizontales:** Dirigidas a un público amplio y sin un tema específico.
 - **Audiencia:** Usuarios con intereses diversos.
 - **Ejemplos:**

Facebook: Con herramientas como grupos y eventos, se mantiene como la plataforma líder en interacciones generales.

Instagram: Especializada en contenido visual, ahora con funciones avanzadas de e-commerce y realidad aumentada.
 - **Usos clave:** creación de comunidades, marketing masivo, comunicación personal.
2. **Redes sociales verticales:** Enfocadas en nichos específicos, como deportes, literatura o música
 - **Audiencia:** Personas con intereses específicos.
 - **Ejemplos:**

Goodreads: Fomenta el descubrimiento de libros y la interacción entre lectores.

Strava: Centrada en el análisis y el seguimiento de actividades físicas como correr o montar en bicicleta.

- **Usos clave:** marketing segmentado, networking dentro de comunidades especializadas.

3. **Redes de contenido compartido:** Especializadas en multimedia.

- **Audiencia:** Creadores de contenido y consumidores multimedia.
- **Ejemplos:**

YouTube: La plataforma líder en vídeos de larga duración.

Pinterest: Ideal para la inspiración visual y proyectos creativos.

- **Usos clave:** monetización de contenido, marketing de influencia, educación visual.

4. **Redes profesionales:** Diseñadas para networking y desarrollo laboral.

- **Audiencia:** Profesionales, empresas y reclutadores.
- **Ejemplos:**

LinkedIn: Proporciona herramientas avanzadas para el reclutamiento y la promoción de negocios.

Xing: Similar a LinkedIn, pero popular en mercados europeos específicos.

- **Usos clave:** construcción de marcas personales, networking empresarial, desarrollo de estrategias B2B.

5. **Redes de ocio y entretenimiento:** Centran su funcionalidad en la diversión y el contenido viral (TikTok, Twitch).

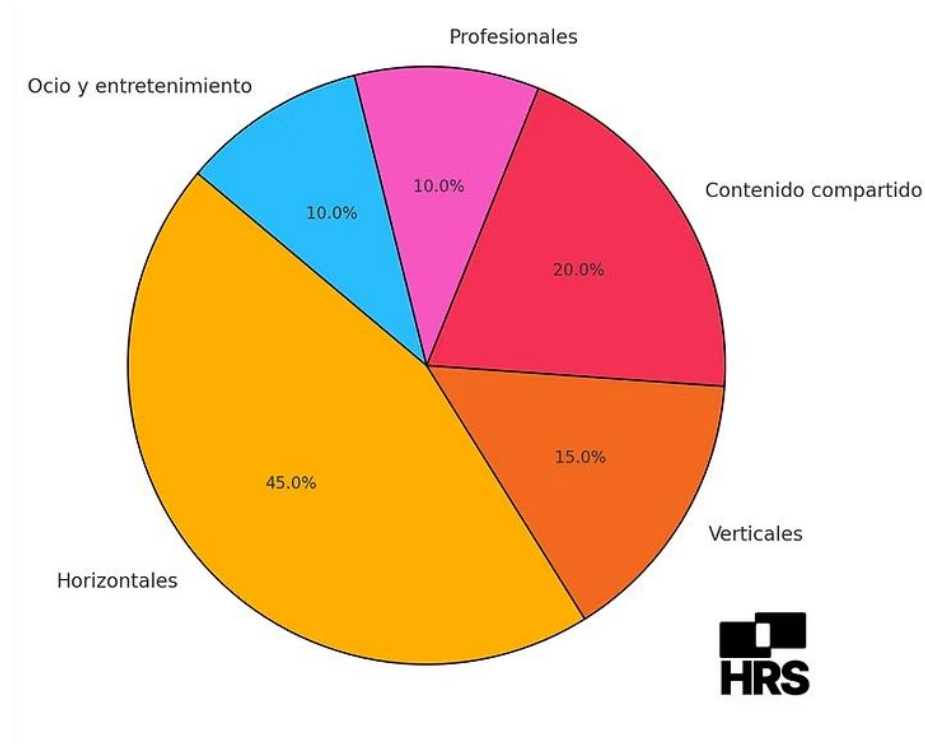
- **Audiencia:** Usuarios jóvenes en busca de contenido viral.
- **Ejemplos:**

TikTok: Dominante en vídeos cortos y tendencias culturales.

Twitch: Ideal para transmisiones en vivo, especialmente en la comunidad gamer.

- **Usos clave:** viralización de contenido, publicidad nativa, promoción de eventos en vivo.

Ilustración 3: Distribución de usuarios por tipos de Red Social



Fuente: Anderson (2025)

2.2. Público de las redes sociales

Hoy en día existen muchas redes sociales, algunas son más populares que otras, pero, cada red social es construida con un tipo específico de audiencia. Por lo que, para cada audiencia ciertos tipos de contenido son más importantes que otros.

El término público de las redes sociales se refiere a la audiencia, que son las personas que probablemente aprecien el contenido que haces y se suscribirán a la red social personal o de marca. Por lo general, esta audiencia en cualquier plataforma digital se segmenta, ya sea: por edad, género, ubicación geográfica, idioma, intereses o tipo de dispositivo conectado. El Instituto Nacional de Estadística (INE) reveló en una encuesta que los usuarios españoles más activos fueron los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%) en el año 2022.

Según el informe que publica WeAreSocial (2025), Facebook fue creada en 2004, sigue siendo la red social más usada (2.910 millones de usuarios activos) y más grande hasta ahora que reúne a un público adulto. El 36.8% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook. A esta red la prefieren personas entre 18 a 34 años: el

31% de la audiencia de Facebook tiene entre 25 y 34 años, 22.6% tiene entre 18 y 24 años.

YouTube es la segunda red social más utilizada en el mundo, tiene más de 2.561 millones de usuarios. Un dato importante para esta red social a la hora de crear contenido multimedia: el 70% del tiempo de visualización de YouTube proviene de dispositivos móviles. El 53,9% de los usuarios de YouTube son hombres, predominando las audiencias masculinas.

Instagram fue creada en 2010 y es la cuarta red social más utilizada en el mundo. Esta es una de las redes sociales con mayor crecimiento y tiene más de 1.478 millones de usuarios. Esta plataforma social es ideal para conectar con tu audiencia a través de imágenes y vídeos originales, permite mostrar lo que haces en Stories. Es importante anotar que el rango entre 25 y 34 años es la audiencia más importante en esta red social seguida muy de cerca por los usuarios entre 18 y 24 años.

TikTok apareció en el 2016 y cuenta con más de 1.000 millones de usuarios, además es el principal competidor de Instagram. Su público mayoritariamente es adolescente, pero cada vez más adultos se están apuntando a esta red social. El rango de edad con mayor cantidad de usuarios de TikTok es entre 18 y 24 años.

LinkedIn es una red social para audiencia formal, es decir, profesionales. Actualmente cuenta con cerca de 808,4 millones de usuarios alcanzados en esta red social. Su objetivo es reunir a personas y empresas interesadas en sus habilidades y conocimientos. El rango de edad más importante para esta red social es de 25 a 34 años. Un alto porcentaje del público son estudiantes y profesionales recién graduados.

X (Twitter) cuenta con más 436 millones de usuarios, está más orientada a la difusión de información y noticias. Su fortaleza es que la información se da en tiempo real; por género, en esta red social interactúan más hombres y el rango de edad dominante de este tipo de audiencia va desde los 25 a los 45 años aproximadamente.

Y respecto a la opinión de los usuarios sobre estas redes sociales, según el estudio anual de IAB Spain (2024), así quedaría el ranking en España.

Ilustración 4: Valoración de redes sociales



Fuente: IAB Spain (2024)

En la imagen vemos una escala de satisfacción de los usuarios (jóvenes o adultos jóvenes) hacia distintas redes sociales, ordenadas de menor a mayor puntuación. La satisfacción media se sitúa en 7,1, lo que indica un nivel positivo general, aunque con importantes diferencias entre plataformas.

Como conclusiones la utilidad y entretenimiento directo son los factores más valorados como WhatsApp, Spotify, TikTok y YouTube. Las redes centradas en profesionalismo o texto como LinkedIn o X (Twitter), tienen valoraciones más bajas. El sentido de la comunidad y autenticidad como BeReal, mejora la satisfacción sin ser necesariamente masivas. También las plataformas que son consideradas o percibidas como copias, por ejemplo, Threads, tienden a obtener valoraciones más bajas.

2.3. Impacto de las redes sociales en los jóvenes

El desarrollo tecnológico y la expansión de las RRSS han transformado profundamente la sociedad contemporánea, y los jóvenes se encuentran en el centro de esta revolución digital. Este apartado analiza cómo dicho entorno digital afecta sus comportamientos, emociones y, especialmente, su manera de consumir.

Los jóvenes españoles dedican una parte considerable de su día a las redes: en promedio, hasta 8,3 horas diarias frente a pantallas (y solo 2,1 horas a interacciones físicas) según el estudio *Juventud Conectada, Juventud Aislada* (Instituto de la Juventud, 2024). Esta hiperconectividad coincide con altos niveles de soledad: muchos jóvenes

señalan tener decenas de contactos virtuales, pero solo unos pocos amigos íntimos reales.

Este desequilibrio impulsa fenómenos como el FOMO (miedo a perderse algo), acrónimo de *Fear of Missing Out* (miedo a perderse algo), hace referencia a un fenómeno psicológico contemporáneo que afecta principalmente a los jóvenes usuarios de redes sociales. Se define como una ansiedad o inquietud constante por estar conectado para no quedar fuera de experiencias, eventos o tendencias que otros están viviendo y compartiendo en el entorno digital. (Andrew, 2013).

En la actualidad, el FOMO se ha intensificado debido al uso excesivo de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, donde las publicaciones tienden a mostrar una vida idealizada, constantemente activa y estimulante. Esta comparación continua con los demás genera, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos, una sensación de insatisfacción, presión social y urgencia por participar, comprar o actuar como lo hacen los demás. (Mental Health America, 2024)

Por lo tanto, el miedo a perderse algo, contextualizado con mi estudio es uno de los principales motores emocionales que sugestionan el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores en RRSS. El miedo a no estar a la moda, no tener el último lanzamiento, Perderse una tendencia viral o no participar en una oferta limitada compartida por un influencer, lo que lleva a la decisión de compras impulsivas, instantáneas y emocionales.

