

Influence of social media on digital marketing

Diginomics.

2022; 1:36

DOI: 10.56294/digi202236

ISSN: 3072-8428

Influencia de las redes sociales en el marketing digital

Juan Cruz Arocena¹, Javier Romero¹

¹Universidad Siglo 21, Lic. en Comercialización. Argentina.

Citar como: Arocena JC, Romero J. Influence of social media on digital marketing. Diginomics. 2022; 1:36. <https://doi.org/10.56294/digi202236>

ABSTRACT

The use of social media has become a central phenomenon in everyday life and in the economic sphere in recent years. Globally, connection time has increased by nearly 60 % in seven years, with Latin America being the most active region, reaching an average of 212 minutes per day. Young people between the ages of 16 and 24 led this consumption, with record figures in Argentina exceeding 250 minutes per day. In this context, Instagram has positioned itself as one of the most influential platforms. Created in 2010 and acquired by Facebook Inc. in 2012, the social network has reached billions of monthly active users. In addition to its communicative function, it has facilitated the construction of digital identities and virtual communities, generating a key space within the so-called ‘attention economy.’ Influencers emerged as decisive actors in this digital ecosystem. Defined as opinion leaders capable of establishing close ties with their audiences, they managed to influence consumer behaviour and user decision-making. Studies showed that a high percentage of consumers trusted their recommendations, especially Latin American millennials. Influencer marketing evolved from a complementary strategy to a central focus of digital campaigns. Its ability to segment audiences, reduce costs and offer clear metrics led to investment in digital advertising surpassing traditional advertising for the first time in 2020. Thus, social media ceased to be mere communication channels and became economic and cultural ecosystems where influencers played a strategic role.

Keywords: Social Media; Instagram; Influencers; Digital Marketing; Advertising.

RESUMEN

El uso de las redes sociales se consolidó en los últimos años como un fenómeno central en la vida cotidiana y en el ámbito económico. A nivel global, el tiempo de conexión aumentó cerca del 60 % en siete años, siendo América Latina la región con mayor actividad, alcanzando un promedio de 212 minutos diarios. Los jóvenes de entre 16 y 24 años lideraron este consumo, con cifras récord en Argentina que superaron los 250 minutos diarios. En este contexto, Instagram se posicionó como una de las plataformas más influyentes. Creada en 2010 y adquirida por Facebook Inc. en 2012, la red social alcanzó miles de millones de usuarios activos mensuales. Además de su función comunicativa, facilitó la construcción de identidades digitales y comunidades virtuales, generando un espacio clave dentro de la denominada “economía de la atención”. Los influencers surgieron como actores decisivos en este ecosistema digital. Definidos como líderes de opinión capaces de establecer vínculos cercanos con sus audiencias, lograron influir en comportamientos de consumo y en la toma de decisiones de los usuarios. Estudios mostraron que un alto porcentaje de consumidores confió en sus recomendaciones, especialmente los millennials latinoamericanos. El marketing de influencia evolucionó de estrategia complementaria a eje central de las campañas digitales. Su capacidad de segmentar audiencias, reducir costos y ofrecer métricas claras llevó a que la inversión en publicidad digital superara, por primera vez en 2020, a la tradicional. Así, las redes sociales dejaron de ser meros canales de comunicación para convertirse en ecosistemas económicos y culturales donde los influencers desempeñaron un rol estratégico.

Palabras clave: Redes Sociales; Instagram; Influencers; Marketing Digital; Publicidad.

INTRODUCCIÓN

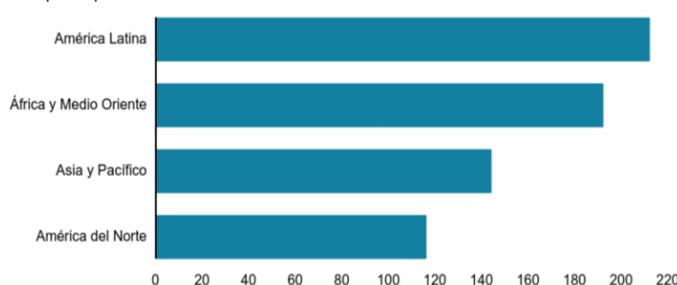
El crecimiento exponencial de los usuarios en redes sociales de los últimos años, ha resultado en que distintos creadores de contenido construyan comunidades masivas y logren alcances abismales a través de sus canales digitales.

A nivel global el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado en promedio casi un 60 % en los últimos siete años.

Los consumidores de latinoamérica, están más conectados que en otros países del mundo y pasan un promedio de 212 minutos por día en redes sociales según un estudio de GlobalWebIndex.

Uso de redes sociales

Tiempo de pantalla diario en minutos



Fuente: GlobalWebIndex, 2019

BBC

Figura 1. Ilustración del uso de redes sociales por continente

Fuente: Fernando Duarte.⁽¹⁾ Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

El aumento del tiempo dedicado a las redes sociales parece estar impulsado por su uso por parte de un grupo demográfico específico: personas de 16 a 24 años y los jóvenes argentinos de los 16 a 24 años tienen el promedio de uso más alto del mundo con 257 minutos diarios conectados al día.

