

El impacto de los estímulos publicitarios en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y offline.

Avagnina, Maria Camila.

Cita:

Avagnina, Maria Camila (2025). *El impacto de los estímulos publicitarios en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y offline. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/846>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/KWn>

EL IMPACTO DE LOS ESTÍMULOS PUBLICITARIOS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS DIGITALES Y OFFLINE

Avagnina, Maria Camila
Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

En el presente trabajo dispongo ubicar, a través de distintos autores, el impacto de los estímulos publicitarios en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y offline. A través de una revisión teórica, se describen los principales tipos de estímulos utilizados en campañas publicitarias, y se identifican los procesos psicológicos implicados en su recepción, como la atención, la memoria emocional y la percepción. También se examina el rol de los sesgos cognitivos, como la escasez, el anclaje y la confirmación, en la persuasión publicitaria. Se comparan las características y efectos de la publicidad online y offline, destacando el uso intensivo de datos personales y algoritmos en los medios digitales. Finalmente, se reflexiona sobre los dilemas éticos que surgen frente a estrategias persuasivas que pueden afectar la autonomía del consumidor y moldear la subjetividad. Como conclusión, se plantea que el rol del psicólogo/a en Argentina en 2025 debe orientarse a promover una ciudadanía crítica frente a la publicidad, impulsar herramientas para leer y decodificar los mensajes que circulan en los medios, y acompañar prácticas de consumo más conscientes en un contexto de sobreestimulación.

Palabras clave

Estímulos publicitarios - Sesgos cognitivos - Publicidad - Decision de consumo

ABSTRACT

THE IMPACT OF ADVERTISING STIMULI ON CONSUMER DECISION MAKING IN DIGITAL AND OFFLINE ENVIRONMENTS

In this paper, I have set out to locate, through different authors, the impact of advertising stimuli on consumer decision making in digital and offline environments. Through a theoretical review, the main types of stimuli used in advertising campaigns are described, and the psychological processes involved in their reception, such as attention, emotional memory and perception, are identified. The role of cognitive biases, such as scarcity, anchoring and confirmation, in advertising persuasion is also examined. The characteristics and effects of online and offline advertising are compared, highlighting the intensive use of personal data and algorithms in digital media. Finally,

it reflects on the ethical dilemmas that arise in the face of persuasive strategies that can affect consumer autonomy and shape subjectivity. In conclusion, it is proposed that the role of the psychologist in Argentina in 2025 should be oriented to promote a critical citizenship towards advertising, promote tools to read and decode the messages that circulate in the media, and accompany more conscious consumption practices in a context of overstimulation.

Keywords

Advertising stimuli - Cognitive biases - Consumption decision - Advertising

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo dispongo ubicar, a través de distintos autores que luego serán desarrollados, el impacto de los estímulos publicitarios en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y offlines, propuesto en el marco de la materia Informática, Educación y Sociedad.

Según Morin (2011), el neuromarketing brinda herramientas para estudiar las respuestas cerebrales de estímulos sensoriales, como lo pueden ser los colores, los sonidos, las imágenes y los movimientos, y esto permitió explotar de manera más nítida los mecanismos inconscientes que se interponen en los consumidores a la hora de tomar una decisión. Dicha perspectiva, en contraposición con otros modelos convencionales de marketing, demuestra que los factores emocionales y automáticos cumplen un rol central y fundamental.

El autor explicita que la mayoría de las conductas de los consumidores se encuentran dirigidas por sistemas cerebrales primitivos que reaccionan ante estímulos diseñados para captar la atención de estos, generar placer o disminuir la ansiedad. Esta perspectiva plantea una serie de interrogantes éticos sobre los límites que existen entre la influencia y la persuasión, particularmente en un contexto de saturación publicitaria donde la competencia por captar la atención de los consumidores es constante (Morin, 2011).

MARCO TEÓRICO

Según Thompson (2005), la *publicidad* puede entenderse como una comunicación interpersonal, de gran alcance y paga por un anunciante identificado, cuyo propósito sería el de persuadir, informar o generar un recordamiento teniendo un público objetivo, acerca de sus servicios, productos, u otros, buscando generar interés en dicho público segmentado.

Según Sidney J. Levi (1999), los *estímulos publicitarios* son componentes esenciales en la forma en que los consumidores procesan, codifican y responden a los mensajes comerciales. Se definen como elementos diseñados intencionalmente para captar la atención, activar mecanismos perceptivos y provocar una respuesta emocional o cognitiva relacionada con un producto, servicio o marca. Estos estímulos no operan de manera aislada, sino en un entorno perceptual saturado, donde compiten por la atención del consumidor y deben destacar entre múltiples fuentes de información.