Este mecanismo emocional se relaciona directamente con las primeras fases del modelo AIDA, donde la urgencia y la validación social toman un papel central. Además, muchas de las campañas de marketing en redes están diseñadas precisamente para activar el FOMO, ya que utilizan frases como:

- “¡Solo 24 horas de descuento!”
- “Más de 10.000 personas ya lo tienen”
- “Disponible solo esta semana”

En cuanto a la salud mental y bienestar emocional, las consecuencias de restar espacios de descanso y concentración, un 41 % de los adolescentes ha experimentado problemas de salud mental el último año, y más de la mitad no ha buscado ayuda. (Universidad de Sevilla, 2023-2024). La adicción a las redes sociales se relaciona con hasta un 55 % de los casos de ansiedad y un 52 % de depresión. (Cadena SER, 2024)

No obstante, las redes sociales también tienen un lado positivo, según un informe de (Universidad de Sevilla, 2023-2024) entre el 58 % y el 80 % de jóvenes reconocen que las plataformas favorecen la expresión personal, la creatividad y la conexión emocional. Además, algunas plataformas ofrecen recursos educativos, campañas de concienciación social y herramientas para la regulación de horarios o la privacidad.

Esta dualidad sitúa a las redes como espacios de potencial educativo y emocional, siempre que se promueva un uso crítico, equilibrado y consciente.

En definitiva, lo de las redes sociales sobre los jóvenes es muy profundo y modela sus emociones su identidad y su modo de consumir. Esta influencia se expresa en decisiones de compra rápidas, poco racionales y a veces incluso carentes de una valoración coherente. Sin embargo, también abre puertas a la creatividad, la conectividad e iniciativas sociales positivas. Es fundamental entender esta complejidad para poder proponer estrategias de marketing de las empresas y de educación digital que promuevan un consumo responsable, informado y emocionalmente equilibrado.

2.4. Marketing digital y estrategias en redes sociales

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una disciplina imprescindible dentro de la estrategia empresarial de cualquier organización. Su evolución ha estado marcada por la transformación tecnológica, el auge de Internet y el crecimiento exponencial de las redes sociales. Este nuevo paradigma ha propiciado una revolución en la manera en que las marcas se comunican con su público, apostando por una interacción más directa, personalizada y constante.

El marketing digital se puede definir como el conjunto de técnicas orientadas a la promoción de productos, servicios o marcas mediante plataformas y canales digitales. A diferencia del marketing tradicional, el entorno digital ofrece una capacidad de segmentación mucho más precisa, una medición detallada de resultados en tiempo real y una relación bidireccional con el consumidor (Koter, 2017). Esto lo convierte en una herramienta estratégica fundamental, sobre todo para llegar a públicos como el joven, que cada vez consume más contenido a través de dispositivos móviles y redes sociales.

En este contexto, las estrategias en redes sociales adquieren una relevancia especial. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Twitter se han convertido en espacios donde los usuarios no solo interactúan con amigos o consumen entretenimiento, sino donde también descubren marcas, productos y servicios. Esto ha

impulsado a las empresas a diseñar planes de social media marketing (SMM), enfocados en conectar emocionalmente con su audiencia a través de contenido de valor, dinámicas interactivas, campañas publicitarias y colaboraciones con creadores de contenido.

La esencia de una estrategia efectiva en redes sociales se basa en varios pilares: el conocimiento profundo del público objetivo, la creación de contenido atractivo y coherente con los valores de la marca, la elección adecuada de plataformas y la medición constante de los resultados. Las marcas ya no solo comunican mensajes, sino que construyen comunidades. Y en ese proceso, los influencers y microinfluencers se han consolidado como agentes clave en la mediación entre empresas y consumidores, generando confianza y cercanía a través de recomendaciones más orgánicas y percibidas como auténticas (IAB Spain, 2025)

Otro elemento esencial es la personalización de la experiencia. La aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data permite a las empresas adaptar sus mensajes y propuestas de valor a cada segmento de audiencia, logrando una mayor relevancia y eficacia. De hecho, según el informe de (Nielsen, 2024), las campañas de marketing que aplican segmentación inteligente y personalización basada en IA incrementan hasta en un 40 % su tasa de conversión, comparado con las estrategias tradicionales.

Algunos de los tipos de estrategias que se utilizan en el ámbito de marketing digital son las siguientes:

1- Marketing de contenidos

Consiste en producir y compartir contenido valioso con el objetivo de atraer educar y fidelizar a los usuarios, generando reconocimiento de marca a largo plazo

2- Video marketing

Uso de videos ya sea cortos o largos para promocionar productos, transmitir historias de marca y fomentar engagement emocional. En 2023 este fue el formato dominante en cuanto a contenidos digitales. (Ascorp, 2024)

3- Marketing de influencers

Se trata de colaboraciones pagadas con personas influyentes dentro de RRSS, de las cuales las empresas aprovechan su reputación y audiencia. En 2024, el 63 % de las marcas incrementaron presupuestos en este canal por su mayor ROI. (Ascorp, 2024)

4- Publicidad pagada en redes sociales

Campañas con segmentación avanzada, utilizando formatos como stories, para alcanzar objetivos concretos de las marcas.

5- Marketing viral

Generar contenido que se pueda compartir en diferentes canales, para que se pueda difundir rápidamente, como por ejemplo el famoso Ice Bucket Challenge.

6- Social Commerce

Es la venta directa a través de plataformas sociales (Instagram Shopping, TikTok Shop). En 2024, el 60 % de la publicidad en redes ya estaba enfocada a la venta. (Varea, 2025)

7- Engagement y comunidad

Crear comunidad mediante interacción constante, preguntas, encuestas, grupos privados, streams en vivo

8- Chatbots y atención automatizada

Es un tipo de estrategia para tener atención a través de IA, con el usuario en cualquier momento y de manera inmediata, se trata de un chat que te contesta automáticamente las dudas o preguntas que te puedan surgir sobre la página o producto en cuestión, además ayuda a recopilar datos del usuario.

Tipo de estrategia	Descripción breve	Ejemplo real
Marketing de contenidos	Creación y difusión de contenido útil y valioso.	IKEA publica tips de decoración en Instagram y Pinterest.
Video marketing	Uso de vídeos para captar atención y fidelizar.	Dove Campaña “Real Beauty Sketches” en YouTube.
Influencer marketing	Colaboración con creadores de contenido para promocionar productos.	HelloFresh con microinfluencers de estilo de vida.

Tipo de estrategia	Descripción breve	Ejemplo real
Publicidad pagada	Anuncios segmentados en redes sociales	Netflix usa anuncios en stories de Instagram para series.
Marketing viral	Contenido que se comparte de forma masiva.	Nike Video “You Can't Stop Us” (viral en 2020).
Social commerce	Venta directa desde redes sociales.	Zara Instagram Shopping y TikTok con productos etiquetados.
Engagement y comunidad	Fomentar participación y vínculo emocional.	LEGO Ideas Comunidad de fans que propone nuevos sets
Chatbots y automatización	Uso de bots para atención al cliente y generación de leads.	Sephora usa Chatbot en Messenger para reservar servicios.

Por otro lado, los consumidores actuales no son receptores pasivos de contenido, sino que también lo generan. El contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) tiene un valor creciente dentro del marketing digital, ya que no solo enriquece la narrativa de marca, sino que también aporta autenticidad y refuerza la confianza entre pares. Las empresas han sabido aprovechar esta dinámica, incorporando reseñas, testimonios o menciones espontáneas en sus propias estrategias de comunicación.

En términos de retorno de inversión (ROI), las estrategias en redes sociales han demostrado ser altamente rentables. Estudios recientes de (Amazon Adversiting, 2024) revelan que las campañas basadas en marketing de influencers alcanzan un ROI medio de 5:1, superando al de medios tradicionales como televisión o radio. Esta rentabilidad, junto con la capacidad de generar engagement y construir imagen de marca, ha consolidado a las redes sociales como una pieza central en cualquier estrategia de marketing digital moderna.

En conclusión, el marketing digital y las estrategias en redes sociales han dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en una necesidad estructural para las marcas. En especial, aquellas que desean conectar con las generaciones más jóvenes, deben comprender no solo las herramientas tecnológicas disponibles, sino también los códigos culturales y las dinámicas sociales que rigen el entorno digital. Las empresas que logran alinear sus objetivos comerciales con las expectativas de sus comunidades online son las que obtienen mayor visibilidad, fidelización y resultados sostenibles en el tiempo.

2.5. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra describe las etapas por las que pasa un consumidor, desde que detecta una necesidad hasta que realiza una compra y evalúa su experiencia. Tradicionalmente se estructura en cinco fases (Ionos Digital Guide, 2020):

- 1- Reconocimiento de la necesidad**
- 2- Búsqueda de información**
- 3- Evaluación de alternativas**
- 4- Decisión de compra**
- 5- Comportamiento post-compra**

Las redes sociales han transformado este recorrido, haciéndolo menos lineal: los jóvenes pueden pasar de la necesidad directamente a la compra, influenciados por publicidad, influencers o contenido generado por otros usuarios (Bleger, 2022).

En la primera fase de este proceso de decisión de compra, el usuario reconoce que tiene una necesidad o un problema que tiene que resolver y/o satisfacer. La persona se hace consciente de la necesidad por una situación o circunstancias de conflicto entre un estado en el que quiere estar y el estado real.

Después de que aparece esta necesidad comienza la búsqueda de información de producto, marca o reseñas. La generación Z (jóvenes de entre 18 y 30 años) as redes sociales actúan como buscadores: el 76 % compara antes de comprar, y más del 40 % busca reseñas online antes de comprar. En plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, leen comentarios, comprueban videos de reseñas (hauls) y preguntan en los comentarios o chats.

