



IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES EN PARAGUAY DURANTE EL AÑO 2026

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON THE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS IN PARAGUAY DURING THE YEAR 2026

Guillermo Gabriel Arrosio Flor

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial

guillearrosio_mapuna@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes en Paraguay. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño documental y nivel descriptivo, basado en la revisión y análisis de artículos científicos, informes institucionales y literatura especializada relacionada con marketing digital, publicidad en redes sociales y comportamiento del consumidor. Para la recopilación de información se utilizó la técnica de revisión documental y, como instrumento de análisis, matrices comparativas y fichas bibliográficas que permitieron identificar tendencias, coincidencias y aportes relevantes de las investigaciones seleccionadas. Los resultados evidenciaron que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios de interacción entre empresas y consumidores. Asimismo, se identificó que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son las más utilizadas para la difusión de contenidos publicitarios dirigidos al público joven. Entre los factores que influyen en la intención de compra se destacan la confianza en la marca, la interacción social, las recomendaciones de otros usuarios, la calidad visual de los contenidos y la frecuencia de exposición a los anuncios. Los estudios revisados coinciden en que la publicidad digital ejerce una influencia significativa sobre las decisiones de consumo y contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de las marcas. Se concluye que la publicidad en redes sociales constituye una herramienta estratégica para las organizaciones debido a su capacidad para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes. Además, se destaca la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas futuras que profundicen el análisis del consumo digital en el contexto paraguayo.

PALABRAS CLAVES: marketing digital; publicidad digital; redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of social media advertising on the behavior of young consumers in Paraguay. The study was developed under a qualitative approach, with a documentary design and descriptive level, based on the review and analysis of scientific articles, institutional reports, and specialized literature related to digital marketing, social media advertising, and consumer behavior. Documentary review was used as the main data collection technique, while comparative matrices and bibliographic records served as analytical instruments to identify trends, similarities, and relevant contributions from the selected studies. The results showed that social media platforms have become one of the main spaces of interaction between companies and consumers. Likewise, Facebook, Instagram, and TikTok were identified as the most widely used platforms for the dissemination of advertising content aimed at young audiences. Among the factors influencing purchase intention are brand trust, social interaction, recommendations from other users, the visual quality of content, and the frequency of exposure to advertisements. The reviewed studies agree that digital advertising exerts a significant influence on consumer decision-making and contributes to strengthening brand positioning. It is concluded that social media advertising constitutes a strategic tool for organizations due to its ability to influence the perceptions and behaviors of young consumers. Furthermore, the need for future empirical research aimed at deepening the analysis of digital consumption in the Paraguayan context is highlighted.

KEYWORDS: consumer behavior; digital advertising; digital marketing; Paraguay; social media.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha reconfigurado profundamente la manera en que las empresas se acercan a sus consumidores. El acceso masivo a internet, la proliferación de dispositivos móviles y la consolidación de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube han desplazado los formatos publicitarios tradicionales hacia entornos interactivos donde las marcas no solo emiten mensajes, sino que conversan, reaccionan y construyen vínculos con sus audiencias (Benítez Martínez et al., 2025). Esta transformación no es un fenómeno lejano ni exclusivo de mercados altamente desarrollados. En Paraguay, el acceso y uso de internet ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzando al 81,6 % de la población de 10 años y más en 2024, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Asimismo, las redes sociales constituyen uno de los principales usos de internet entre los paraguayos, consolidándose como espacios estratégicos para la comunicación y la publicidad digital (INE, 2025).

Lo que hace a este escenario especialmente relevante es que las redes sociales no funcionan únicamente como vitrinas digitales. Permiten segmentar audiencias con precisión, personalizar mensajes según intereses y comportamientos, y obtener retroalimentación en tiempo real. Esta capacidad transforma la publicidad digital en una herramienta estratégica que va mucho más allá de la visibilidad: incide directamente en las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los usuarios (Salinas Ramos, 2025). Y entre todos los grupos de consumidores, son los jóvenes quienes más tiempo pasan expuestos a estos estímulos, quienes más interactúan con contenidos audiovisuales y quienes más naturalmente integran las redes sociales a sus procesos cotidianos de consumo.