Nassé (2021) explica que el *comportamiento del consumidor* no debe resumirse al simple hecho de compra, sino que además este comportamiento constituye un proceso complejo que va a involucrar numerosas dimensiones interrelacionadas, como las percepciones, hábitos, actitudes, motivaciones, estilos de vida y prácticas sociales.

Por otro lado, Makarewicz (2013) va a definir el *comportamiento del consumidor* como compuesto de respuestas que las personas manifiestan frente a variados estímulos que se presentan en su entorno, los cuales serán mediados por elementos internos como lo son las emociones, la percepción, la memoria y las experiencias personales pasadas. Este planteamiento destaca que las respuestas del consumidor no siempre tienen un fin con una acción de compra inmediata, sino que pueden manifestarse a través de cambios actitudinales, preferenciales, o hasta en el rechazo consciente o inconsciente de algunos productos, marcas o servicios. En una línea complementaria, según Haghpour, Sahabeh y Halvari (2022), el *comportamiento del consumidor* comprende una secuencia de procesos psicológicos interrelacionados, que van desde la detección de una necesidad hasta la acción de compra y su posterior evaluación. Estos procesos incluyen la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, la evaluación postcompra, coincidiendo con modelos clásicos de comportamiento del consumidor como el propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1995, cit. en Haghpour et al., 2022).

Neri y Fernández Zalazar (2006) subrayan que la usabilidad y accesibilidad del entorno digital actúan como mediadores entre el mensaje publicitario y la experiencia del usuario, afectando su nivel de atención, comprensión y disposición a la acción.

Espinoza Oliva (2023) señala que los sesgos cognitivos, como el de escasez o anclaje, son utilizados estratégicamente por la publicidad para provocar decisiones impulsivas, lo que pone en tensión la idea de libertad de elección.

Lee y Cho (2019) conceptualizan la *publicidad digital* como un conjunto de estrategias comunicacionales centradas en la transmisión de mensajes persuasivos a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, aplicaciones móviles y dispositivos conectados. Esta modalidad se diferencia sustancialmente de la publicidad tradicional no sólo en términos de soporte técnico, sino también por la forma en que facilita la interacción, personalización, adaptabilidad y medición del impacto en tiempo real.

McStay (2016) sostiene que el análisis de la *publicidad digital* no debe limitarse a su eficacia comercial ni a sus innovaciones tecnológicas. Su enfoque propone una mirada sociotécnica y crítica, que reconozca el modo en que las prácticas publicitarias digitales afectan la vida cotidiana de los individuos, particularmente en su forma de percibir el entorno, interactuar con otros y construir identidad. Desde esta perspectiva, el marketing digital no es solo una herramienta para vender, sino un mecanismo de influencia social profunda.

Según Hassan Montero, la UX no solo se limita a lo funcional o técnico, sino que abarca también dimensiones cognitivas, emocionales y culturales que inciden directamente en la percepción del mensaje publicitario (Hassan Montero, 2015). Desde este enfoque, los *estímulos digitales* no actúan de forma aislada, sino que forman parte de una red de significados mediada por la interfaz, los contenidos, y la carga cognitiva del usuario. En este sentido, el diseño centrado en el usuario permite construir entornos en los que la percepción de estímulos sea más efectiva y menos invasiva (Hassan Montero, 2015, p. 71).

La accesibilidad digital se relaciona estrechamente con la posibilidad de que todos los usuarios, independientemente de sus condiciones físicas o cognitivas, puedan interactuar con un entorno web de manera efectiva. Según Hassan Montero, garantizar la accesibilidad no solo es un principio ético y normativo, sino también una estrategia que optimiza la recepción de los estímulos publicitarios (Hassan Montero, 2015, p. 118).

Villaverde, Monfort y Merino (2020), explican cómo los *estímulos publicitarios* digitales han evolucionado hacia formatos interactivos y altamente personalizados, lo que potencia su eficacia persuasiva en contextos de sobreinformación.

Por su parte, como proponen Jacoby, Johar y Morrin (1998), los estímulos publicitarios no operan directamente sobre la conducta, sino que son filtrados por mecanismos cognitivos y sesgos que condicionan su impacto.

Benbenaste (2007) plantea que el mercado no debe entenderse sólo como un ámbito económico, sino como una forma de estructurar la vida social y los vínculos humanos. La mercantilización atraviesa todos los aspectos de la experiencia, generando una subjetividad moldeada por la lógica de la competencia, el rendimiento y el consumo. Esta racionalidad se convierte en el fundamento desde el cual los individuos interpretan el mundo y toman decisiones, incluidos los actos de consumo, que no son aislados sino que responden a un patrón cultural de validación simbólica.

En este sentido, Jofre (2016) advierte que el avance del Big Data y el Internet de las Cosas contribuye a la construcción de un “yo cuantificado”, donde los datos personales son utilizados para diseñar estímulos hiperpersonalizados que inciden en las decisiones de consumo.