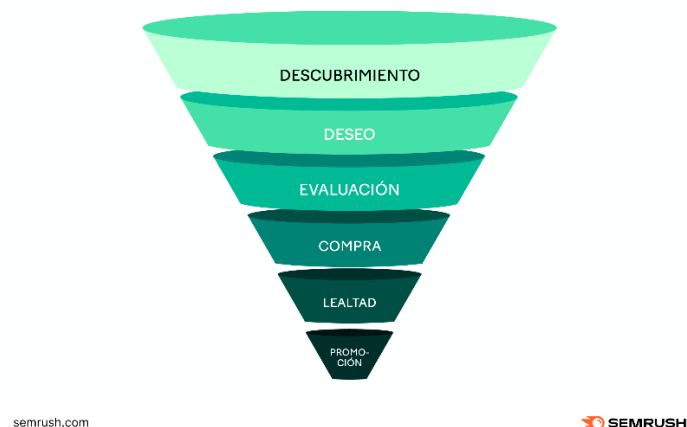
Al tener la información necesaria y todas las alternativas posibles, llega el momento de comparación de marcas, calidades y opiniones. El 75% confía en reseñas si hay al menos tres opiniones, y un 60 % reconoce que un vídeo puede influir más que una imagen estática. (Fashion Network, 2024)

La compra se concretará cuando se junten confianza, urgencia y precio justo para el usuario. Un 45% de los usuarios compró tras verlo en redes, cifra que alcanza el 80 % en la Generación Z. La decisión también puede verse influenciada por promociones temporales o recomendaciones de amigos, que en este caso la cifra se convierte en un 63%. (Fashion Network, 2024). Como por ejemplo al pulsar en “comprar ahora” tras detectar un 20 % de descuento en un anuncio de Instagram, decidiendo en segundos gracias a una oferta limitada.

Dentro del proceso de compra también es importante la post-compra sobre todo para las empresas poder fidelizar clientes y aumentar el valor del producto. En este momento es cuando los clientes suelen compartir reseñas, opiniones ya sea generando contenido, reseñas que luego son útiles para posibles nuevos leads

Ilustración 5: Embudo de ventas

Embudo Específico de Marketing



Fuente: Handley (2023)

La imagen representa el famoso embudo de ventas o de decisión de compra, es un modelo visual y estratégico con las distintas fases por las que pasa el consumidor desde que conoce la marca o producto hasta que realiza una compra o incluso en etapas

posteriores como es la fidelización. El embudo se estrecha porque cada vez son menos el número de personas que pasan de una fase a otra, lo que representa que no todos los usuarios que entran en contacto con una marca terminan siendo clientes.

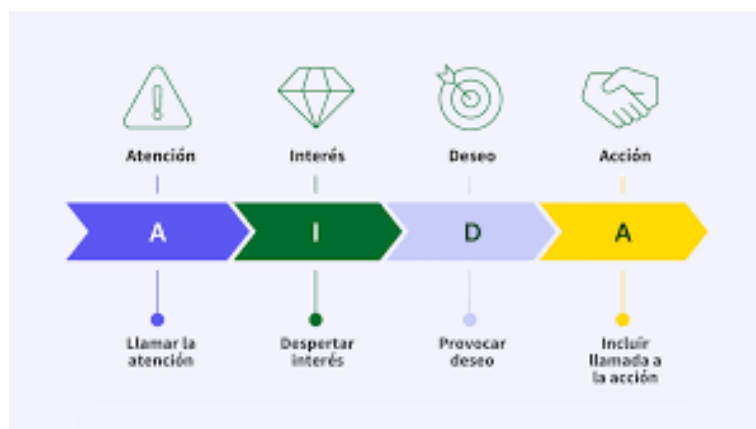
A las empresas les ayuda a visualizar el recorrido completo del cliente desde la fase de atracción hasta la fase de conversión. A su vez pueden identificar las oportunidades de mejora y detectar donde se pierden los clientes potenciales, como por ejemplo si muchos usuarios visitan el sitio web, pero no compran. El embudo es también una herramienta clave para optimizar los recursos humanos de la manera más eficiente. Al usar esta herramienta se mejora notablemente la experiencia del cliente, personalizando los mensajes según la etapa en la que se encuentre el usuario, según (Nielsen, 2024), el 76 % de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que personalizan sus comunicaciones.

Al tener control del proceso y saber cómo funciona cada fase, las empresas pueden diseñar campañas más efectivas para que los usuarios avancen en el embudo y finalicen su compra. Este modelo es esencial para fidelizar clientes ya que incluye la fase posterior a la compra donde se busca retener al cliente, logrando la recompra y recomendación.

Una vez comprendida la utilidad del embudo de ventas como herramienta estratégica para guiar al usuario a lo largo del recorrido hasta la conversión, es importante introducir el modelo Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA), cuyas siglas provienen del inglés Awareness (conciencia), Interés (interés), Desire (deseo) y Action (acción), es un modelo que traza el recorrido del cliente a través de estos estímulos... identifica las etapas cognitivas por las que pasa un individuo durante el proceso de compra de un producto o servicio” (Galiana, 2023).

Según, el modelo AIDA es fundamental para diseñar campañas efectivas, ya que permite “atraer la atención del consumidor, despertar su interés, estimular su deseo y llevarlo a la acción, normalmente en forma de una compra o una suscripción”.

Ilustración 6: Modelo AIDA



Fuente: Hollenbeck (2025)

En la primera etapa, el objetivo es captar la atención del usuario, algo que las redes sociales logran mediante formatos atractivos como videos cortos, imágenes llamativas o tendencias virales. Los jóvenes, al estar constantemente conectados, reciben cientos de estímulos diarios que pueden despertar su curiosidad hacia un producto o marca. Por ejemplo, un joven ve un reel o TikTok en el que un influencer muestra un producto novedoso con una edición visual llamativa o música de moda.

Una vez captada la atención, el contenido debe ser capaz de mantener el interés del usuario. Las redes sociales permiten ampliar la información con descripciones, reseñas, tutoriales o links a la página del producto. En esta fase, los jóvenes comienzan a investigar más o siguen a la marca para obtener más detalles. Tras ver el video, el usuario entra al perfil del influencer o de la marca, revisa más publicaciones y explora las características del producto.

El deseo surge cuando el joven se identifica con el producto o lo asocia a un beneficio emocional o social. Aquí entra en juego el influencer marketing, la prueba social (comentarios positivos) y la percepción de exclusividad o tendencia. Esta etapa es clave para convertir la curiosidad en una intención real de compra. El joven empieza a imaginar cómo encajaría ese producto en su vida diaria, especialmente si lo ve como parte de una moda o símbolo de estatus entre su grupo.

Finalmente, el usuario realiza la compra. Gracias a los enlaces directos, códigos de descuento o integración de tiendas online en redes sociales, el paso a la acción es rápido y accesible. Además, algunos jóvenes comparten su experiencia poscompra, lo que alimenta nuevamente el ciclo AIDA en otro usuario. El joven hace clic en un enlace

que lo dirige a la tienda, utiliza un cupón promocional del influencer y finaliza la compra en pocos minutos.

Las reseñas también juegan un papel importante dentro del proceso de decisión de compra según un artículo de Sleepers (2025) donde se afirma que:

El 74% de los consumidores leen reseñas antes de realizar una compra, y más de la mitad consulta información de al menos tres fuentes diferentes antes de tomar una decisión. Este comportamiento refleja una tendencia clara: los consumidores buscan pruebas en las experiencias de otras personas antes de comprometerse con una marca.

De hecho, el informe destaca que el 89% de los españoles consulta reseñas online antes de comprar. Esta práctica se ha vuelto cada vez más común en la era digital, donde la opinión de otros consumidores juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra.

En este contexto, las opiniones verificadas no solo ayudan a la gente a decidir que comprar, sino que también mejoran la imagen de una marca. En España, el 75% de los compañeros afirma que la imagen es muy importante a la hora de elegir un producto o servicio.

En cuanto a los perfiles demográficos el 78% de los hombres y el 72% de las mujeres confirma que lee reseñas, mientras que solo el 22% de ambos sexos declara que no lo hace. El 79% de los Millennials (personas de 29 a 44 años) y la Generación Z (jóvenes de entre 18 a 30 años) afirma leer opiniones online antes de comprar, mientras que el 21% asegura que no lo realiza., el 72% de los Baby Boomers asegura leer opiniones, mientras que el 27% no lo realiza.

3. Estudio de mercado: como las redes sociales influyen en la decisión de compra

En este apartado se presenta la aplicación práctica del estudio, cuyo objetivo es analizar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los jóvenes. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a jóvenes consumidores, con el fin de obtener datos sobre sus hábitos de uso de redes sociales, la percepción que tienen sobre la publicidad digital y el impacto de los influencers en sus decisiones de compra. Este enfoque permite obtener una visión clara desde la perspectiva del usuario.

Por otro lado, la perspectiva de la empresa se abordará mediante la recopilación de información proporcionada por las propias empresas a través de sus estrategias de marketing digital, datos disponibles públicamente y otros informes o estudios de caso que revelen las prácticas actuales de las marcas en cuanto al uso de redes sociales para influir en los jóvenes. De esta manera, se busca comprender cómo las marcas adaptan sus estrategias a las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor joven. Este enfoque integrará las visiones de ambos actores, permitiendo una reflexión crítica sobre el impacto real de las redes sociales en las decisiones de compra.

Cabe destacar que este estudio no está dirigido a un caso específico de empresa o marca, sino que busca ofrecer una visión general de las tendencias actuales en el ámbito del marketing digital y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes en redes sociales. De esta forma, se integran las perspectivas tanto de los usuarios como de las empresas, con el fin de generar una comprensión más completa de cómo las redes sociales impactan en las decisiones de consumo.

3.1 Metodología

En esta encuesta cada bloque del cuestionario está estratégicamente diseñado para construir una visión global del proceso de influencia que ejercen las redes sociales en el consumidor joven, desde su perfil personal, pasando por el uso y percepción de las plataformas, hasta llegar a la decisión de compra. Esta estructura permite relacionar variables y sacar conclusiones fundamentadas en datos reales.

