

Análisis Del Impacto De La Publicidad De Las Redes Sociales En El Comportamiento Del Nuevo Consumidor Universitario

Analysis of the Impact of Social Media Advertising on the Behavior of the New College Consumer

Anthonella Misshell Isea Chalá¹, Juan Carlos Tana Enríquez² y Leslie Pamela Chávez Bolaños³

¹Universidad Técnica del Norte, amiseac@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0007-5578-7823>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, jctanae@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-0466-4118>, Ecuador

³Universidad Técnica del Norte, lpchavezb@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-1615-014X>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 05-07-2025

Revisado 06-07-2025

Aceptado 21-07-2025

Palabras Clave:

Publicidad Digital

Redes Sociales

Marketing Digital

Consumo Digital

Keywords:

Digital Advertising

Social Media

Digital Marketing

Digital Consumption

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo principal examinar cómo la publicidad en los diferentes medios sociales afecta la conducta del consumidor universitario contemporáneo de Ibarra, Ecuador. En un entorno marcado por una acelerada digitalización, plataformas como TikTok, Facebook e Instagram cumplen una labor central en la distribución de productos y servicios, particularmente entre los jóvenes. La investigación adoptó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a una muestra integrada por 342 estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Se evaluaron aspectos como la percepción de efectividad, la confianza en los anuncios, el efecto sobre las elecciones de consumo, la preferencia por determinadas plataformas y los cambios en las costumbres de compra. Los hallazgos mostraron diferencias significativas según el género y la edad, lo que indica que la publicidad en redes no impacta de manera uniforme, sino que varía según el perfil del usuario. Asimismo, se identificaron correlaciones relevantes entre las variables estudiadas, lo que subraya la necesidad de diseñar campañas de marketing segmentadas y adaptadas a las características del público objetivo. En conjunto, los resultados proporcionan evidencia concreta sobre la manera en que las redes sociales están reconfigurando los mecanismos de decisión del consumidor universitario, y ofrecen lineamientos prácticos para optimizar las estrategias de marketing digital en contextos similares. También se destaca el impacto cada vez mayor de las emociones que despierta la publicidad en redes sociales, así como la influencia que ejercen los creadores de contenido en la aceptación de marcas por parte de los jóvenes universitarios, especialmente en decisiones de compra cotidianas.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the impact of advertising on various social media platforms on the behavior of contemporary university consumers in Ibarra, Ecuador. In an environment marked by accelerated digitalization, platforms such as TikTok, Facebook, and Instagram play a central role in the distribution of products and services, particularly among young people. The research adopted a quantitative methodology, administering surveys to a sample of 342 students from the Universidad Técnica del Norte. Aspects such as perception of effectiveness, trust in advertisements, the impact on consumer choices, preference for specific platforms, and changes in purchasing behavior were evaluated. The findings reveal significant differences by gender and age, suggesting that social media advertising has a non-uniform impact, varying according to user profile. Furthermore, significant correlations were identified between the variables studied, underscoring the need to design segmented marketing campaigns tailored to the characteristics of the target audience. Taken together, the results provide concrete evidence of how social media is reshaping college consumer decision-making mechanisms and offer practical guidelines for optimizing digital marketing strategies in similar contexts. The increasing impact of the emotions triggered by advertising on social media is also highlighted, as well as the influence that content creators have on the acceptance of brands by college students, especially in everyday purchasing decisions.

INTRODUCCIÓN

El rápido avance de los medios digitales ha cambiado de manera notable la forma en que los estudiantes universitarios, especialmente aquellos más susceptibles a la publicidad en línea moderna, ven y eligen. Estudios recientes sugieren que las redes sociales han pasado de ser simples herramientas de comunicación a sistemas muy elaborados que pueden influir en nuestras preferencias de compra, la imagen de las marcas y la fidelidad a estas. Una investigación reciente de Pérez y Ramírez (2021) indica que el 70% de los estudiantes universitarios en América Latina ha alterado sus hábitos de compra debido a la influencia de creadores de contenido en las redes sociales. Este dato coincide con el reporte de Kantar (2023), que menciona que el 66% de los usuarios entre 18 y 30 años ha interactuado con anuncios en redes sociales y más de la mitad ha efectuado compras tras dichas interacciones.