Según Briñol et al. (s.f.), los procesos persuasivos pueden activarse por rutas periféricas que apelan a claves emocionales y sensoriales más que a argumentos racionales, lo cual explica en parte la efectividad de ciertos anuncios.

Pérez Triviño (2021) plantea que las estrategias persuasivas basadas en nudges y sesgos deben ser revisadas desde una perspectiva ética, ya que podrían derivar en prácticas manipulativas si no respetan la autonomía del consumidor.

ESTADO DEL ARTE

Morin (2011) propone que el neuromarketing permite estudiar las respuestas cerebrales a estímulos sensoriales publicitarios, y deja en evidencia que varias decisiones de consumo están dirigidas por procesos inconscientes. Su trabajo se basa en estudios experimentales que examinan la actividad cerebral frente a anuncios visuales y auditivos, concluyendo que los estímulos creados para reducir ansiedad o generar placer, pueden activar respuestas automáticas sin ser pensadas con racionalidad.

Complementando esta perspectiva, Makarewicz (2013) plantea que el comportamiento de los consumidores se conforma por factores emocionales, socioculturales, contextuales y cognitivos. Su enfoque se extrae de modelos clásicos del marketing y la psicología del consumidor, y argumenta que no siempre las decisiones de los consumidores se reflejan en ventas inmediatas, sino también en cambios de actitud o simbólicos. A partir de un abordaje conceptual basado en revisión bibliográfica destaca la relevancia del entorno y la experiencia subjetiva en la efectividad de los estímulos.

Espinoza Oliva (2023) desarrolla una revisión teórica enfocada en cómo la publicidad utiliza sesgos cognitivos para poder provocar decisiones de compra irreflexivas. Su análisis se basa en la teoría de la economía conductual y en estudios de casos que demuestran cómo los anuncios son diseñados de manera estratégica para activar respuestas emocionales de manera inmediata.

De forma complementaria, Jacoby, Johar y Morrin (1998) desarrollan una revisión de investigaciones experimentales que exponen cómo estos atajos mentales afectan la evaluación, la percepción y la elección del consumidor bajo condiciones de sobreinformación. Haciendo referencia a las particularidades de los entornos digitales, Lee y Cho (2019) analizan cómo la publicidad online ha ido transformando las prácticas persuasivas a partir de la integración de tecnologías interactivas, personalización algorítmica y análisis de datos en tiempo real. Mediante una revisión de bibliografía y estudios de mercado, concluyen que el entorno digital potencia la eficacia de los estímulos al permitir una segmentación precisa y un contacto continuo con el consumidor.

McStay (2016) profundiza en el rol de la publicidad dentro del capitalismo de la vigilancia, señalando que el uso de datos personales en entornos digitales genera entornos hiperpersonalizados que condicionan las decisiones sin que el usuario sea plenamente consciente. Su análisis se apoya en estudios de caso y en el marco teórico de la sociotécnica y la ética digital.

A su vez, Jofre (2016) introduce el concepto de “Yo cuantificado”. El autor advierte que los datos recolectados sobre los hábitos, emociones y conductas de los usuarios son utilizados por el marketing para diseñar estrategias persuasivas personalizadas. Su abordaje es teórico y se nutre de estudios contemporáneos en sociología digital y vigilancia algorítmica, señalando que estos mecanismos cuestionan la autonomía del consumidor al intervenir en su subjetividad desde la lógica del control de datos. Desde una perspectiva sociocrítica, Benbenaste (2007) sostiene que la publicidad actúa como dispositivo de construcción de subjetividad en el marco del capitalismo tardío. Mediante un enfoque teórico apoyado en la psicología social y el análisis del discurso, plantea que el mercado impone una lógica de consumo permanente asociada a la búsqueda de validación simbólica. La publicidad, en este contexto, instala modelos de éxito, pertenencia y prestigio a través de estímulos estéticos y afectivos que se integran a la identidad del consumidor.

Vargas Cuellar y Ortegón Cortázar (2017), a través de un diseño cuantitativo con encuestas aplicadas en Colombia, analizaron la relación entre la inversión en medios offline y la notoriedad de marca en plataformas digitales. Sus resultados muestran que, aunque los medios tradicionales siguen teniendo peso en la construcción de marca, la publicidad digital es más eficaz en públicos jóvenes por su capacidad de segmentación e interactividad.

En la misma línea, Medina et al. (2024) realizaron un estudio cualitativo mediante entrevistas y análisis de casos, comparando la percepción de consumidores frente a campañas publicitarias online y offline. Concluyeron que los consumidores mayores tienden a confiar más en medios tradicionales offline, (como la televisión, la radio, o los carteles en la vía pública), mientras que los más jóvenes se sienten más identificados con la publicidad digital por su dinamismo y cercanía emocional.