1. Uso de redes sociales

En este apartado se explora qué redes sociales utilizan los jóvenes, cuánto tiempo dedican a ellas y con qué finalidad. Se abordan aspectos como las plataformas favoritas, el tiempo de uso diario y el tipo de contenido que consumen.

Entender el uso de redes sociales es fundamental para conectar hábitos de consumo digital con decisiones de compra. Además, te permite identificar cuáles son los canales con mayor potencial de influencia (Instagram, TikTok, YouTube, etc.), y cómo varía la exposición a publicidad y contenido promocionado en cada uno.

2. Publicidad en redes sociales

Este bloque analiza cómo perciben los jóvenes la publicidad en redes: si la consideran molesta o si existe una relación entre el tipo de contenido (informativo, entretenimiento, publicidad) y su impacto en el comportamiento de compra o promocional

consumen y hasta qué punto confían en los influencers. Se incluye también la relación entre la publicidad y la credibilidad del producto.

La publicidad digital, especialmente la realizada por creadores de contenido o marcas a través de redes sociales, moldea la percepción del producto. Aquí se mide el grado de persuasión, la credibilidad que se le da al contenido promocional y la actitud del usuario frente a estas estrategias. Esto es clave para comprender cómo se establece la relación entre publicidad y consumo.

A su vez, identificar si las redes sociales actúan como canal de descubrimiento de marcas. Esto refuerza la idea de que las redes no solo influyen en la compra directa, sino también en la fase previa de información.

También compara la eficacia y atractivo de la publicidad digital frente a otros canales tradicionales (TV, prensa, etc.). Permite argumentar por qué las marcas apuestan por este tipo de comunicación.

Mide el grado de escepticismo hacia la publicidad digital. Esta respuesta ayuda a entender posibles resistencias o barreras que influyen en que la publicidad no siempre convierta en compra. Y, por último, ayuda a evaluar el impacto de estrategias promocionales específicas. Permite concluir si estas tácticas aumentan la interacción y predisposición a la compra entre los jóvenes.

3. Decisión de compra

Este bloque está centrado en entender si el contenido visto en redes sociales realmente influye en la acción de compra. Se abordan factores que motivan la compra, confianza en el producto tras ver opiniones, y el tipo de productos que se adquieren gracias a la exposición en redes.

Este apartado es el núcleo del objetivo de tu investigación. Aquí es donde se puede comprobar, con datos concretos, hasta qué punto las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor joven, y qué elementos (como reseñas, recomendaciones o influencers) tienen mayor peso en la decisión final.

Evalúa el nivel de credibilidad que los jóvenes otorgan a la publicidad en redes sociales. La confianza es un factor decisivo en el proceso de compra, y esta pregunta te ayuda a identificar si existe una brecha entre exposición y conversión por motivos de desconfianza.

4. Datos demográficos

Este bloque recoge información básica sobre las características personales de los encuestados, como la edad, el género y el nivel educativo. Estos datos permiten contextualizar la muestra y analizar si existen diferencias significativas entre subgrupos dentro de la población joven.

Los datos demográficos permiten segmentar las respuestas y observar cómo varía el comportamiento según el perfil. Por ejemplo, puede ser que la influencia de los influencers sea mayor en mujeres jóvenes o que los estudiantes universitarios usen más una red social específica. También es útil para justificar la validez de la muestra en tu análisis.

La primera pregunta de este bloque se refiere a la edad lo que permite asegurar que los encuestados pertenecen al público objetivo (jóvenes). Además, podrás identificar diferencias de comportamiento según rangos de edad

La siguiente pregunta es sobre el género que ayuda a analizar si existen diferencias en la forma en que hombres y mujeres son influenciados por redes sociales en su proceso de compra.

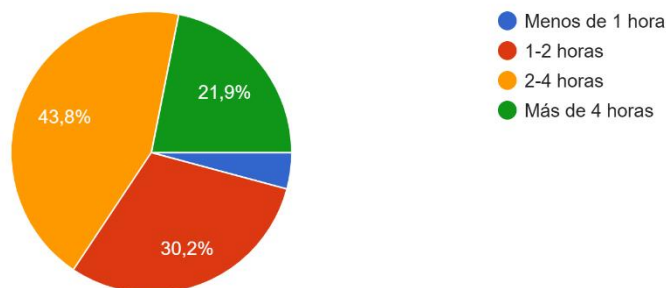
Por último, en este bloque demográfico se encuentra la pregunta sobre nivel de estudios que ayuda a contextualizar el perfil del consumidor joven y a evaluar si el nivel educativo influye en la percepción o confianza hacia la publicidad y los influencers.

3.2 Resultados obtenidos

Ilustración 7: ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

96 respuestas

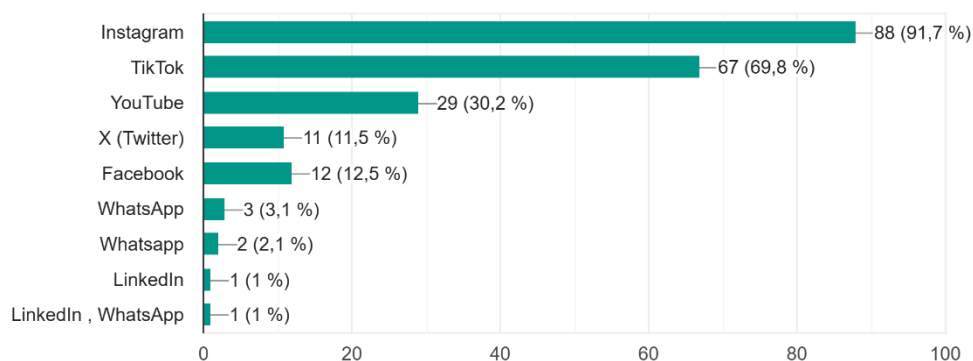


Una amplia mayoría de los encuestados (43,8%) indica pasar entre 2 y 4 horas diarias en redes sociales, mientras que otro grupo significativo supera las 4 horas al día. Este nivel de exposición revela un uso intensivo, que va más allá del ocio ocasional para convertirse en una rutina diaria. Este dato permite inferir que el grado de influencia de las redes sobre sus decisiones, intereses y hábitos de consumo, puede ser considerable.

Ilustración 8: ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (puedes marcar varias)

96 respuestas

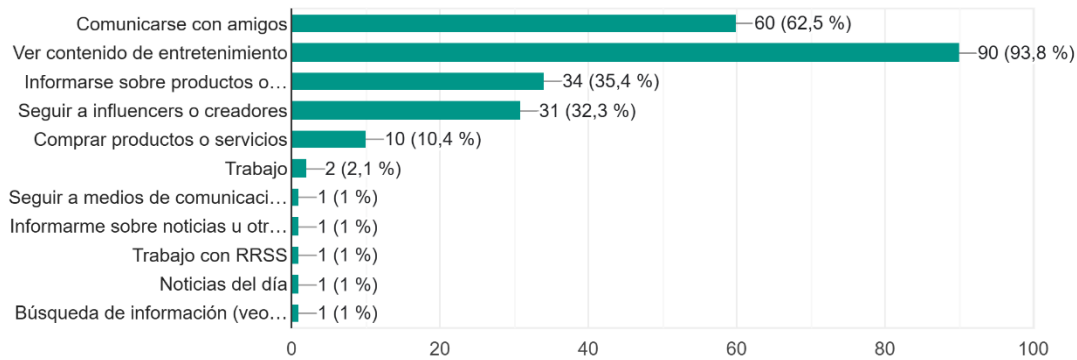


Las plataformas más mencionadas son Instagram, seguida por TikTok y YouTube. Estas redes comparten una fuerte presencia de contenido audiovisual, dinámico y de corta duración, factores que han demostrado ser altamente efectivos para captar la atención del público joven. Instagram es utilizada tanto para ocio como para seguimiento de marcas e influencers, mientras que TikTok ha ganado terreno gracias a su algoritmo personalizado y sus contenidos virales. YouTube se mantiene como plataforma clave para contenido más largo o de tipo informativo/tutorial.

Ilustración 9: ¿Para qué sueles utilizar las redes sociales?

¿Para qué sueles utilizar las redes sociales? (elige hasta 3)

96 respuestas



Entre los usos más frecuentes se encuentran:

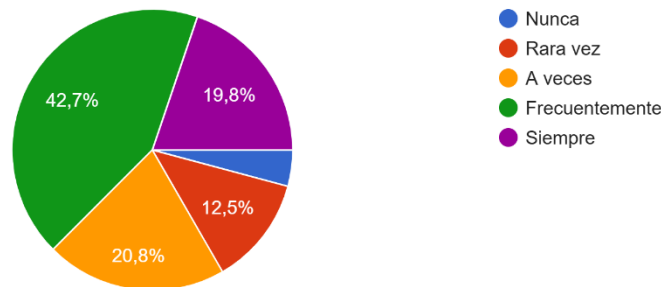
- Ver contenido de entretenimiento
- Comunicación con amigos o conocidos
- Buscar información sobre productos o marcas

Este último dato es especialmente relevante, ya que indica que las redes sociales no solo cumplen una función social o lúdica, sino que también se han consolidado como canales informativos sobre productos, sustituyendo en parte a la publicidad tradicional o incluso a las búsquedas en Google. La presencia de redes como TikTok e Instagram en el descubrimiento de tendencias y nuevos lanzamientos es ya parte del proceso de compra informal de los jóvenes.

Ilustración 10: ¿Con qué frecuencia ves publicidad en redes sociales?

¿Con qué frecuencia ves publicidad en redes sociales?