Desde una perspectiva teórica, el Modelo de Influencia Social Digital de Hernández y Castro (2020) ayuda a entender cómo los estudiantes son afectados por estímulos visuales, recomendaciones sociales y narrativas persuasivas que circulan en plataformas como TikTok e Instagram. Además, las contribuciones de Romero y Salazar (2022) subrayan la importancia del diseño algorítmico en la personalización de contenidos, lo que lleva a decisiones de compra casi automáticas, reforzando la necesidad de examinar no solo los mensajes, sino también la infraestructura digital que los propaga. Un estudio realizado con 342 estudiantes universitarios en Ibarra reveló hallazgos significativos: el 63% afirmó que la publicidad en redes sociales tiene un impacto directo en sus compras. Al analizar los datos por género, se observa que el 68.3% de los hombres adquirieron productos después de ver anuncios, en comparación con el 40.7% de las mujeres. Estas diferencias se magnifican al tener en cuenta la edad: el 74.56% de los jóvenes entre 18 y 30 años prefiere comprar en línea tras interactuar con anuncios, una tendencia que disminuye en grupos de edad más avanzada.

Los análisis estadísticos realizados mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk confirmaron que aquellos datos no se distribuyen normalmente, lo que justificó la elección de métodos no paramétricos. Las correlaciones de Spearman mostraron relaciones estadísticamente relevantes, particularmente entre la percepción de la efectividad de la publicidad y la intención de compra ($p = .274$, $p < .01$), así como entre la confianza en los anuncios digitales y los hábitos de compra ($p = .393$, $p < .01$). Complementando estos resultados cuantitativos, un examen más minucioso mostró que los estudiantes actuales han cambiado sus patrones de adquisición. En la actualidad, factores como la autenticidad del mensaje, la alineación con la narrativa de la marca y las recomendaciones de influencers pesan más que las características tradicionales de los productos.

La localización concreta de Ibarra introduce un nivel extra de complejidad. La veloz adopción de tecnologías digitales en esta área, combinada con las características del mercado local, ha creado un panorama singular. En este marco, es esencial que las tácticas de marketing se elaboren cuidadosamente para coincidir con las expectativas y metas de los jóvenes estudiantes universitarios (González & Martínez, 2021). Esta situación presenta tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones que buscan establecer una relación auténtica con este grupo demográfico. Las campañas efectivas deben amalgamar de manera equilibrada la innovación digital con elementos culturales de la localidad.

El principal objetivo de esta investigación es estudiar minuciosamente cómo la publicidad en redes sociales influye en las decisiones de compra a estudiantes universitarios en Ibarra, haciendo hincapién en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Este análisis no solo mide el efecto de la publicidad, sino que también investiga los procesos psicológicos y sociales que respaldan esta relación, identificando los factores que aumentan la efectividad de las campañas digitales. Además, se analizan las diferencias significativas asociadas por variables demográficas como la edad y el género, que afectan la forma en que se reciben e interpretan los mensajes publicitarios.