Finalmente, Haghpour, Sahabeh y Halvari (2022) desarrollaron una investigación cuantitativa que vincula la experiencia de compra online con la satisfacción y el apoyo social percibido, concluyendo que factores como la interfaz, la inmediatez del entorno digital y la validación social influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

OBJETIVO GENERAL

En el siguiente escrito, se pretende analizar, a través de una revisión bibliográfica, cómo los estímulos publicitarios en entornos digitales y offline influyen en la toma de decisiones del consumidor, considerando los mecanismos psicológicos y sesgos cognitivos implicados en dicho proceso.

Objetivos específicos

- Describir los principales tipos de estímulos publicitarios utilizados en entornos digitales y su función persuasiva.
- Identificar los procesos psicológicos que intervienen en la percepción y procesamiento de mensajes publicitarios por parte del consumidor.
- Analizar el papel de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de compra frente a estímulos publicitarios.
- Comparar el impacto de la publicidad digital con la publicidad offline en la conducta del consumidor.
- Reflexionar sobre las implicaciones éticas del uso de estrategias persuasivas basadas en mecanismos psicológicos y sesgos. ¿Dónde está el límite entre influencia y manipulación?

Con lo dicho expuesto se procederá a la articulación de los conceptos para poder dar cuenta de los objetivos mencionados anteriormente.

Desarrollo Tipos de estímulos publicitarios digitales y su rol en la persuasión del consumidor

Según Thompson (2005), la publicidad es una forma de comunicación paga con fines persuasivos hacia un público objetivo, lo cual se ve potenciado por los formatos digitales actuales que segmentan y personalizan la experiencia del usuario.

Según Levi (1999), los estímulos publicitarios son componentes esenciales en la forma en que los consumidores procesan, codifican y responden a los mensajes comerciales. Se definen como elementos diseñados intencionalmente para captar la atención, activar mecanismos perceptivos y provocar una respuesta emocional o cognitiva relacionada con un producto, servicio o marca. Estos estímulos no operan de manera aislada, sino en un entorno perceptual saturado, donde compiten por la atención del consumidor y deben destacar entre múltiples fuentes de información. Levi (1999) señala que los estímulos pueden ser externos (visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos) o internos, cuando remiten a asociaciones mentales previamente almacenadas. Esta dualidad destaca la complejidad del procesamiento publicitario, ya que no sólo se trata de captar la atención visual o sonora, sino de evocar significados personales y culturales que puedan reforzar el mensaje comercial.

El autor explica que, en contextos de sobrecarga informativa, el éxito de una campaña publicitaria depende de la capacidad del estímulo para ser percibido, comprendido y recordado. Variables como el color, el ritmo, el movimiento, la duración de la exposición y el formato del mensaje inciden directamente en la forma en que el contenido es procesado. Esto implica que los estímulos deben ser diseñados considerando tanto las capacidades cognitivas del consumidor como el entorno situacional en el que se presentan. (Levi, 1999).

Además, Levi (1999) advierte que el estado emocional del receptor, el momento del día y el dispositivo desde el cual se accede al contenido también pueden modificar la efectividad del estímulo.

Por eso, los elementos publicitarios deben ajustarse no sólo a los atributos del mensaje, sino también al contexto de recepción, reconociendo que el consumidor no responde de manera uniforme a los mismos estímulos en diferentes circunstancias.

Según Villaverde, Monfort y Merino (2019), los estímulos visuales siguen ocupando un rol central, especialmente a través de formatos como banners dinámicos, anuncios en video autoplay, carruseles de imágenes, infografías animadas y pop-ups emergentes. Estos estímulos no solo están pensados para captar la atención en los primeros segundos de exposición, sino que están diseñados estratégicamente para interrumpir patrones de navegación automatizados e insertar el mensaje en un momento clave de consumo de contenido.

Los estímulos auditivos, por su parte, se expresan en piezas breves de audio integradas en podcasts, anuncios sonoros en streaming o jingles digitales, que buscan generar una asociación emocional inmediata con la marca. En la era de los asistentes virtuales y la reproducción por voz, este tipo de estímulo adquiere una nueva relevancia, al generar familiaridad y recordación en contextos donde la vista no está involucrada (Villaverde et al., 2020).

Asimismo, los estímulos persuasivos en publicidad digital se potencian mediante técnicas de segmentación avanzada, como la personalización de mensajes basada en el historial de navegación, ubicación geográfica o intereses detectados mediante cookies. Este grado de ajuste del contenido publicitario permite crear mensajes percibidos como relevantes, lo cual refuerza su eficacia. De acuerdo con Villaverde, esta hiperpersonalización convierte al estímulo digital en una experiencia individualizada que incide directamente en las decisiones de compra, muchas veces de manera automatizada y no deliberada por parte del consumidor (Villaverde et al., 2020).