96 respuestas

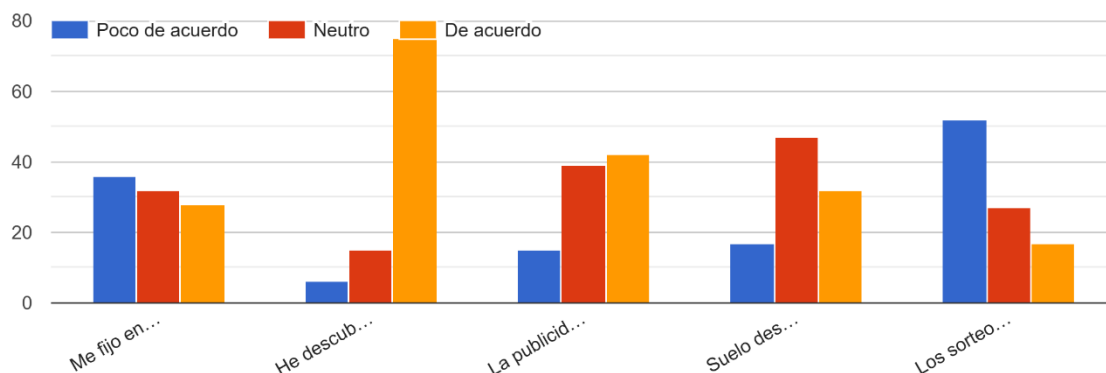


¿Con qué frecuencia ves publicidad en redes sociales?

La percepción de la mayoría de los encuestados es que la publicidad aparece de forma frecuente o constante. Esto refleja la saturación de contenido patrocinado en las plataformas, donde los algoritmos priorizan publicaciones de marcas o influencers que pagan por visibilidad. Esta alta exposición es determinante para comprender el impacto real que pueden tener las campañas en el comportamiento del usuario.

Ilustración 11: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones?

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones? (Escala: 1 = Poco de acuerdo, 3 = De acuerdo)



“Me fijo en los productos que promocionan los influencers”

La mayoría se posiciona entre el desacuerdo parcial y la neutralidad, lo que sugiere que, si bien se reconoce la presencia de influencers en el entorno, no todos los jóvenes internalizan sus recomendaciones como valiosas o creíbles. Esto podría deberse a una percepción de pérdida de autenticidad cuando se trata de contenidos claramente publicitarios.

“He descubierto marcas nuevas a través de las redes sociales”

Aquí sí se observa un amplio consenso afirmativo. La gran mayoría declara que ha llegado a conocer productos o marcas a través del contenido que aparece en su red. Este dato confirma que las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de descubrimiento comercial, aunque este no siempre se traduzca en compra inmediata.

“La publicidad en redes sociales me parece más atractiva que en otros medios”

Aunque las respuestas son variadas, hay una inclinación hacia el acuerdo. Esto refleja que los formatos visuales, interactivos y personalizados de la publicidad en redes son mejor recibidos que los anuncios en medios convencionales como televisión o prensa.

“Suelo desconfiar de la publicidad que veo en redes”

Las respuestas se distribuyen de forma más equilibrada. Aunque parte de los participantes admite cierta desconfianza, también hay una proporción considerable que no lo percibe así. Este contraste sugiere una tensión entre el deseo de autenticidad y el reconocimiento de los intereses comerciales detrás de los contenidos.

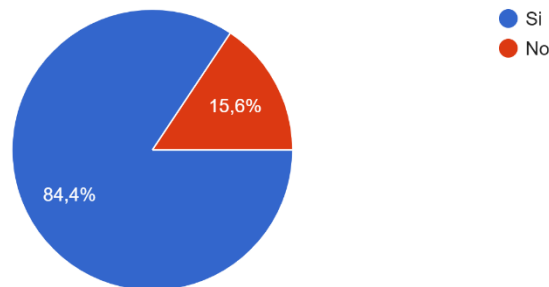
“Los sorteos, descuentos o colaboraciones aumentan mi interés por una marca”

En este caso, la mayoría responde afirmativamente. Este resultado pone en evidencia la eficacia de estrategias basadas en recompensas directas o exclusivas, que generan una sensación de urgencia o ventaja competitiva al consumidor.

Ilustración 12: ¿Has comprado alguna vez un producto o servicio tras verlo en redes sociales?

¿Has comprado alguna vez un producto o servicio tras verlo en redes sociales?

96 respuestas



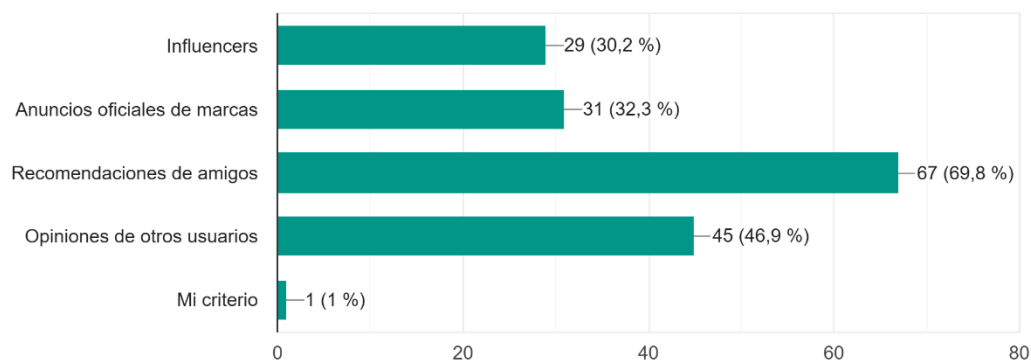
¿Has comprado alguna vez un producto o servicio tras verlo en redes sociales?

Una clara mayoría responde que sí, lo cual es muy significativo: demuestra que las redes sociales no solo influyen en la fase de descubrimiento o evaluación, sino que cierran el ciclo de compra. Las decisiones no se quedan en la intención, sino que muchas veces se concretan como actos de consumo real.

Ilustración 13: ¿Quién influye más en tu decisión de compra?

¿Quién influye más en tu decisión de compra en redes sociales? (puedes elegir varias)

96 respuestas



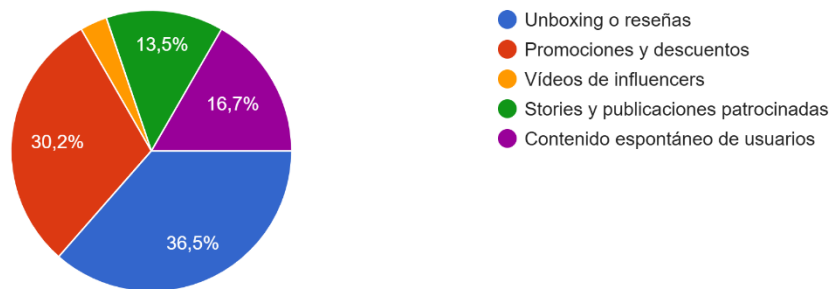
Destacan las recomendaciones de amigos y opiniones de otros usuarios. Esto resalta el papel central del contenido generado por usuarios (UGC) como uno de los factores más creíbles. Aunque los influencers también aparecen como figuras relevantes,

los consumidores valoran más la autenticidad que perciben en experiencias compartidas por personas "comunes".

Ilustración 14: ¿Qué tipo de contenido te resulta más persuasivo?

¿Qué tipo de contenido te resulta más persuasivo para comprar?

96 respuestas



Los formatos más persuasivos para los encuestados son:

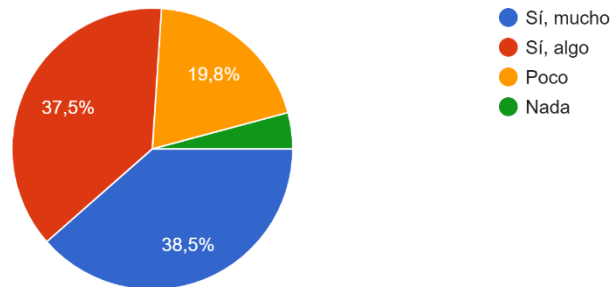
- Unboxing y reseñas
- Descuentos y promociones
- Stories de Instagram o TikTok

Esto confirma que los jóvenes valoran los contenidos prácticos, breves, directos y personales, frente a formatos más impersonales o publicitarios. Las experiencias personales, incluso cuando son parte de una campaña de marketing, generan mayor impacto si se presentan de forma natural y transparente.

Ilustración 15: ¿Consideras que las redes sociales han influido en tus hábitos de consumo en los últimos años?

¿Consideras que las redes sociales han influido en tus hábitos de consumo en los últimos años?

96 respuestas

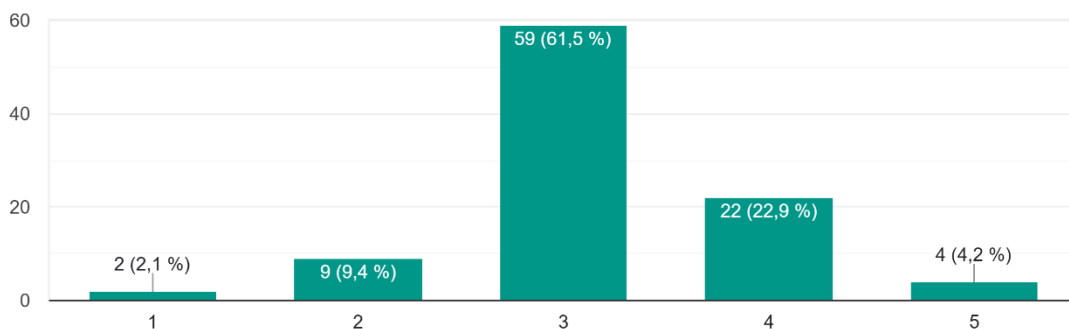


La mayoría indica que sí, de forma clara o significativa. Esta afirmación es esencial, ya que valida la hipótesis central de tu trabajo: las redes sociales tienen un poder real sobre los patrones de consumo, especialmente entre los jóvenes. Esta influencia abarca desde lo aspiracional hasta lo económico.