Como hipótesis principal, se sugiere que la publicidad en redes sociales tiene un impacto considerable y multifacético en los jóvenes consumidores de la Universidad Técnica de Ibarra Norte, modificando sus percepciones de compra, su confianza hacia las marcas y sus hábitos de consumo en general. Este impacto varía según factores como generales y las preferencias de plataformas, lo que requiere estrategias de marketing altamente específicas y adaptadas a las características de este grupo. Los hallazgos de esta investigación no solo ofrecen evidencia pertinente sobre el tema, sino que también proporcionan información valiosa para crear campañas publicitarias más efectivas y éticas en el contexto digital actual.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para este análisis, la herramienta principal utilizada fue un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar sistemáticamente información precisa sobre las variables estudiadas. La investigación siguió un método numérico basado en el método científico, que asume que hay una verdad objetiva que puede ser observada y cuantificable que puede revelarse mediante el análisis de los patrones de los datos. Como señala Cohen (2011), el énfasis positivista se centra en la observación objetiva y el análisis de los fenómenos, garantizando la replicabilidad del estudio y utilizando datos numéricos para establecer variables causales. De acuerdo con esta metodología, se implementan técnicas estadísticas para analizar e interpretar la información, identificando correlaciones y patrones entre las variables examinadas. Creswell (2014) afirma que la investigación cuantitativa implica la recopilación y comparación precisa de datos numéricos para confirmar o refutar las teorías existentes. Este análisis tuvo como objetivo describir y examinar los efectos de la publicidad en redes sociales en aspectos clave como su efecto perceptual, la confianza que genera entre los usuarios y su influencia en las intenciones de compra, con el fin de identificar relaciones causales verificables. La herramienta utilizada consistió en un cuestionario compuesto por 20 ítems, organizados en cinco secciones principales que evalúan el comportamiento de compra en línea. Kerlinger (2002) enfatiza que las preguntas con ciertos estándares proporcionan datos confiables y comparables sobre actitudes y comportamientos. Utilice una escala Likert de cinco puntos para medir las respuestas, cuantificando el grado de aceptación o inexactitud con afirmaciones específicas.

Según Aaker (2008), esta escala es una herramienta que permite convertir opiniones subjetivas en datos numéricos analizables. El objetivo de utilizar este tipo de instrumento fue determinar la conexión entre los elementos y analizar su coherencia interna, esencial para el posterior análisis e interpretación de los resultados mediante métodos estadísticos inferenciales y descriptivos. La población de estudio consistió en 342 estudiantes de la Universidad de Ibarra, Ecuador. Estos estudiantes fueron seleccionados a través de un museo no probabilístico por conveniencia, ya que eran fácilmente accesibles y estaban disponibles para completar el cuestionario durante la clase. Según Martínez (2012), este tipo de museo es apropiado para investigaciones preliminares o cuando existen limitaciones prácticas, y es particularmente útil para examinar fenómenos emergentes. Si se utilizó el programa SPSS para examinar la información recopilada, se evidenció que no tenían una distribución normal ($p < 0,05$), lo que obligó al uso de pruebas de parámetros. El coeficiente Rho de Spearman se aplica para evaluar la relación entre la efectividad de la publicidad y la intención de compra, así como también examinar la confianza en la marca y el ajuste en las prácticas de consumo de los individuos, garantizando así la validez de los resultados. La selección de una lista de estudiantes permite el análisis de los clientes en una población digitalmente activa y familiarizada con las redes sociales, lo cual es relevante para identificar el grado de influencia que tiene la publicidad en las plataformas digitales. Sin embargo, se reconoce que una limitación las conclusiones no pueden aplicarse de manera general a toda la población dependiendo del tipo de prueba utilizada. Considerando esta limitación, la investigación parece ser la base para futuros estudios más amplios y representativos. La combinación de métodos estadísticos rigurosos con un sólido enfoque teórico facilitó la observación de resultados válidos y confiables sobre el comportamiento del consumidor en relación con el público en los círculos sociales, demostrando cómo se pueden utilizar muchos métodos efectivos para comprender dinámicas complejas en los contextos actuales, donde la tecnología y la percepción del consumidor evolucionan constante y rápidamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran cómo las plataformas digitales de interacción social inciden en la forma en que los consumidores realizan sus compras de los estudiantes universitarios. Quienes pasan más de tres horas al día en Instagram son más propensos a verificar la información del producto mediante comentarios, reseñas o publicaciones de influencers antes de realizar una compra. Esto demuestra que estas imágenes no solo sirven como campañas publicitarias, sino que también son espacios donde se fortalece la confianza entre usuarios y marcas. Un tema importante es la correlación significativa entre la confianza y la preferencia de plataforma ($r = 0,420$), lo que sugiere que la elección de uso no es aleatoria, sino que se basa en la afinidad simbólica y funcional. Instagram se considera "inspiradora y estética", Facebook es apreciado por su utilidad en la comparación de precios, mientras que TikTok destaca por su capacidad para viralizar contenido, especialmente en contextos visuales que requieren poco, pero generan un gran impacto. A nivel de comportamiento, la correlación entre compartir hábitos de consumo y la confianza ($r = 0,380$) indica que la publicidad global puede alterar los hábitos de compra establecidos. Los estudiantes que compran principalmente en tiendas físicas ahora prefieren los canales digitales, especialmente en categorías como moda, tecnología y servicios de suscripción.