Los autores también destacan el valor de los estímulos emocionales como elementos de refuerzo en la construcción de campañas digitales. El diseño de anuncios que apelan al miedo, la felicidad, la urgencia o la exclusividad contribuye a aumentar la recordación de marca y a facilitar respuestas impulsivas. Expresiones como “últimas unidades”, “solo por hoy”, entre otras, son ejemplos de micro estímulos lingüísticos que operan sobre sesgos cognitivos como el de escasez o el efecto anclaje, favoreciendo la conversión rápida (Villaverde et al., 2020).

Según Neri y Fernández Zalazar (2006), la usabilidad debe contemplarse como un criterio psicológico y funcional que media entre el diseño técnico del mensaje y la experiencia subjetiva del usuario. Un entorno usable no solo facilita el acceso al contenido, sino que también potencia la disposición del usuario a interactuar con los elementos promocionales presentes en el sitio web (p. 24).

Como indican los autores, “la usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz” (Neri & Fernández Zalazar, 2006, p. 25).

El tratamiento de los estímulos desde la experiencia del usuario supone también considerar factores como la claridad de la estructura, la jerarquización del contenido y el ritmo de presentación de los mensajes. Estos elementos, cuando están bien diseñados, permiten captar la atención y sostenerla durante el proceso de interacción, lo cual es fundamental para la eficacia de las campañas persuasivas (Hassan Montero, 2015).

Asimismo, se pone énfasis en la idea de que el procesamiento de estímulos no es un acto pasivo, sino que está mediado por la expectativa, la atención y el recuerdo. El diseño de la experiencia debe, por tanto, alinearse con los patrones de percepción del usuario y con su contexto de uso, considerando incluso variables como el dispositivo desde el que accede, su edad o su nivel de familiaridad con la tecnología (Hassan Montero, 2015, p. 88).

Procesos psicológicos en la percepción y procesamiento de la publicidad

Desde una perspectiva neurocientífica, Morin (2011) sostiene que gran parte del comportamiento del consumidor está mediado por mecanismos cerebrales automáticos e inconscientes. Según el autor, el cerebro humano reacciona a estímulos visuales, auditivos y emocionales incluso antes de que la persona sea consciente de su influencia. Estas respuestas tempranas permiten que ciertos mensajes publicitarios logren captar la atención y generar una reacción emocional rápida, lo que los vuelve altamente efectivos en contextos de sobreestimulación. De este modo, el neuromarketing proporciona herramientas para comprender cómo ciertos estímulos logran influir en la percepción, la motivación y la toma de decisiones sin necesidad de un procesamiento racional deliberado (Morin, 2011, pp. 133–134).

Nassé (2021) explica que el comportamiento del consumidor no debe resumirse al simple hecho de compra, sino que además este comportamiento constituye un proceso complejo que va a involucrar numerosas dimensiones interrelacionadas, como las percepciones, hábitos, actitudes, motivaciones, estilos de vida y prácticas sociales. Esta perspectiva destaca que la toma de decisión de los consumidores se encuentran influenciadas por factores internos, como la personalidad, las emociones y la memoria, y por factores externos como la cultura, el entorno económico y los grupos de pertenencia.

Para comprender los comportamientos de los consumidores implica pensar toda la fase de interacción con estos productos y servicios que ofrece un anunciante, esto es, desde la etapa de reconocer una necesidad, hasta la búsqueda de información, y poder concretar la evaluación post compra. En cada etapa se involucran procesos psicológicos como el aprendizaje, la atención, la percepción selectiva, la formación de actitudes y la toma de decisiones emocionales o racionales, dependiendo del contexto y del tipo de bien en cuestión (Nassé, 2021).

El autor retoma planteamientos clásicos de marketing como los de Kotler y Keller (como se citó en Nassé, 2011), que afirman que las conductas llevadas a cabo por los consumidores está

fuertemente enlazada al entorno social y cultural en los que están insertos. Por esto mismo, la inclinación y preferencias a la hora de comprar no surgen de forma aleatoria, sino que están modeladas por estos entornos simbólicos en los que los consumidores construyen su identidad, sus pretensiones y deseos, y sus hábitos cotidianos.

Nassé (2021) además hace énfasis en la dimensión experiencial del consumo, esto es, como las emociones, los recuerdos y utilidad asociados a la experiencia con un servicio, producto o marca impactan de manera negativa la fidelización, recompensa y satisfacción. Dichos componentes subjetivos, son claves en la actualidad, donde los estímulos publicitarios recurren de forma estratégica a mecanismos emotivos, afectivos, visuales y que cuenten una historia, para al fin de cuentas, lograr generar una conexión profunda con el consumidor.