La evidencia académica disponible respalda esta realidad. Garzón Medina et al. (2021) demostraron que los anuncios difundidos en plataformas digitales generan respuestas emocionales que condicionan la intención de compra, especialmente cuando el mensaje se percibe como relevante, atractivo o cercano a los intereses del usuario. Factores como la interacción social, las recomendaciones de otros usuarios y el número de reacciones refuerzan significativamente ese efecto. En el contexto paraguayo, Kwan Chung et al. (2023) encontraron que el 63 % de los consumidores locales utiliza redes sociales con frecuencia para conocer

productos, comparar alternativas y tomar decisiones de compra, siendo Facebook e Instagram las plataformas de mayor penetración comercial. Por su parte, Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024) documentaron que los consumidores paraguayos muestran una aceptación creciente hacia las compras digitales, valorando la comodidad, la variedad de productos y la disponibilidad de información en línea. Más recientemente, Benítez Martínez et al. (2025) identificaron que la publicidad en redes sociales es reconocida por los propios emprendedores paraguayos como el principal recurso para influir en las decisiones de compra de sus clientes.

Sin embargo, a pesar de este conjunto de evidencias, la investigación empírica centrada específicamente en el comportamiento del consumidor joven paraguayo frente a la publicidad digital sigue siendo escasa. La mayoría de los estudios regionales provienen de contextos con dinámicas de mercado distintas, lo que limita la aplicabilidad directa de sus conclusiones al caso paraguay. Esta brecha justifica la pertinencia del presente trabajo.

El objetivo general de este artículo es analizar el impacto de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes en Paraguay durante el año 2026. El estudio busca identificar las plataformas con mayor influencia publicitaria en este segmento, describir los factores que median la relación entre la exposición publicitaria digital y la intención de compra, y examinar las implicancias de estos hallazgos para el diseño de estrategias de marketing digital en el mercado local. Los resultados esperan aportar evidencia útil tanto para la comunidad académica como para profesionales de la comunicación, el marketing y el emprendimiento en Paraguay.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

- **Enfoque de la investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que se orientó a la comprensión y análisis de la influencia que ejerce la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes en Paraguay. Este enfoque permitió interpretar información proveniente de diversas fuentes documentales y científicas con el propósito de identificar patrones, tendencias y aportes relacionados con el fenómeno estudiado.

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa

busca comprender fenómenos sociales a partir de la interpretación de significados, percepciones y experiencias, permitiendo una aproximación integral al objeto de estudio. En este sentido, el análisis se centró en examinar los aportes de investigaciones recientes relacionadas con marketing digital, publicidad en redes sociales y comportamiento del consumidor.

- **Tipo y nivel de investigación**

El estudio corresponde a una investigación documental, ya que se fundamenta en la recopilación, revisión y análisis de información previamente publicada en artículos científicos, documentos institucionales, informes estadísticos y literatura especializada. Según Arias (2012), la investigación documental constituye un proceso basado en la búsqueda, selección, organización e interpretación de información proveniente de fuentes secundarias con el fin de generar nuevos conocimientos o fortalecer la comprensión de una problemática determinada.

Asimismo, la investigación posee un nivel descriptivo. Bernal Torres (2016) señala que los estudios descriptivos tienen como finalidad identificar, caracterizar y analizar las propiedades de un fenómeno determinado. En consecuencia, el presente trabajo busca describir la relación existente entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de los consumidores jóvenes paraguayos, identificando las principales características y factores asociados a este fenómeno.

- **Diseño de la investigación**

La investigación adoptó un diseño no experimental, debido a que las variables analizadas no fueron manipuladas deliberadamente por el investigador. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) explican que en los diseños no experimentales los fenómenos son observados tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención directa sobre las variables de estudio.

Del mismo modo, el estudio presenta un corte transversal, puesto que el análisis se realizó en un momento específico, considerando información científica y estadística disponible durante el año 2026. Este diseño permitió examinar el fenómeno desde una perspectiva actual, identificando tendencias y comportamientos relacionados con el consumo digital de los jóvenes paraguayos.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica principal utilizada fue la revisión documental. Esta técnica consistió en la búsqueda sistemática, selección y análisis de documentos científicos relacionados con la temática investigada. Para ello se consultaron artículos publicados en revistas indexadas, informes institucionales, estadísticas oficiales y publicaciones académicas vinculadas al marketing digital, la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor.