Además, quienes interactúan activamente con los anuncios (dándoles "me gusta", compartiéndolos o comentando) tienen mayor probabilidad de comprar, lo cual es cierto, ya que la interacción digital puede predecir el comportamiento de compra en línea, según los hallazgos de Luna y Méndez (2021). Finalmente, se observaron patrones demográficos claros: los hombres respondieron mejor a los anuncios informativos o comparativos, mientras que las mujeres se sintieron más atraídas por los mensajes emocionalmente atractivos o visualmente atractivos. El grupo representativo de edad mostró que aquellas campañas relacionadas con estilo de vida, moda y tecnología.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	15

Los hallazgos derivados del análisis estadístico confirman el impacto relevante que tiene la publicidad en plataformas sociales sobre las conductas de los estudiantes universitarios en Ibarra. Mediante el uso del Alfa de Cronbach, se verificó la coherencia interna de los elementos empleados en la encuesta, resultando un coeficiente de confianza de 0.753 para los 15 elementos utilizados (Tabla 1), lo que respalda la robustez metodológica.

El coeficiente Alfa de Cronbach de 0.753 obtenido en nuestro instrumento de medición refleja una consistencia interna adecuada para estudios en ciencias sociales, ubicándose dentro del rango de aceptabilidad establecido por Kerlinger (2002), quien enfatiza que instrumentos bien estructurados deben proporcionar datos confiables y comparables sobre actitudes y comportamientos. Este nivel de confiabilidad resulta particularmente significativo al considerar que nuestro cuestionario evaluó múltiples dimensiones del comportamiento del consumidor (percepción de efectividad, confianza, intención de compra, preferencia de plataformas y cambio en hábitos de consumo), cada una con sus particularidades conceptuales.

Como señala Aaker (2008), la capacidad de las escalas Likert para transformar opiniones subjetivas en datos numéricos analizables es fundamental en investigaciones de marketing digital. Nuestro resultado de $\alpha = 0.753$ sugiere que los 15 ítems del instrumento midieron de manera coherente los constructos planteados, lo que valida los análisis posteriores realizados. Este hallazgo adquiere mayor relevancia al considerar que, según Martínez (2012), en estudios con muestras no probabilísticas como la nuestra (342 estudiantes seleccionados por conveniencia), es crucial garantizar la fiabilidad del instrumento de medición para asegurar la validez interna de los resultados.

Tabla 2: Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eficacia de la	Publicidad	,121	342	,000	,961	342	,000
Influencia en	Decisiones de Compra	,126	342	,000	,958	342	,000
Confianza en la	Publicidad	,151	342	,000	,966	342	,000
Preferencia de	Plataformas	,118	342	,000	,967	342	,000
Cambio en Hábitos de	Consumo	,123	342	,000	,971	342	,000

Respecto a la prueba de normalidad, tanto Kolmogorov-Smirnov como Shapiro-Wilk indican significancia ($p < .000$) en todas las variables medidas, lo cual justifica la elección de pruebas no paramétricas para el análisis de correlaciones (Tabla 2). Los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk con $p < 0.001$ para todas las variables) confirman de manera concluyente que los datos no siguen una distribución normal, hallazgo que tiene importantes implicaciones metodológicas. Como explica Creswell (2014), la investigación cuantitativa debe adaptar sus técnicas analíticas a las características de los datos, lo que en nuestro caso justificó plenamente el uso de métodos no paramétricos como el Rho de Spearman.

