

Opiniones sobre publicidad online: Encuesta al consumidor

Santiago Zermeño-Domínguez¹, Carolina Ramírez-Martínez¹, Anker Fabián Méndez-Silva¹, Jessica Mariana Segura-Méndez¹, Frida Nava-Prado¹, Santiago Mendoza-Ibarra¹

¹ Universidad La Salle, Facultad de Negocios. Ciudad de México, México.

santiago.zermeno@lasallistas.org.mx, ramirez.carolina@lasallistas.org.mx, Afms@lasallistas.org.mx, jessicasegura@lasallistas.org.mx, fnava@lasallistas.org.mx, santiagoomendoza@lasallistas.org.mx

Resumen. Este estudio analiza la percepción de jóvenes usuarios sobre la publicidad personalizada en redes sociales, enfocándose en su utilidad percibida, impacto en el comportamiento de compra y preocupaciones respecto a la privacidad (IAB México, 2023; Statista, 2023; Solove, 2013). La investigación surge ante el auge de estrategias digitales que emplean datos personales para segmentar audiencias, generando tanto oportunidades de conexión con consumidores como dilemas éticos. El objetivo principal fue identificar los factores que condicionan la aceptación o rechazo de este tipo de publicidad y evaluar su efectividad desde la perspectiva del usuario. Se aplicó un cuestionario basado en teorías de comportamiento del consumidor y ética digital a 56 jóvenes residentes en la Ciudad de México. Los resultados revelan que un porcentaje importante valora la utilidad de los anuncios personalizados y reconoce su influencia en decisiones de compra (Kotler & Keller, 2020). Sin embargo, también emergen inquietudes sobre el uso de datos sin consentimiento informado. Las redes sociales son consideradas un canal adecuado para promociones, siempre y cuando haya transparencia en el manejo de la información. En conclusión, la publicidad personalizada puede ser efectiva si se implementa con responsabilidad, ética y claridad en el uso de datos. Este estudio aporta herramientas para que las marcas diseñen campañas más respetuosas y centradas en el usuario.

Palabras Clave: Publicidad digital, percepción del consumidor; privacidad de la información.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Entre los jóvenes es cada vez más común la desconfianza respecto al manejo de sus datos personales por parte de las aplicaciones móviles y los sitios web que utilizan (INEGI, 2022; IAB México, 2023; Statista, 2023). Si bien algunos perciben que su identidad y su forma de pensar se reflejan en los algoritmos —por ejemplo, en los anuncios que reciben—, otros consideran una invasión a su privacidad que se les muestre contenido de su interés sin haberlo buscado explícitamente (Solove, 2013). Este estudio analiza la percepción de los usuarios sobre la publicidad personalizada en redes sociales, considerando variables como el interés, la frecuencia de compra, la influencia y la privacidad. La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado de 30 preguntas, aplicado a 56 participantes, en su mayoría jóvenes residentes en la Ciudad de México con nivel educativo técnico o superior. El cuestionario se organizó en cinco secciones: datos sociodemográficos, comportamiento de compra en línea, percepción de la publicidad personalizada, privacidad y consentimiento, y contenido de marca en redes sociales. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados valora la utilidad de la publicidad personalizada, aunque también expresan preocupaciones éticas relacionadas con el uso de sus datos personales. Además, un considerable número ha realizado compras motivadas por este tipo de publicidad. El coeficiente Alpha de Cronbach ($\alpha \approx 0.61$) indica una confiabilidad aceptable en el cuestionario, mientras que la validez de contenido se garantizó a partir de fundamentos teóricos y literatura especializada.

Se concluye que, si bien la publicidad personalizada puede mejorar la experiencia del consumidor, es fundamental que su aplicación se base en principios de ética, transparencia y respeto a la

privacidad del usuario (Solove, 2013; Kotler & Keller, 2020). Este estudio proporciona herramientas útiles para que las marcas digitales desarrollen estrategias de segmentación más responsables y efectivas.

2 Objetivo

Analizar cómo perciben los usuarios jóvenes la publicidad personalizada en redes sociales y qué factores influyen en su comportamiento de compra y percepción ética.

3 Propuesta teórico-metodológica

El presente estudio se fundamenta en un marco teórico que integra conceptos clave del comportamiento del consumidor digital y del marketing personalizado, con un enfoque especial en las implicaciones éticas del uso de datos personales. Las teorías de Kotler y Keller (2020) proporcionan una base sólida para entender cómo los estímulos publicitarios influyen en las decisiones de compra, aspecto central para analizar el comportamiento de los usuarios jóvenes ante la publicidad personalizada en redes sociales. A su vez, Peppers y Rogers (2016) contribuyen con la noción del marketing uno a uno, resaltando la personalización como estrategia para mejorar la experiencia del consumidor, lo que permite explorar cómo los usuarios valoran la relevancia y utilidad de los anuncios recibidos.

No obstante, este análisis se completa con la perspectiva crítica de Solove (2013), quien señala el problema del consentimiento superficial en la gestión de datos personales, y con las alertas de Tufekci (2015) sobre los riesgos éticos y manipulativos que implican los algoritmos publicitarios opacos. Este enfoque teórico en conjunto posibilita estudiar no solo la percepción y comportamiento de compra, sino también la dimensión ética que influye en la aceptación o rechazo de la publicidad personalizada.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a comprender la percepción de los usuarios jóvenes sobre la publicidad personalizada en redes sociales. La aplicación del cuestionario se realizó mediante un formulario digital a través de Microsoft Forms durante el mes de mayo de 2025. La muestra estuvo conformada por 56 participantes, en su mayoría jóvenes residentes en la Ciudad de México con nivel educativo técnico o superior. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.61, valor considerado aceptable para estudios de carácter exploratorio. La validez de contenido se garantizó mediante una revisión exhaustiva de la literatura teórica y una estructuración cuidadosa del cuestionario, asegurando que los ítems reflejaran adecuadamente los constructos investigados.