Por otro lado, Makarewicz (2013) va a definir el comportamiento del consumidor como compuesto de respuestas que las personas manifiestan frente a variados estímulos que se presentan en su entorno, los cuales serán mediados por elementos internos como lo son las emociones, la percepción, la memoria y las experiencias personales pasadas. Este planteamiento destaca que las respuestas del consumidor no siempre tienen un fin con una acción de compra inmediata, sino que pueden manifestarse a través de cambios actitudinales, preferenciales, o hasta en el rechazo consciente o inconsciente de algunos productos, marcas o servicios.

Makarewicz (2013) escribe sobre la naturaleza dimensional de los comportamientos de los consumidores, y explica que se requiere considerar simultáneamente, variables psicológicas, económicas, culturales y sociológicas. Esto es, un estímulo publicitario puede generar distintos efectos, ya que depende del contexto emocional del individuo al que impacta, del entorno digital donde recibe y del momento del día en que se lo expone al mensaje. Esta visión coincide con lo planteado por Schiffman y Kanuk (2004, cit. en Makarewicz, 2013), quienes sostienen que la conducta del consumidor está modelada tanto por influencias internas como por presiones del entorno social.

Makarewicz (2013) también hace énfasis en la importancia del procesamiento de la información, explicando que los consumidores utilizan filtros cognitivos y afectivos que determinan qué estímulos se perciben, cuáles se ignoran y cómo se interpretan. Según Nuñez Díaz (s.f.), la manera en que los consumidores perciben y procesan los mensajes publicitarios está profundamente mediada por procesos psicológicos que operan tanto de forma consciente como inconsciente. La autora destaca que, frente a una exposición constante a estímulos visuales y auditivos, los individuos aplican mecanismos de atención selectiva, los cuales les permiten filtrar la información relevante según sus intereses personales, sus necesidades del momento y sus emociones predominantes.

Nuñez Díaz (s.f.) sostiene que los mensajes que logran una conexión emocional significativa, ya sea mediante imágenes,

frases emotivas o apelaciones simbólicas, tienen una probabilidad mucho mayor de ser retenidos y de influir posteriormente en decisiones de compra. Este proceso atencional es la puerta de entrada a la percepción publicitaria: solo los mensajes que superan ese primer filtro logran activar la memoria de trabajo y, posteriormente, procesos de codificación hacia la memoria a largo plazo.

Asimismo, el procesamiento no ocurre de forma aislada, sino que está influenciado por experiencias previas, aprendizajes acumulados y expectativas que cada consumidor desarrolla con base en su entorno cultural y social. Por ello, ante un mismo anuncio publicitario, dos personas pueden percibir e interpretar el mensaje de manera completamente distinta, lo que resalta la importancia de comprender los aspectos cognitivos y afectivos involucrados en la recepción publicitaria (Nuñez Díaz, s.f.).

Según Neri y Fernández Zalazar (2006), el diseño de interfaces digitales no puede entenderse exclusivamente desde una lógica técnica o estética, sino que debe abordarse desde la relación directa entre las estructuras informáticas y los procesos cognitivos de los usuarios. El modo en que se organiza, presenta y estructura la información condiciona la manera en que el consumidor navega, interpreta y toma decisiones dentro de un entorno web (p. 13).

Los autores enfatizan que una buena experiencia de usuario implica minimizar el “esfuerzo indebido” que una interfaz puede generar cuando no está correctamente diseñada. Esta sobrecarga cognitiva, producida por una mala disposición de la información, navegación confusa o exceso de estímulos no jerarquizados, actúa directamente sobre la atención del usuario, interfiriendo en su capacidad para procesar adecuadamente los mensajes que recibe. Como señalan, “la situación produce en el usuario una sobrecarga cognitiva” que afecta la toma de decisiones y la satisfacción en la navegación (Neri & Fernández Zalazar, 2006, p. 14).

En este marco, la experiencia del usuario se vuelve también un estímulo indirecto publicitario. Una web accesible, clara y adaptada a las necesidades cognitivas y emocionales del consumidor favorece no solo la usabilidad, sino también la eficacia de los mensajes comerciales que allí se insertan. Los autores afirman que “la experiencia del usuario de un sitio Web es un factor fundamental en su éxito”, ya que contribuye a que el mensaje publicitario sea captado, comprendido y recordado (Neri & Fernández Zalazar, 2006, p. 35).