Instagram, la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010 y que ahora es propiedad de Facebook Inc, es de las que más ha crecido en los últimos años.

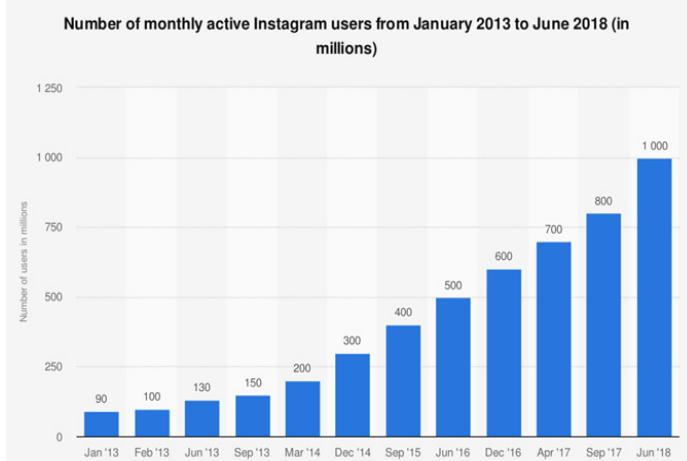


Figura 2. Ilustración del número de usuarios de Instagram

Fuente: Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Los usuarios consumen decenas de contenidos diarios en Instagram que los llevan a tomar decisiones y realizar transacciones tanto digitales como físicas.

Todos estos comportamientos, se ven fuertemente influenciados por líderes de opinión (Influencers). Capaces de causar impacto en cientos de miles de personas, dirigir el tráfico de una plataforma a otra y alterar patrones de consumo.

Los influencers son una herramienta muy poderosa para las grandes marcas alrededor del mundo y son esenciales dentro de propuestas de marketing millonarias. Los medios digitales cada vez son más rentables a la hora de invertir en publicidad, su CPM (Costo por mil impresiones) es más bajo que el de cualquier medio tradicional y se puede medir y analizar los resultados de manera más clara. Dicho esto, en los últimos años se ha visto una caída de inversión en publicidad en medios tradicionales como radio, tv y vía pública ya que muchas compañías cada vez destinan mayores presupuestos a publicidad digital.



Figura 3. Ilustración de la inversión publicitaria en distintos medios

Fuente: Recuperado de: <https://www.extradigital.es/la-inversion-en-publicidad-digital-supera-a-la-tradicional-por-primeravez-en-2020-nac/#:~:text=Seg%C3%BAn%20se%20recoge%20en%20el,ca%C3%ADda%20del%2017%2C2%25>

DESARROLLO

Las redes sociales se han consolidado como un espacio central en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Como señala Ros⁽²⁾, constituyen una verdadera “revolución comunicativa”, en tanto han modificado no solo

las formas de interacción personal, sino también la manera en que se consumen, producen y distribuyen contenidos. En este sentido, no se trata únicamente de plataformas tecnológicas, sino de entornos socioculturales en los que se negocian identidades, significados y prácticas sociales.

El uso intensivo de redes sociales ha mostrado un incremento exponencial en los últimos años. Según GlobalWebIndex, el tiempo promedio de conexión global creció casi un 60 % en siete años, situando a América Latina como una de las regiones más activas, con un promedio de 212 minutos diarios. Duarte⁽¹⁾ refuerza esta idea al mostrar que los jóvenes latinoamericanos de entre 16 y 24 años lideran el consumo digital a nivel mundial, alcanzando picos de hasta 257 minutos diarios.

Dentro del ecosistema digital, Instagram se ha posicionado como una de las redes más influyentes. Creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y adquirida por Facebook Inc. en 2012, ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando cifras de miles de millones de usuarios activos mensuales. La plataforma se inscribe en lo que se denomina “economía de la atención”, donde la capacidad de captar y retener la mirada del usuario se traduce en capital simbólico y económico.

Casaló et al.⁽³⁾ subrayan que Instagram no solo cumple una función comunicativa, sino que también fomenta procesos de construcción de imagen personal, identidad digital y pertenencia a comunidades virtuales. Los contenidos compartidos, especialmente los generados por líderes de opinión, tienen el potencial de influir en actitudes, preferencias y comportamientos de consumo.

La figura del influencer emerge como un actor clave en la configuración de tendencias y en la toma de decisiones de los usuarios. Según Coobis⁽⁴⁾, el marketing de influencia ha evolucionado de manera exponencial, pasando de ser una estrategia complementaria a convertirse en un eje central de las campañas digitales. Los influencers se diferencian de las celebridades tradicionales en que construyen un vínculo más directo y “auténtico” con sus seguidores, lo que refuerza la credibilidad de sus mensajes.

Casaló et al.⁽³⁾ conceptualizan al influencer como un “líder de opinión digital” capaz de generar confianza y dirigir la atención de audiencias masivas hacia productos, servicios o ideas. Este liderazgo de opinión, trasladado al entorno digital, se fundamenta en la percepción de cercanía y en la interacción constante con sus comunidades. En consecuencia, la influencia no proviene únicamente de la fama, sino de la capacidad de establecer un lazo emocional y conversacional con los seguidores.