Como complemento se empleó la técnica de análisis de contenido, que permitió identificar conceptos, categorías y hallazgos relevantes presentes en las fuentes consultadas. A través de este procedimiento se compararon resultados obtenidos por diferentes investigadores, facilitando la identificación de coincidencias, diferencias y tendencias predominantes en la literatura científica.

Los instrumentos utilizados incluyeron fichas de registro bibliográfico, matrices de análisis documental y cuadros comparativos elaborados para organizar la información recopilada. Estas herramientas permitieron sistematizar los datos obtenidos y facilitar su posterior interpretación.

- **Materiales y recursos utilizados**

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversas fuentes de información científica y tecnológica. Entre ellas se destacan artículos publicados en revistas académicas indexadas, documentos institucionales, informes estadísticos y bases de datos especializadas.

Las principales fuentes consultadas fueron SciELO, Redalyc, Dialnet, Google Scholar y revistas científicas de acceso abierto relacionadas con las áreas de comunicación, publicidad, marketing digital y comportamiento del consumidor. Asimismo, se utilizaron datos estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y documentos especializados sobre transformación digital y consumo en línea.

Entre los materiales tecnológicos empleados se encuentran una computadora personal con acceso a internet, procesadores de texto para la redacción del artículo y herramientas digitales destinadas a la organización y análisis de información bibliográfica.

- **Procedimiento metodológico**

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante seis etapas consecutivas.

En una primera etapa se realizó la identificación y delimitación del problema de investigación, definiendo el tema, los objetivos y la justificación del estudio.

En la segunda etapa se efectuó la búsqueda bibliográfica mediante la consulta de bases de datos académicas y repositorios científicos especializados. Se establecieron criterios de selección orientados a identificar investigaciones recientes relacionadas con publicidad digital, redes sociales y comportamiento del consumidor.

La tercera etapa consistió en la revisión y selección de documentos relevantes para el estudio. Se priorizaron artículos científicos publicados entre los años 2021 y 2025, así como informes oficiales relacionados con el contexto paraguayo.

Posteriormente, en la cuarta etapa se desarrolló la clasificación temática de la información recopilada. Los documentos fueron organizados según categorías como marketing digital, publicidad en redes sociales, intención de compra, comportamiento del consumidor y comercio electrónico.

Durante la quinta etapa se realizó el análisis comparativo de los hallazgos identificados en la literatura científica. Este proceso permitió reconocer tendencias comunes, diferencias metodológicas y aportes relevantes para la comprensión del fenómeno estudiado.

Finalmente, en la sexta etapa se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos y a la elaboración de las conclusiones del estudio, relacionando los hallazgos con los objetivos planteados inicialmente.

- **Delimitación temporal y espacial**

La delimitación espacial de la investigación corresponde a la República del Paraguay, considerando específicamente el comportamiento de los consumidores jóvenes usuarios de redes sociales.

En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se desarrolló durante el año 2026, período en el cual se realizó la recopilación, análisis e interpretación de la información científica utilizada. Asimismo, la revisión documental incluyó investigaciones publicadas

principalmente entre los años 2021 y 2025, con el propósito de disponer de antecedentes recientes y pertinentes para el análisis del fenómeno.

La delimitación temática se centra en el impacto de la publicidad difundida a través de redes sociales sobre las decisiones de consumo de los jóvenes paraguayos, excluyendo otras formas de publicidad tradicional como la televisión, la radio o los medios impresos.

RESULTADOS

Los resultados se presentan a partir del análisis documental de investigaciones científicas relacionadas con la publicidad en redes sociales, el marketing digital y el comportamiento del consumidor. La información recopilada permitió identificar tendencias comunes, factores de influencia y características específicas del contexto paraguayo.