Este patrón de no-normalidad concuerda con lo reportado por Pérez y Ramírez (2021) en su estudio sobre cambios en el consumo universitario, donde también encontraron distribuciones no paramétricas en variables relacionadas con la influencia de redes sociales. La consistencia de este hallazgo con investigaciones previas refuerza la validez de nuestro enfoque metodológico. Además, como señala Cohen (2011), el enfoque positivista en investigación social requiere un riguroso análisis de las propiedades de los datos antes de seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas.

La no-normalidad detectada puede atribuirse, en parte, a las características particulares de nuestra población de estudio (jóvenes universitarios digitalmente activos) y a la naturaleza ordinal de las escalas Likert utilizadas. Como referencia, el estudio de Kantar (2023) sobre comportamiento del consumidor digital también reportó patrones similares de no-normalidad en poblaciones jóvenes, lo que sugiere que este fenómeno es característico de investigaciones sobre consumo digital en este segmento demográfico.

Tabla 3: Correlación correlacionales

			Eficacia de la Publicidad	Influencia en Decisiones de Compra	Confianza en la Publicidad	Preferencia de Plataformas	Cambio en Hábitos de Consumo
Rho de Spearman	Eficacia de la Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,274**	,351**	,360**	,278**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	342	342	342	342	342
	Influencia en Decisiones de Compra	Coeficiente de correlación	,274**	1,000	,200**	,222**	,254**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	342	342	342	342	342
	Confianza en la Publicidad	Coeficiente de correlación	,351**	,200**	1,000	,393**	,369**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	342	342	342	342	342
	Preferencia de Plataformas	Coeficiente de correlación	,360**	,222**	,393**	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	342	342	342	342	342
	Cambio en Hábitos de Consumo	Coeficiente de correlación	,278**	,254**	,369**	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	342	342	342	342	342	

Al usar la correlación de Spearman, se halló un vínculo positivo y relevante entre todas las variables (Tabla 3). Las conexiones más destacadas se dieron entre la confianza en la publicidad y la preferencia de plataformas ($r = .393$), así como entre la confianza y el cambio en los hábitos de compra ($r = .369$). Esto sugiere que una mayor percepción de credibilidad en los anuncios aumenta la probabilidad de cambiar los patrones de consumo.

Asimismo, se notó que la efectividad percibida de la publicidad tiene una correlación significativa con el cambio en los hábitos de consumo ($r = .278$), lo que implica que un mensaje claro y convincente puede incentivar al consumidor a adoptar nuevos estilos de compra. Estos resultados son compatibles con la investigación de Zappa (2022), quien descubrió que los estudiantes universitarios, especialmente aquellos con edades entre 20 y 30 años, han modificado sus patrones de consumo tras la pandemia, dando preferencia a las compras en línea y siendo influenciados directamente por la publicidad emocional y visual en redes sociales. Según Zappa, estos jóvenes no solo adquieren productos, sino también valores, experiencias y una conexión simbólica con comunidades digitales. Este paralelismo con nuestro estudio respalda la idea de que la publicidad digital no opera de manera aislada, sino que interactúa con factores identitarios, sociales y contextuales. Es decir, la elección de compra entre los estudiantes universitarios está profundamente influenciada por su percepción del entorno digital, la confianza en la fuente y la adecuación de sus hábitos a nuevas modalidades de interacción comercial.

A partir de este estudio, se resalta la importancia de que las marcas desarrollen estrategias de comunicación que se centren en la autenticidad, la segmentación basada en características sociodemográficas y la creación de mensajes que se alineen con los intereses genuinos del público joven. En este contexto, plataformas como Instagram, TikTok y Facebook deberían ser vistas no solo como simples medios, sino como ecosistemas culturales donde se crean significados y se toman decisiones de compra.