Según Neri y Fernández Zalazar (2006), un entorno digital accesible debe estar diseñado para todos los usuarios, incluyendo aquellos con limitaciones físicas, cognitivas o tecnológicas. La falta de accesibilidad, además de excluir a ciertos sectores sociales, genera efectos negativos en la forma en que los estímulos son recibidos y procesados, ya que incrementa la carga cognitiva del usuario y produce “esfuerzos indebidos” en la interpretación del mensaje (p. 14).

Además, los autores advierten que esta sobrecarga puede

interferir no sólo en la navegación, sino también en la recepción de los estímulos visuales y auditivos vinculados a campañas publicitarias. Cuando un entorno digital requiere demasiado esfuerzo para ser comprendido o manipulado, el usuario se frustra, pierde atención, y se debilita la posibilidad de que el mensaje publicitario cumpla su función persuasiva. De este modo, la accesibilidad y la usabilidad no solo son criterios técnicos, sino dimensiones cognitivas que inciden directamente en la atención, la memoria y la emoción del consumidor frente al contenido publicitario (Neri & Fernández Zalazar, 2006, p. 30).

Neri y Fernández Zalazar (2006) subrayan que “la accesibilidad y la usabilidad se relacionan directamente con la experiencia de navegación y con el procesamiento de la información” (p. 15). Cuando un sitio web está diseñado para ser accesible, reduce las barreras que podrían impedir o distorsionar la comprensión del mensaje. Esto es relevante en contextos de sobrecarga cognitiva, donde múltiples estímulos simultáneos compiten por la atención del usuario. Una interfaz accesible y clara ayuda a minimizar el esfuerzo cognitivo, permitiendo una mejor asimilación de los contenidos relevantes (Hassan Montero, 2015).

Además, el autor enfatiza que en entornos digitales saturados, la simplicidad, la legibilidad y la organización del contenido no solo mejoran la experiencia, sino que actúan como filtros que permiten a los usuarios centrarse en los elementos más significativos, aumentando la eficacia de los estímulos publicitarios insertos en esos espacios (Hassan Montero, 2015, p. 121).

Según Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (s.f.), el proceso mediante el cual los consumidores reciben e interpretan los mensajes publicitarios puede explicarse a través del modelo de probabilidad de elaboración (ELM, por sus siglas en inglés), desarrollado originalmente por Petty y Cacioppo (1986). Este modelo sostiene que las personas procesan la información persuasiva mediante dos rutas cognitivas: la ruta central y la ruta periférica.

La ruta central implica un procesamiento profundo, reflexivo y basado en el análisis crítico del contenido del mensaje. Es decir, el consumidor evalúa los argumentos presentados, analiza su validez lógica y toma decisiones basadas en ese juicio racional. Este tipo de procesamiento requiere motivación y capacidad cognitiva, por lo que no siempre se activa ante cada estímulo publicitario. En cambio, la ruta periférica se activa cuando el individuo no está motivado o no tiene la disposición para elaborar profundamente el mensaje. En estos casos, las actitudes se modifican por señales superficiales, como la música del anuncio, la estética visual, la repetición del mensaje o la credibilidad atribuida al emisor (Petty & Cacioppo, 1986, cit. en Briñol et al., s.f.).

Tal como explican Briñol et al. (s.f.), muchos anuncios están diseñados específicamente para activar la ruta periférica, apelando a emociones, símbolos, slogans breves y estímulos sensoriales que capturen la atención sin requerir esfuerzo cognitivo. Esto resulta eficaz en entornos digitales saturados de información, donde el tiempo de atención es limitado y los usuarios se exponen a múltiples mensajes simultáneamente.

Además, los autores mencionan que la repetición del mensaje cumple un papel fundamental en la familiarización y, en consecuencia, en la aceptación del contenido publicitario. La exposición repetida, incluso sin una elaboración consciente, puede generar una actitud favorable hacia el producto o servicio, debido al efecto de mera exposición descrito por Zajonc (1968), citado en Briñol et al. (s.f.).

Benbenaste (2007) señala que este sujeto actúa bajo una racionalidad instrumental en la que todo vínculo, objeto o actividad es evaluado en términos de utilidad. Esta disposición interna se ve reflejada en las conductas de consumo, donde el deseo de optimización constante promueve decisiones aceleradas, muchas veces impulsivas, moldeadas por estímulos de recompensa inmediata. La publicidad opera reforzando esta configuración del sujeto, ofreciendo soluciones rápidas a través del consumo simbólico (Benbenaste, 2007, pp. 29-31).