Tabla 1. Principales hallazgos de las investigaciones analizadas

Autor(es)	Año	Tema principal	Hallazgos relevantes
Garzón Medina et al.	2021	Influencia de la publicidad en redes sociales	Los anuncios digitales generan respuestas emocionales que influyen en la intención de compra de los consumidores.
Kwan Chung et al.	2023	Marketing digital y decisión de compra en Paraguay	Las redes sociales constituyen una de las principales fuentes de información para conocer productos y servicios antes de realizar una compra.
Bellon Arrua y Ferrer Dávalos	2024	Comercio electrónico y comportamiento del consumidor paraguayo	Los consumidores valoran la comodidad, la disponibilidad de información y la facilidad de acceso a productos mediante plataformas digitales.

Benítez Martínez et al.	2025	Marketing digital en emprendedores paraguayos	La publicidad en redes sociales es considerada una herramienta fundamental para captar clientes y aumentar las ventas.
Salinas Ramos	2025	Publicidad digital e intención de compra	Existe una relación positiva entre la exposición a publicidad en redes sociales y la intención de compra online.

Elaboración propia a partir de Garzón Medina et al. (2021), Kwan Chung et al. (2023), Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024), Benítez Martínez et al. (2025) y Salinas Ramos (2025).

Análisis de los resultados en función de los objetivos

Respecto al objetivo de identificar las plataformas con mayor influencia publicitaria, las investigaciones revisadas coinciden en señalar que Facebook, Instagram y TikTok constituyen los espacios digitales con mayor capacidad de interacción entre marcas y consumidores. Estas plataformas permiten una comunicación inmediata, segmentada y personalizada, favoreciendo la difusión de mensajes publicitarios dirigidos a públicos específicos.

En relación con los factores que median entre la exposición publicitaria y el comportamiento de compra, se identificaron elementos recurrentes como la confianza en la marca, la interacción social, las recomendaciones de otros usuarios, la calidad visual de los contenidos y la frecuencia de exposición a los anuncios. Los estudios analizados muestran que estos factores contribuyen a fortalecer la intención de compra y la percepción positiva de los productos promocionados.

Asimismo, los hallazgos evidencian que los consumidores jóvenes presentan una elevada exposición a contenidos publicitarios en redes sociales debido al uso intensivo de plataformas digitales. Esta situación favorece la influencia de estrategias basadas en contenidos audiovisuales, recomendaciones de influencers, promociones personalizadas y publicidad segmentada.

Finalmente, el análisis documental permite observar que la publicidad digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas y emprendedores

paraguayos, quienes utilizan las redes sociales no solamente para promocionar productos y servicios, sino también para construir relaciones con sus clientes y fortalecer el posicionamiento de sus marcas en entornos digitales.

▪ **Síntesis de coincidencias encontradas**

Las investigaciones revisadas presentan coincidencias importantes. En primer lugar, todas reconocen que las redes sociales ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de consumo. En segundo lugar, destacan que la interacción generada por estas plataformas incrementa el impacto de los mensajes publicitarios. Finalmente, coinciden en que el crecimiento del acceso a internet y el uso masivo de dispositivos móviles han fortalecido el papel de la publicidad digital dentro de las estrategias de marketing contemporáneas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos mediante la revisión documental permiten afirmar que la publicidad en redes sociales constituye uno de los factores más relevantes en la configuración de los comportamientos de consumo de los jóvenes en entornos digitales. Las investigaciones analizadas coinciden en señalar que las plataformas sociales han dejado de ser simples espacios de interacción para convertirse en canales estratégicos de comunicación comercial capaces de influir en las decisiones de compra de los usuarios.

Los hallazgos identificados respecto a la influencia de Facebook, Instagram y TikTok son consistentes con lo señalado por Kwan Chung et al. (2023), quienes encontraron que las redes sociales representan una de las principales fuentes de información utilizadas por los consumidores paraguayos antes de realizar una compra. Esta situación evidencia que la publicidad digital ya no cumple únicamente una función informativa, sino también persuasiva, al influir en la percepción de valor de los productos y servicios ofrecidos.

Asimismo, los resultados permiten observar que factores como la interacción social, las recomendaciones de otros usuarios, la calidad visual de los contenidos y la confianza generada por las marcas desempeñan un papel determinante en la intención de compra. Estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Garzón Medina et al. (2021), quienes sostienen que los anuncios difundidos en redes sociales generan respuestas emocionales que condicionan el comportamiento del consumidor. En consecuencia, la efectividad de la publicidad digital

depende no solamente de la exposición al mensaje, sino también de la capacidad de las marcas para generar experiencias significativas y vínculos de confianza con sus audiencias.