5) *Ilustración 16: ¿Qué nivel de confianza tienes en los productos promocionados en redes? (escala 1–5)*

¿Qué nivel de confianza tienes en los productos que se promocionan en redes sociales? (Escala del 1 al 5, donde 1 = nada de confianza y 5 = total confianza)

96 respuestas



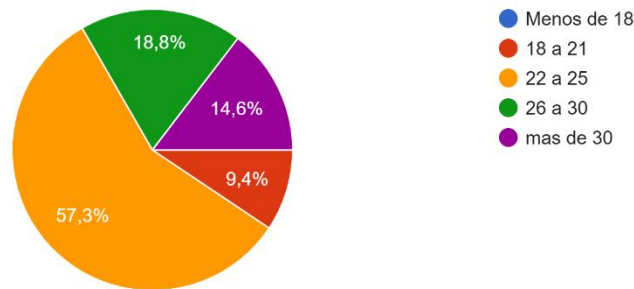
La mayoría se sitúa en niveles intermedios, reflejando una confianza moderada. Esto sugiere que los jóvenes no se dejan convencer fácilmente, pero tampoco descartan

los productos solo por haber sido promocionados. La clave, por tanto, radica en la coherencia y autenticidad del mensaje.

Ilustración 17: Edad

Edad

96 respuestas

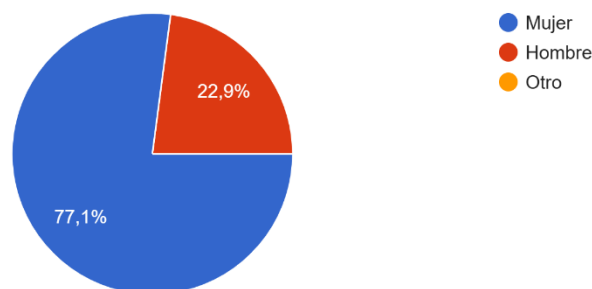


La mayoría de las personas que respondieron (57,3%) se sitúan en el rango de edad entre 22 y 25 años, con una presencia también destacada del grupo de 18 a 21 años. Este dato es clave, ya que permite identificar que los participantes pertenecen a la denominada Generación Z. Se trata de personas que han crecido en un entorno digitalizado, donde el uso de redes sociales forma parte cotidiana de su vida personal, académica y, por supuesto, de consumo.

Ilustración 18: Sexo

Sexo

96 respuestas



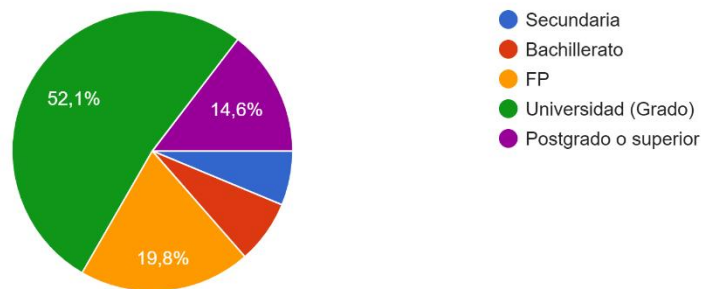
Se observa una mayor participación de personas de sexo femenino, lo cual puede interpretarse como una mayor implicación de este grupo en estudios sobre consumo, o bien como reflejo de su actividad más intensa en redes sociales. Este factor es

importante porque puede influir en las percepciones sobre el contenido promocional y en las decisiones de compra.

Ilustración 19: Nivel de estudios

Nivel de estudios

96 respuestas



Una gran parte de la muestra cuenta con formación universitaria o se encuentra actualmente cursando estudios superiores. Esto ofrece un contexto de análisis especialmente interesante, ya que se trata de un perfil joven con acceso a herramientas tecnológicas y un nivel de pensamiento crítico en construcción, que convive con la influencia del contenido digital.

3.3 Perspectiva usuario y empresa

Desde el punto de vista del usuario joven, especialmente aquellos entre 18 y 25 años, las redes sociales no solo representan un espacio de ocio y conexión, sino un entorno donde se generan deseos y se moldean decisiones de compra. Según los datos recogidos en la encuesta, se aprecia lo siguiente:

1. Alta exposición y fidelidad al canal

La mayoría utiliza redes sociales entre 2 y 4 horas diarias, lo que revela una presencia constante en estas plataformas. Este uso intenso convierte a los jóvenes en un público cautivo ante contenidos promocionales, recomendaciones y tendencias por lo que la influencia de estos medios es directa y continua.

2. Influencia a través de prescriptores cercanos

El hallazgo de que “descubrimiento de marcas y productos” figura entre los tres principales usos, junto con la afirmación de haber comprado tras ver algo en redes, demuestra la transición de espectadores a consumidores influenciados. Las sugerencias de amigos, reseñas y experiencias reales (Contenido Generado por Usuarios) tienen gran peso, pues proporcionan una confianza percibida mayor que los mensajes publicitarios clásicos.

3. Interacción con contenido auténtico

El contenido que más conecta con los jóvenes incluye “unboxing y reseñas” y campañas con descuentos. Estos formatos funcionan porque ofrecen transparencia, información práctica y un componente emocional: muestran el producto en acción y promueven una sensación de urgencia y oportunidad real.

4. Influencer marketing como canal aspiracional

Aunque no todos compren directamente por seguimientos de influencers, sí reconocen que conocieron productos gracias a ellos. La generación confía parcialmente en recomendaciones aspiracionales, aunque también mantiene un nivel de escepticismo moderado especialmente cuando perciben que lo que ven es muy comercial.

5. Confianza selectiva y desencanto del marketing tradicional

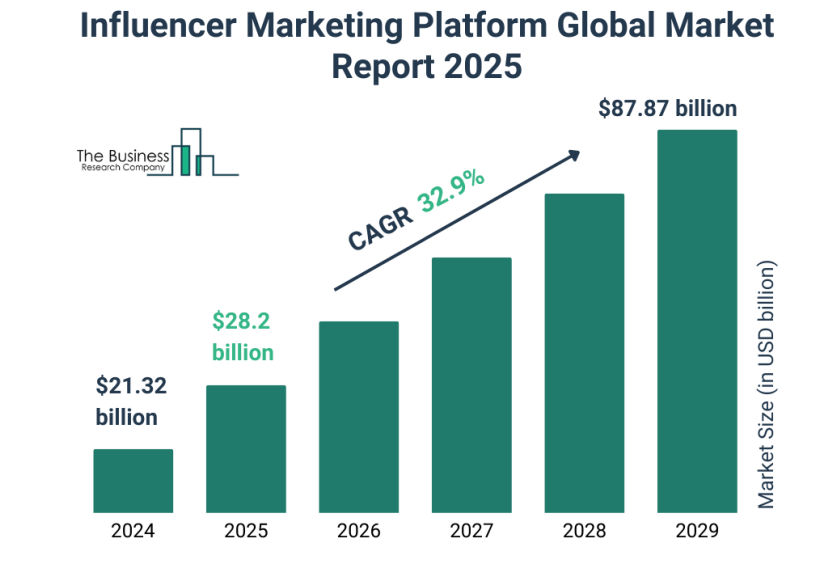
A pesar de que la mayoría ve constantes anuncios, solo una parte confía completamente en ellos. Aquí es evidente una contraposición: los jóvenes consumen y participan, pero también critican la falta de autenticidad. Los modelos de marketing que combinan utilidad (reseñas) con cercanía (UGC) se perciben como más fiables.

Desde la perspectiva empresa

Como fuente de información secundaria, el marketing en redes sociales es una herramienta estratégica fundamental para captar y fidelizar a la audiencia joven, transformar el engagement en ventas y fortalecer la imagen de marca. Las empresas, conscientes de la creciente influencia del marketing digital, invierten progresivamente en plataformas de influencer marketing, cuyo mercado global alcanzó cerca de 19.000 millones de dólares en 2024, con un crecimiento proyectado anual del 33,7% hasta 2033 (Bussines Research Insights, 2024). Los influencers marketing son personas físicas, usuarios de redes sociales que se dedican a subir contenido en su propio perfil para

atraer al público objetivo. Las empresas eligen a estos influencers en cuestión del tipo de público que tengan en sus redes y la segmentación de este.

Ilustración 20: Evolución proyectada del influencer marketing



Fuente: The Business Research Company (2025)

El gráfico muestra la evolución proyectada del mercado global del influencer marketing entre 2024 y 2029

Crecimiento e impacto del influencer marketing

En España, la inversión en marketing de influencers creció un 59% en 2024, superando los 125 millones de euros, un reflejo claro del valor estratégico atribuido a este canal (IAB Spain, 2025). Según (PuroMarketing, 2013), un 33% de los usuarios considera a los influencers una fuente fiable de información, lo que consolida su papel como agentes mediadores en la decisión de compra.

En cuanto al ROI es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto ganó la empresa a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario elevar los ingresos totales, sustraer de estos los costes y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales. (Blanco, 2023). Las empresas valoran especialmente la capacidad de medir con precisión el retorno de inversión generado por las campañas en redes sociales. Plataformas como Amazon Ads ofrecen herramientas analíticas que permiten ajustar presupuestos y optimizar recursos, enfocándose en los canales y formatos con mayor efectividad (Amazon Advertising,

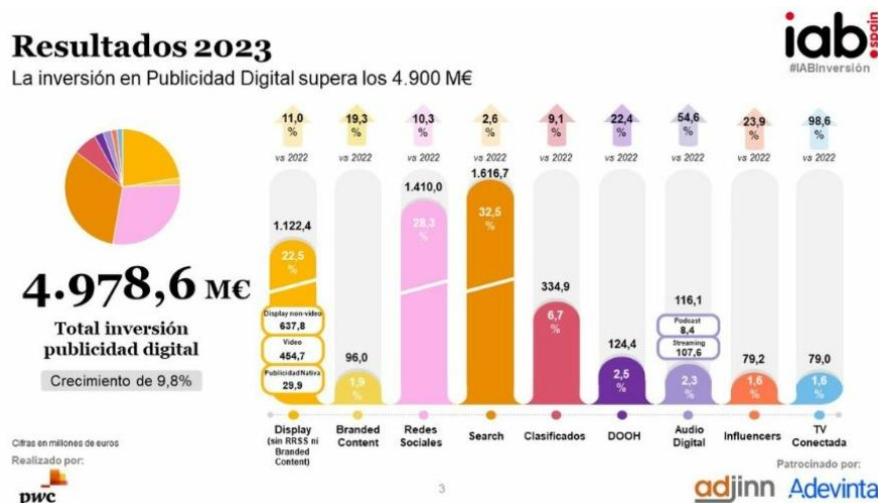
2024). Esta medición cuantitativa se traduce en una mayor eficiencia y rentabilidad de las acciones de marketing digital.