En estudios aplicados a la región latinoamericana, Palacios Molina et al.⁽⁵⁾ destacan que los influencers constituyen un factor decisivo en las motivaciones de compra de los millennials ecuatorianos, quienes tienden a considerar las recomendaciones digitales como un referente confiable al momento de adquirir productos. Esta evidencia se alinea con lo señalado por el portal Influencer Marketing Hub⁽⁶⁾, que revela que el 49 % de los consumidores confía en las recomendaciones de influencers para tomar decisiones de compra.

El marketing de influencers representa hoy uno de los sectores más rentables dentro de la publicidad digital. Su atractivo radica en la capacidad de segmentar audiencias, reducir costos frente a medios tradicionales y medir resultados en tiempo real. Leticia Iserte muestra que, por primera vez en 2020, la inversión en publicidad digital superó a la inversión en medios tradicionales, confirmando un cambio estructural en la industria.

Un ejemplo paradigmático del poder económico de los influencers es el caso de Cristiano Ronaldo, quien, según Infobae⁽⁷⁾, obtiene ingresos millonarios por publicaciones en Instagram, superando incluso el salario que percibe en su club deportivo. Este caso evidencia que las redes sociales no solo

funcionan como canales de comunicación, sino también como plataformas de monetización directa para figuras públicas y creadores de contenido.

El auge del influencer marketing exige que las empresas definan objetivos estratégicos claros, alineados con métricas cuantificables. Pursell⁽⁸⁾ recomienda la aplicación de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para garantizar la efectividad de las campañas digitales. Este enfoque permite no solo evaluar la rentabilidad de la inversión, sino también ajustar las acciones de acuerdo con la respuesta de los consumidores.

La sistematización de datos, la analítica digital y la segmentación de públicos consolidan el marketing de influencers como una disciplina altamente profesionalizada, capaz de generar retornos significativos en comparación con los medios convencionales.

Las redes sociales, en especial Instagram, se han convertido en un escenario central para la construcción de identidades, la interacción social y la generación de nuevas dinámicas económicas. Los influencers aparecen como mediadores culturales y comerciales, articulando relaciones de confianza con audiencias que confieren legitimidad a sus mensajes. Este proceso ha impulsado la transformación del marketing, desplazando progresivamente a los medios tradicionales y posicionando a la publicidad digital como la estrategia dominante en el ecosistema contemporáneo.

CONCLUSIONES

Las redes sociales, y en particular Instagram, se han consolidado como un espacio decisivo tanto en la vida cotidiana como en el ámbito económico y comunicativo. El incremento en el tiempo de uso, especialmente entre los jóvenes latinoamericanos, refleja cómo estas plataformas han transformado las dinámicas sociales y de consumo, situándose en el centro de la llamada “economía de la atención”. En este contexto, los influencers emergen como actores clave capaces de moldear percepciones, dirigir tendencias y generar confianza en audiencias masivas, convirtiéndose en piezas estratégicas dentro del marketing digital.

El paso de la publicidad tradicional a la digital no solo evidencia un cambio en los hábitos de consumo mediático, sino también una reestructuración profunda en la forma en que las marcas interactúan con sus públicos. La capacidad de segmentar, medir resultados y establecer vínculos más cercanos y auténticos convierte al marketing de influencers en una herramienta altamente rentable y profesionalizada. En consecuencia, puede afirmarse que las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación para convertirse en verdaderos ecosistemas socioculturales y económicos, donde los influencers cumplen un rol de mediadores indispensables en la construcción de nuevas formas de interacción, identidad y consumo.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Curación de datos: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Análisis formal: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Investigación: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Metodología: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Administración del proyecto: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Recursos: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Software: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Supervisión: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Validación: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Visualización: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Redacción – borrador original: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.
Redacción – revisión y edición: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Duarte F. Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). BBC. 2019 Sep 9. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
2. Ros L. Las redes sociales, una revolución comunicativa. La Vanguardia. 2021 Ene 5. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
3. Casaló LV, Flavián C, Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research. 2020. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
4. Coobis. La evolución del Influencer Marketing en datos. 2020 Feb 12. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos>
5. Palacios Molina D, Ponce Andrade J, Palma Avellán AM, Villafuerte Muñoz W. Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí, Ecuador. Eumed. 2020 Oct 21. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
6. Influencer Marketing Hub. 80 estadísticas del marketing de influencers para el 2020. 2020 Jul 24. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
7. Infobae. Más de lo que le paga la Juventus: la impactante cifra que recibe Cristiano Ronaldo por sus publicaciones en Instagram. 2020 Jun 4. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2020/06/04/mas-de-lo-que-le-paga-la-juventus-la-impactante-cifra-que-recibe-cristiano-ronaldo-por-sus-publicaciones-en-instagram>
8. Pursell S. Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). HubSpot. 2020 Oct 27. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>