4 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada a una muestra de 56 jóvenes, confirman que la publicidad personalizada en redes sociales genera una percepción mayormente positiva entre los jóvenes, siempre y cuando no se perciba como invasiva. (Figura 1) Este hallazgo coincide con lo planteado por Peppers y Rogers (2016), quienes sostienen que el marketing personalizado mejora la experiencia del usuario cuando se basa en una relación respetuosa y relevante. Además, se observó que una parte significativa de los encuestados ha realizado compras influenciadas por anuncios personalizados (Figura 2), lo que respalda el modelo de Kotler y Keller (2020) sobre el impacto de los estímulos de marketing en la conducta de compra. Sin embargo, también se detectó una fuerte preocupación respecto al uso de datos personales (Figura 3), lo cual valida las críticas de Solove (2013) sobre la falta de transparencia en los mecanismos de consentimiento, así como la percepción de vigilancia descrita por Tufekci (2015). Esta dualidad en la percepción —utilidad versus invasión— representa un reto para las marcas, que deben encontrar un equilibrio entre la personalización efectiva y la ética en el manejo de datos. Aunque las redes sociales son consideradas un canal eficaz para recibir promociones, los resultados

evidencian una creciente demanda por prácticas responsables en el diseño y distribución de publicidad digital.

Finalmente, el instrumento mostró una confiabilidad aceptable ($\alpha = 0.61$), lo que fortalece la validez de los hallazgos y posiciona este estudio como una base sólida para futuras investigaciones sobre la percepción y ética en el marketing digital.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

Los hallazgos de esta investigación indican que la publicidad personalizada en redes sociales es generalmente bien recibida por los jóvenes, siempre que se perciba como útil y no invasiva (Solove, 2013). La mayoría de los encuestados reconocen que estos anuncios pueden influir positivamente en su decisión de compra, lo que reafirma su efectividad como estrategia de marketing digital (Statista, 2023; IAB México, 2023). No obstante, también se identificó una preocupación notable en torno al uso de datos personales, evidenciando la necesidad de mejorar los mecanismos de consentimiento y transparencia por parte de las empresas (Statista, 2023; IAB México, 2023). Este aspecto ético resulta fundamental para conservar la confianza del consumidor en entornos digitales cada vez más automatizados y segmentados.

En conclusión, la personalización puede constituir una herramienta poderosa en el marketing digital, siempre que esté acompañada de prácticas éticas, consentimiento informado y una comunicación transparente.

6 Agradecimientos

Agradecemos profundamente a la Doc. Andrea Bautista León por su guía y acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto. Igualmente extendemos nuestra gratitud a la Universidad La Salle por brindar el respaldo académico e institucional necesario, y al Comité Organizador del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación por la oportunidad de presentar este trabajo y por su compromiso con la excelencia académica.

7 Referencias

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7.^a ed.).
2. Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.
3. INEGI. (2023, 19 de junio). Comunicado de prensa núm. 367/23. ENDUTIH 2022: 93.1 millones de personas usuarias de internet (78.6%) [PDF].
4. INEGI. (2024, 13 de junio). Comunicado de prensa núm. 372/24. ENDUTIH 2023 [PDF].
5. IAB México / AIMX. (2023). 19.^o Estudio sobre los hábitos de las personas usuarias de Internet en México 2023 [Presentación/PDF]. Asociación de Internet MX.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th, Global ed.). Pearson.
7. Meta Business Help Center. (s. f.). About detailed targeting. <https://www.facebook.com/business/help/182371508761821>
8. Meta Business Help Center. (s. f.). Use detailed targeting. <https://www.facebook.com/business/help/440167386536513>
9. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
10. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework (3rd ed.). Wiley.
11. Solove, D. J. (2013). Introduction: Privacy self-management and the consent dilemma. Harvard Law Review, 126(7), 1880–1903. <https://harvardlawreview.org/print/vol-126/introduction-privacy-self-management-and-the-consent-dilemma/>
12. Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. First Monday, 19(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>

11. ¿Qué tan útil te parece la personalización de anuncios en línea? (0 punto)

| | |
|-----------|----|
| muy útil | 20 |
| algo útil | 25 |
| neutra | 9 |
| poco útil | 2 |
| nada útil | 0 |

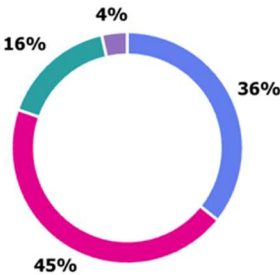


Figura 1.

13. ¿Has comprado algún producto después de haber visto un anuncio personalizado? (0 punto)

| | |
|-------------------|----|
| sí | 36 |
| no | 6 |
| no estoy seguro/a | 14 |

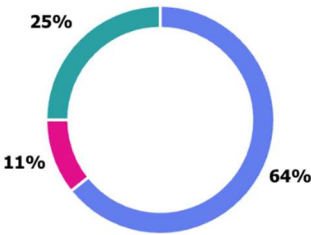


Figura 2.

19. ¿Crees que las empresas deberían pedir permiso antes de personalizar la publicidad con tu información? (0 punto)

| | |
|----------------------|----|
| sí, siempre | 32 |
| no es necesario | 4 |
| depende del contexto | 20 |

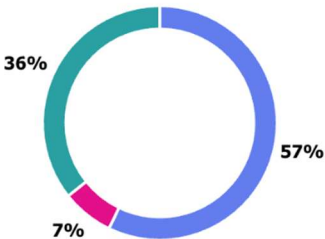


Figura 3.