Por otra parte, los resultados obtenidos coinciden con Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024), quienes identificaron una creciente aceptación de los entornos digitales por parte de los consumidores paraguayos. La comodidad, la rapidez en el acceso a la información y la posibilidad de comparar alternativas antes de concretar una compra constituyen ventajas que fortalecen la influencia de la publicidad en redes sociales dentro de los procesos de consumo.

Del mismo modo, los hallazgos respaldan las conclusiones de Benítez Martínez et al. (2025), quienes destacan la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para emprendedores y empresas paraguayas. La publicidad en redes sociales permite alcanzar segmentos específicos de consumidores, optimizar recursos y generar mayores niveles de interacción, aspectos que explican su creciente utilización dentro de las estrategias comerciales contemporáneas.

Finalmente, la revisión documental permitió identificar que el comportamiento del consumidor joven paraguayo presenta características similares a las observadas en otros contextos latinoamericanos. Sin embargo, la limitada producción científica específica sobre esta población evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas futuras que permitan profundizar el conocimiento sobre las dinámicas de consumo digital en Paraguay. En este sentido, una de las principales limitaciones del presente estudio radica en su carácter documental, ya que los resultados se fundamentan en información previamente publicada y no en datos obtenidos directamente de consumidores jóvenes paraguayos.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes en Paraguay. A partir de la revisión documental realizada, se concluye que la publicidad digital ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo de este segmento poblacional, constituyéndose en un elemento cada vez más importante dentro de las estrategias de comunicación y marketing desarrolladas por empresas y emprendedores.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que Facebook, Instagram y

TikTok son las plataformas que la literatura especializada señala con mayor frecuencia como espacios de influencia publicitaria sobre los consumidores jóvenes. Estas redes facilitan la interacción constante entre usuarios y marcas, favoreciendo la difusión de contenidos promocionales y la construcción de relaciones digitales de largo plazo.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la confianza en la marca, la interacción social, las recomendaciones de otros usuarios, la calidad visual de los contenidos y la frecuencia de exposición a los anuncios constituyen factores relevantes que median la relación entre la publicidad digital y la intención de compra. Estos elementos influyen directamente en la percepción de los consumidores y en la evaluación de productos y servicios.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que los resultados obtenidos poseen implicancias relevantes para el diseño de estrategias de marketing digital en Paraguay. Las organizaciones que desarrollan campañas publicitarias en redes sociales deben priorizar la generación de contenidos atractivos, personalizados y orientados a la interacción, considerando las características y preferencias de los consumidores jóvenes.

Finalmente, se concluye que la publicidad en redes sociales se ha consolidado como una herramienta fundamental dentro de los procesos de comunicación comercial contemporáneos. No obstante, se recomienda la realización de investigaciones futuras de carácter empírico que permitan profundizar el análisis del comportamiento de los consumidores jóvenes paraguayos mediante la aplicación de encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos primarios.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ª ed.)*. Episteme.
- Bellon Arrua, C. C., & Ferrer Dávalos, R. M. (2024). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico*. Revista Científica en Ciencias Sociales, 6, e601121. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Benítez Martínez, C. A., Kwan Chung, C. K., Riquelme Benítez, C. R., & Ruiz Díaz Vega, M. (2025). *Barreras y oportunidades del marketing digital desde la perspectiva de los emprendedores de Paraguay, 2024*. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 21(2), 169-180. <https://doi.org/10.18004/riics.2025.diciembre.169>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación (4ª ed.)*. Pearson. Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A.
- (2021). *Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales*. Interdisciplinaria, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Tecnología de la Información y Comunicación en el Paraguay (TIC)*. EPHC 2024. Instituto Nacional de Estadística. [https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/280/Tics%202024 INE.pdf](https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/280/Tics%202024%20INE.pdf)
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417



Salinas Ramos, Y. Z. (2025). *La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima, Perú, 2024*. Arandu UTIC, 12(4), 366-384.
<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1677>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica (4ª ed.)*. Limusa.