El contenido generado por los propios usuarios destaca como uno de los formatos más efectivos para influir en la compra. (IAB Spain, 2025) señala que hasta un 90% de las decisiones de compra están condicionadas por el UGC (Used Generated Content), superando con creces la tasa de interacción de la publicidad tradicional, que recibe cuatro veces menos clics (Kolsquare, 2024)

Las compañías apuestan cada vez más por micro y nano influencers, perfiles con audiencias más reducidas, pero altamente segmentadas y con mayores tasas de conversión y engagement. Esta estrategia permite a las marcas alcanzar nichos específicos y generar una comunicación más auténtica y cercana, mejorando la percepción de confianza y facilitando la fidelización

El análisis de datos en tiempo real, impulsado por la inteligencia artificial, es otro pilar fundamental en la estrategia empresarial actual. Según (Nielsen, 2024) estas herramientas permiten optimizar campañas, personalizar experiencias y maximizar la conversión, generando una relación más directa y valiosa con los consumidores.

Ilustración 21: Inversión publicitaria en medios digitales en España



Fuente: IAB Spain (2024)

El grafico refleja el peso real de los medios digitales y redes sociales enfocado en el mercado español, muestra datos clave como totales, crecimientos y reparto por canales. Muestra la inversión total en medios digitales en España que alcanzó los 4970 millones de euros en 2023. Este grafico ayuda a entender y confirma la inversión actual en redes, influencers y formatos auténticos. En conclusión, desde el punto de vista de

empresa, las redes sociales son una inversión justificada y en expansión, que responde al comportamiento cambiante del consumidor joven y busca optimizar resultados a través de estrategias humanizadas y busca optimizar resultados a través de estrategias humanizadas, basadas en datos.

Síntesis comparativa perspectiva usuario joven vs perspectiva empresa

Aspecto	Perspectiva usuario joven	Perspectiva empresa
Uso redes sociales	Uso diario intensivo (2–4 h). Espacio de ocio, conexión y descubrimiento.	Canal estratégico para captar, fidelizar y convertir audiencias. Presencia obligatoria.
Descubrimiento de productos y marcas	Descubren nuevas marcas a través de amigos, influencers y contenido generado por usuarios (UGC).	Promueven el Awareness a través de campañas, colaboraciones con influencers y posicionamiento SEO/SEM.
Confianza en la publicidad	Escepticismo moderado hacia la publicidad tradicional. Prefieren recomendaciones reales.	Desplazan presupuesto hacia formatos más orgánicos como UGC o influencers por su mejor rendimiento y confianza generada.
Tipo de contenido preferido	Unboxing, reseñas, descuentos, storytelling real.	Ajustan su estrategia al contenido que genera mayor engagement. Invierten en formatos nativos y colaborativos.
Rol de los influencers	Fuente de inspiración y descubrimiento, aunque con escepticismo si el contenido es percibido como muy comercial.	Canal de comunicación eficaz. Invierten en micro/nano-influencers por su cercanía y ROI más alto. (Coobee, 2024)
Impacto del contenido generado por usuarios (UGC)	Valoran su autenticidad. Influye directamente en decisiones de compra.	Estrategia prioritaria: el UGC genera hasta 4 veces más clics que los anuncios tradicionales. (IAB Spain, 2025)

Reacción ante campañas promocionales	Alta sensibilidad a descuentos y urgencia real. Buscan valor tangible.	Se diseñan campañas personalizadas con IA para maximizar tasas de conversión y fidelización. (Nielsen, 2024)
Comportamiento de compra	Compra motivada por experiencias reales y prescriptores cercanos.	Optimizan la conversión con estrategias Unicanal, segmentación y análisis de datos en tiempo real.
Canales de influencia	Redes sociales, foros, TikTok, Instagram.	Integración Unicanal: RRSS, email marketing, influencers, buscadores, e-commerce, TV conectada
Valoración del ROI	Inconsciente, se mide por satisfacción o utilidad personal.	Criterio decisivo: miden retorno de cada canal para ajustar presupuesto. El marketing con influencers ofrece ROI superior

4. Conclusiones

Este trabajo ha tenido como objetivo principal analizar el impacto que ejercen las redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes, abordando tanto la perspectiva usuario como la perspectiva empresa. A partir de la información recogida a través de encuestas a jóvenes de entre 18 y 30 años, y del análisis de fuentes secundarias provenientes de estudios de mercado como informes sectoriales y artículos especializados, se ha podido obtener una visión ampliada, contrastada y actualizada del fenómeno.

Por lo tanto, los datos obtenidos confirman que en primer lugar las redes sociales tienen un papel muy importante en la vida diaria de los jóvenes. El uso intensivo que ronda entre 2 y 4 horas diaria, para la mayoría de los jóvenes posiciona a estas plataformas como unos espacios prioritarios para la interacción, el entretenimiento y sobre todo para el descubrimiento de productos nuevos, servicios y marcas. Plataformas como Instagram, Tik Tok y YouTube se consolidan como los canales preferentes por su

formato visual dinámico y personalizable lo que potencia su capacidad de influencia sobre el público joven.

En cuanto al proceso de decisión de compra, el análisis confirma que los jóvenes no actúan de manera pasiva ante la publicidad, sino que participan activamente en el entorno digital que ha cambiado por completo los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor. El modelo AIDA, por ejemplo, introducido en el marco teórico, sigue siendo válido como esquema general de decisión de compra, pero se ha reformulado por la lógica de inmediatez, personalización y participación que imponen las RRSS en la actualidad. Por lo tanto, la atención ya no se capta en grandes campañas masivas, sino que son micro contenidos diseñados para ser consumidos en pocos segundos y que afectan directamente en las emociones del usuario, y la autenticidad o la tendencia del momento.

En este sentido, se ha demostrado que el contenido generado por usuarios (UGC), unido a las recomendaciones de personas cercanas o influencers percibidos como reales, tiene un impacto mucho mayor en las decisiones de compra que los anuncios tradicionales. Este contenido aporta valor emocional y social añadido, ya que conecta la experiencia de otros con las inspiraciones del consumidor. De hecho, hubo un elevado porcentaje de los usuarios encuestados (más del 70%), que ha reconocido haber comprado algún producto tras verlo en redes sociales, lo que demuestra que el entorno digital no solo informa, sino que activa la acción de compra de manera directa.

No obstante, también ha sido evidente a través de la encuesta una actitud crítica y selectiva por parte de los jóvenes hacia la publicidad en redes. Es cierto que se reconocen influenciados, pero, valoran la autenticidad por encima del carácter puramente comercial del contenido publicitado, esta percepción puede ser traducida en un cierto escepticismo hacia los mensajes promocionales cuando estos no son transparentes o percibidos como forzados. Por ende, los influencers y las marcas deben adaptar sus estrategias para poder garantizar la claridad y honestidad en la comunicación publicitaria, evitando caer en prácticas que puedan resultar engañosas o poco éticas.

Desde una perspectiva empresarial, los datos analizados demuestran que las marcas han comprendido el potencial que pueden alcanzar las redes sociales como herramienta estratégica para conectar con el público más joven. En la actualidad la inversión en marketing digital, especialmente en estrategias como el marketing de influencer, el social commerce, o la aplicación de inteligencia artificial para la

personalización de campañas, ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Informes citados como los de IAB Spain, Nielsen o Business Research Insights así lo evidencian, mostrando un mercado en expansión y con altas tasas de retorno de inversión (ROI).

Al mismo tiempo, hoy se destaca el auge de los micro y nano influencers, perfiles que cuentan con audiencias reducidas pero muy segmentadas y fieles, lo que ofrece grandes tasas de conversión y permite que las marcas construyan relaciones más auténticas con el consumidor. Hoy esta evolución estratégica nace de la necesidad de humanizar la comunicación, acercarse al consumidor con más naturalidad y responder a su demanda con experiencias personalizadas, útiles y honestas.

En cuanto a la credibilidad, se puede identificar que los jóvenes confían más en opiniones de personas que se asemejan a ellos, es decir, otros consumidores, amigos o conocidos, antes que confiar en los mensajes que lanzan directamente las marcas. Por lo tanto, este fenómeno refuerza la importancia del contenido generado por consumidores (UGC) como una fuente fiable y motor de conversión del embudo de ventas. Las marcas más eficaces son aquellas que no solo generan contenido, sino que a la vez fomentan la participación de su comunidad y visibilizan sus aportaciones.

En resumen, este estudio ha permitido constatar que las redes sociales han redefinido la forma en que los jóvenes valoran, descubren y compran productos, han conseguido fusionar la información con el entretenimiento, la experiencia de marca con la conexión social. La decisión de compra ya no es un proceso meramente racional ni lineal, sino que responde a estímulos emocionales, sociales y contextualizados con el entorno y el momento.

Las marcas y los profesionales del marketing se han visto obligados a adaptarse a este nuevo escenario como así que han empezado a adoptar una visión más empática, ética y centrada en el usuario. La clave del éxito ya no nace en la mera visibilidad, sino que se encuentra en la capacidad de generar confianza, conversación y comunidad alrededor de la marca. Solo aquellas empresas que llegan a entender el lenguaje y la lógica del entorno digital juvenil van a ser capaces de conectar de manera genuina y sostenible en el tiempo con este segmento tan influyente y dinámico del mercado.

Finalmente, este estudio también puede dejar varias líneas abiertas de reflexión como, por ejemplo: ¿hasta qué punto somos conscientes de cómo influyen en nosotros estos entornos digitales? ¿qué responsabilidad tienen los creadores y las marcas para garantizar prácticas transparentes y no manipulativas? ¿qué papel deberían jugar las

instituciones educativas en la formación y preparación del pensamiento crítico de los jóvenes consumidores?