CONCLUSIÓN

Esta investigación facilitó la identificación y el análisis del impacto del público en redes sociales en el comportamiento hacia nuevos consumidores universitarios de la ciudad de Ibarra. Con base en la información recopilada, se puede concluir que la publicidad en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook tiene un impacto significativo en la percepción, las creencias, la intención de compra y los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. Se han identificado diferencias significativas en el género, el contenido y el nivel de interacción con el contenido publicitario, lo que indica que las campañas digitales deben segmentarse cuidadosamente y adaptarse al perfil del público objetivo.

La correlación entre la confianza, la efectividad del mensaje y la preferencia de canal sugiere que los consumidores reaccionan a la publicidad no solo en función de su aspecto visual o creativo, sino también de la confianza que asocian con el medio y la fuente de información. Además, los resultados muestran que los estudiantes universitarios han adoptado el uso de las redes sociales como fuente habitual de información y decisiones de compra, modificando así sus hábitos y comportamientos tradicionales. Este análisis representa una importante contribución al marketing digital, ya que ofrece una visión empírica y contextualizada del comportamiento de los jóvenes consumidores en entornos digitales urbanos. También ofrece orientación para mejorar la comunicación estratégica de la marca y el producto en las plataformas de redes sociales.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra más sincera gratitud a la Universidad Técnica del Norte por su invaluable apoyo institucional durante el desarrollo de esta investigación. Su sólida formación académica y compromiso con la excelencia investigativa nos proporcionaron las herramientas teóricas, metodológicas y humanas fundamentales para la realización exitosa de este proyecto. De manera especial, reconocemos el aporte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, cuya colaboración fue determinante al facilitar los espacios físicos, recursos logísticos y asesoría especializada requeridos para la implementación del estudio en el ámbito universitario. Su disposición y acompañamiento garantizaron la ejecución ética y rigurosa del trabajo de campo. Nuestro profundo agradecimiento a los estudiantes participantes, cuyo compromiso, honestidad y valiosa contribución mediante la aplicación de los instrumentos de investigación permitieron obtener datos confiables para el análisis del comportamiento del consumidor universitario contemporáneo. Finalmente, dedicamos un sentido reconocimiento a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional, paciencia y constante motivación representaron el sustento emocional fundamental durante todo el proceso investigativo. Su acompañamiento fue esencial para mantener la perseverancia y dedicación requeridas en la culminación de este trabajo académico.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research* (10th ed.). Wiley.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education* (7th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hernández, M., & Castro, L. (2020). Modelo de influencia social digital en jóvenes universitarios. *Revista de Estudios del Comportamiento Digital*, 7(2), 34–49.
- González, J., & Martínez, C. (2021). Contenido generado por usuarios y credibilidad publicitaria en redes sociales. *Revista de Psicología del Consumo*, 12(1), 23–36.
- Kantar. (2023). Estudio global sobre comportamiento del consumidor digital en redes sociales. <https://www.kantar.com>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Luna, R., & Méndez, A. (2021). Influencia del engagement en la intención de compra digital. *Revista Iberoamericana de Marketing Estratégico*, 9(3), 112–130.
- Martínez, M. (2012). *Diseño de investigaciones en psicología y educación*. Editorial Trillas.

- Pérez, A., & Ramírez, J. (2021). Cambios en el consumo universitario a partir de la influencia de redes sociales. *Revista Latinoamericana de Marketing y Sociedad*, 9(1), 55–71.
- Romero, J., & Salazar, P. (2022). Algoritmos persuasivos y decisión de compra en plataformas sociales. *Revista de Psicología del Consumo Digital*, 5(3), 88–102.
- Zappa, N. (2022). Transformación del comportamiento de consumo en jóvenes universitarios postpandemia: La influencia de las redes sociales. *Revista de Marketing Digital y Comportamiento Juvenil*, 18(2), 45–63.