5. Bibliografía

- Amazon Adversiting*. (2024). Recuperado el 5 de 2025, de Haz crecer tu negocio con anuncios patrocinados: <https://advertising.amazon.com/>
- Anderson, K. (20 de Enero de 2025). *HRS*. Recuperado el 4 de 2025, de Tipos de Redes Sociales: Guía Completa y Actualizada: <https://acortar.link/9TXMVH>
- Andrew. (4 de Julio de 2013). *ScienceDirect*. Recuperado el 4 de 2025, de Correlatos motivacionales, emocionales y conductuales del miedo a perderse algo: <https://acortar.link/GsjMY2>
- arapuedes*. (16 de junio de 2025). Recuperado el 4 de 2025, de La Soledad en la Era Digit: <https://acortar.link/kjvYoU>
- Ascorp*. (25 de Julio de 2024). Recuperado el Mayo de 2025, de Estrategias de marketing digital para redes sociales: <https://acortar.link/L1Cira>
- Blanco, E. (7 de Octubre de 2023). *RD Station*. Recuperado el 6 de 2025, de ROI – Retorno de la Inversión- : fórmula, herramientas y paso a paso: <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Bleger, M. (7 de Julio de 2022). *Crehana*. Recuperado el 6 de 2025, de Proceso de decisión de compra: 5 etapas para conquistar a tus clientes: <https://acortar.link/AywoZ4>
- Bussines Research Insights*. (2024). Recuperado el mayo de 2025, de RESEÑA DEL MERCADO DE INFLUENCERS VIRTUALES: <https://www.businessresearchinsights.com/>
- Cadena SER*. (2024). Recuperado el mayo de 2025, de La adicción a las redes sociales está detrás del 55% de los síntomas de ansiedad en España: <https://acortar.link/2RCTa2>
- Candale, C.-V. (2017). *Universidad de Rioja*. Obtenido de Universidad de Rioja: <https://acortar.link/T1ZIYP>
- Clinic Barcelona*. (12 de agosto de 2024). Recuperado el julio de 2025, de La Influencia de las redes sociales en la percepción del cuerpo y la salud mental: <https://acortar.link/9oQOIc>
- Enciclopedia Significados*. (1 de Agosto de 2023). Recuperado el mayo de 2025, de Qué son las Redes Sociales: <https://acortar.link/qqBWrf>

Fashion Network. (18 de Junio de 2024). Recuperado el Mayo de 2025, de El 75 % de la generación Z compra al menos una vez al mes en Amazon, Shein o Temu: <https://acortar.link/lzX0Fv>

Fuente, O. (12 de Febrero de 2025). *Qué son las redes sociales y que significa «Social Media»*. Obtenido de iebschool.com: <https://acortar.link/3YomCw>

Galiana, P. (27 de Noviembre de 2023). *IEBS School*. Recuperado el 5 de 2025, de Qué es el modelo AIDA en Marketing y cómo aplicarlo: <https://acortar.link/rHuupH>

Handley, R. (12 de Septiembre de 2023). *Semrush*. Recuperado el 6 de 2025, de Embudo de Marketing: Qué Es y Cómo Funciona: <https://acortar.link/C6CdV8>

Herrero, S. V. (Mayo de 2023). *Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de <https://acortar.link/LESzev>

IAB Spain. (28 de Mayo de 2025). Recuperado el junio de 2025, de IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales 2025: <https://iabspain.es/>

Instituto de la Juventud. (2024). *Informe juventud en España*. Instituto de la Juventud .

Ionos Digital Guide. (11 de Marzo de 2020). Recuperado el junio de 2025, de El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas: <https://acortar.link/Srlflp>

Kemp, S. (5 de 2 de 2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Recuperado el 2 de 4 de 2025, de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Kolsquare. (2024). Recuperado el 6 de 2025, de La plataforma de influencer marketing del futuro: <https://www.kolsquare.com/es>

Koter, P. (2017). *Wiley*. Obtenido de <https://acortar.link/R7Nrbd>

Lahoz, P. (2024). *linkedin*. Obtenido de <https://acortar.link/UK9E89>

Martínez, F. (2017). *Evolución de las Redes Sociales en 2016*. Recuperado el 23 de 04 de 2025, de <https://fatimamartinez.es/2016/12/30/evolucion-de-las-redes-sociales-en-2016/>

Mental Health America. (2024). Recuperado el 6 de 2025, de Redes sociales y salud mental: <https://acortar.link/aAJtlq>

MPM Software. (2019). Recuperado el 5 de 2025, de Redes Sociales : definición y características: <https://acortar.link/MJ2gop>

- Nielsen. (2024). Recuperado el 5 de 2025, de El futuro de la personalización ya está aquí: <https://acortar.link/v8ijj6>
- ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Recuperado el 6 de 2025, de <https://acortar.link/pYZRG1>
- Peiró, R. (1 de Marzo de 2020). *economipedia.com*. Recuperado el 4 de 2025, de Redes sociales: <https://acortar.link/N5jHx>
- Practics Business Solutions*. (3 de Noviembre de 2023). Recuperado el 5 de 2025, de La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en el retail: <https://acortar.link/s6Jy3j>
- PuroMarketing*. (9 de Julio de 2013). Recuperado el 5 de 2025, de FOMO: Redes sociales y el nuevo fenomeno del miedo a perderse algo: <https://www.puromarketing.com/>
- RD Station*. (s.f.). Recuperado el mayo de 2025, de <https://acortar.link/xdn1iz>
- RD Station*. (2024). Recuperado el 5 de 2025, de Todo lo que necesitas saber sobre las redes sociales: <https://acortar.link/xdn1iz>
- Skeepers. (25 de Febrero de 2025). *PuroMarketing*. Recuperado el 6 de 2025, de Las reseñas son el principal motor en las decisiones de compra: <https://acortar.link/8SFSrm>
- The Business Research Company*. (Enero de 2025). Recuperado el 6 de 2025, de Informe del mercado global de plataformas de marketing de influencers 2025: <https://acortar.link/nHLPLe>
- Tilio, A. (15 de Enero de 2024). *Redes Sociales: Qué Son, Cómo Funcionan y Sus Tipos*. Obtenido de designificados.com: <https://acortar.link/6zg1XT>
- Tooltyp*. (2017). Recuperado el 5 de 2025, de Marketing online: <https://www.tooltyp.com/>
- Universidad de Sevilla. (2023-2024). *UNICEF España*. Recuperado el 7 de 2025, de La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes.: <https://acortar.link/UpyBRY>
- Varea, R. (25 de Enero de 2025). *El País*. Recuperado el 5 de 2025, de Redes sociales a modo de bazares orientales: <https://acortar.link/JRprvf>

Vidales, L. G. (Septiembre de 2024). *Repositorio Comillas*. Recuperado el 5 de 2025, de PERCEPCIÓN JUVENIL SOBRE LA CONFIANZA EN LOS PERFILES SEGUIDOS EN REDES: <https://acortar.link/aCPxMp>

WeAreSocial. (5 de Febrero de 2025). Recuperado el 4 de 2025, de Digital 2025: La guía esencial del estado global de lo digital: <https://acortar.link/adT0yB>

Anexos

Ficha técnica

Título: Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes

Objetivo: Analizar el impacto que tienen las redes sociales (publicidad, influencers, contenido generado por usuarios, etc.) en el proceso de decisión de compra de los jóvenes, así como identificar los factores más influyentes.

Población objetivo: Jóvenes usuarios de redes sociales, de entre 16 y 30 años, residentes en España.

Tamaño de la muestra: 96

Técnica de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron seleccionados mediante distribución online a través de redes sociales, grupos de estudiantes y contactos personales.

Instrumento de recolección: Cuestionario estructurado autoadministrado, distribuido mediante Google Forms. Contó con 4 bloques: uso de redes sociales, percepción de la publicidad/influencers, decisiones de compra y datos demográficos

Tipo de estudio: Estudio descriptivo, cuantitativo y transversal.

Nivel de confianza: 95%

Error muestral: 10%

Periodo de recolección de datos: 15/05/2025 a 25/06/2025

Ámbito geográfico: España (ámbito nacional, aunque sin muestreo representativo por comunidades)

Preguntas realizadas en la encuesta

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

Menos de 1 hora

1-2 horas

2-4 horas

Más de 4 horas

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (puedes marcar varias)

Instagram

TikTok

YouTube

X (Twitter)

Facebook

Otra

¿Para qué sueles utilizar las redes sociales? (elige hasta 3)

Comunicarse con amigos

Ver contenido de entretenimiento

Informarse sobre productos o servicios

Seguir influencers o creadores de contenido

Comprar productos o servicios

Otra

¿Con qué frecuencia ves publicidad en redes sociales?

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Siempre

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones? (Escala: 1 = Poco de acuerdo, 3 = De acuerdo)

Me fijo en los productos que promocionan los influencers.

He descubierto marcas nuevas a través de las redes sociales

La publicidad en redes sociales me parece más atractiva que en otros medios.

Suelo desconfiar de la publicidad que veo en redes.

Los sorteos, descuentos o colaboraciones aumentan mi interés por una marca.

¿Has comprado alguna vez un producto o servicio tras verlo en redes sociales?

Si

No

¿Quién influye más en tu decisión de compra en redes sociales? (puedes elegir varias)

Influencers

Anuncios oficiales de marcas

Recomendaciones de amigos

Opiniones de otros usuarios

Otra

¿Qué tipo de contenido te resulta más persuasivo para comprar?

Unboxing o reseñas

Promociones y descuentos

Vídeos de influencers

Stories y publicaciones patrocinadas

Contenido espontáneo de usuario

¿Consideras que las redes sociales han influido en tus hábitos de consumo en los últimos años?

Sí, mucho

Sí, algo

Poco

Nada

¿Qué nivel de confianza tienes en los productos que se promocionan en redes sociales?

(Escala del 1 al 5, donde 1 = nada de confianza y 5 = total confianza)

1

2

3

4

5

Edad

Menos de 18

18 a 21

22 a 25

26 a 30

Mas de 30

Sexo

Mujer

Hombre

Otro

Nivel de estudios

Secundaria

Bachillerato

FP

Universidad (Grado)

Postgrado o superior