Sesgos cognitivos y su influencia en la decisión de compra ante la publicidad

Espinoza Oliva (2023) sostiene que los sesgos cognitivos son herramientas clave utilizadas en el marketing moderno para condicionar la percepción del consumidor y favorecer decisiones de compra que no necesariamente responden a un análisis racional. Estos sesgos, definidos como atajos mentales sistemáticos, influyen en cómo las personas procesan la información publicitaria, filtran estímulos relevantes y toman decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

Entre los sesgos más explotados por la publicidad se encuentra el sesgo de escasez, el cual genera una percepción de urgencia al presentar productos como limitados o exclusivos. Según el autor, este tipo de estrategias están diseñadas para activar respuestas emocionales inmediatas, disminuyendo el tiempo de reflexión y fomentando decisiones impulsivas. También se menciona el efecto ancla, mediante el cual los consumidores son influenciados por el primer dato que reciben, como el precio original de un producto, al momento de evaluar descuentos o promociones (Espinoza Oliva, 2023).

El texto también recupera el aporte de Tversky y Kahneman (1974), quienes identificaron que el sesgo de representatividad lleva a las personas a juzgar la probabilidad de un evento basándose en su similitud con categorías estereotipadas, lo cual puede ser manipulado por la publicidad para posicionar productos como “típicos” de cierto estilo de vida o perfil aspiracional (cit. en Espinoza Oliva, 2023).

Además, el autor explica cómo los estímulos publicitarios están diseñados para activar estos sesgos de forma estratégica. A través de elementos como la repetición, el diseño visual atractivo y la personalización de los mensajes, las marcas logran que ciertos productos parezcan más deseables, necesarios o urgentes. Esta manipulación no siempre es evidente para el consumidor, quien muchas veces actúa motivado por emociones disfrazadas de racionalidad (Espinoza Oliva, 2023).

Espinoza Oliva (2023) señala que la aplicación de estos sesgos no es casual, sino parte de lo que denomina “marketing inteligente”, es decir, un enfoque en el que se utilizan datos del comportamiento y teorías psicológicas para diseñar estímulos con un alto poder de influencia. Esto pone en discusión los límites éticos de las prácticas publicitarias, ya que si bien los sesgos son parte natural del pensamiento humano, su explotación sistemática por parte de las marcas puede reducir la autonomía del consumidor y distorsionar su capacidad de decisión.

Jacoby, Johar y Morrin (1998) sostienen que la toma de decisiones del consumidor no puede entenderse sin analizar los mecanismos cognitivos que median entre el estímulo publicitario y la conducta de compra. Entre estos mecanismos, los sesgos cognitivos juegan un papel central al actuar como atajos mentales que influyen en la interpretación, evaluación y selección de información durante el proceso de decisión.

Uno de los aspectos más destacados del artículo es la discusión sobre el sesgo de confirmación, que lleva al consumidor a prestar mayor atención a los mensajes que refuerzan creencias preexistentes y a ignorar información que las contradiga. Este sesgo puede ser explotado por los publicistas al diseñar anuncios que se alineen con las expectativas o aspiraciones del público objetivo, fortaleciendo así la predisposición favorable hacia una marca o producto (Jacoby et al., 1998).

El artículo también aborda el sesgo de disponibilidad, que hace que las personas sobreestimen la probabilidad de eventos fácilmente recordables. En publicidad, este sesgo puede activarse mediante campañas repetitivas o mensajes que apelan a experiencias altamente emocionales, facilitando que ciertos productos sean percibidos como más comunes, urgentes o necesarios (Jacoby et al., 1998).

Jacoby et al. (1998) recuperan estudios anteriores, como los de Kahneman y Tversky (1979), para fundamentar que estos sesgos no son fallas esporádicas, sino componentes estructurales del juicio humano. Afirman que en contextos saturados de información el consumidor depende aún más de estos atajos mentales para reducir la carga cognitiva, lo que incrementa la eficacia de estrategias de persuasión indirecta.

El análisis del comportamiento del consumidor realizado por Jacoby, Johar y Morrin (1998) permite comprender cómo los sesgos cognitivos interactúan con los estímulos publicitarios, generando decisiones que generalmente están guiadas más por mecanismos automáticos que por razonamientos conscientes.

Publicidad digital vs. publicidad tradicional: Diferencias en el impacto sobre el consumidor

Según Haghpour, Sahabeh y Halvari (2021), el comportamiento del consumidor comprende una secuencia de procesos psicológicos interrelacionados, que van desde la detección de una necesidad hasta la acción de compra y su posterior evaluación. Estos procesos incluyen la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión

de compra y, finalmente, la evaluación postcompra, coincidiendo con modelos clásicos de comportamiento del consumidor como el propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1995, cit. en Haghpour et al., 2022).

En contextos digitales, estos pasos se ven influenciados por factores como la interfaz de usuario, la disponibilidad inmediata de información, y la presión de las redes sociales. Los autores destacan que, en el entorno digital, las decisiones del consumidor están más expuestas a elementos como la comparación constante, el feedback inmediato (por medio de reseñas o comentarios), y los estímulos visuales diseñados para captar atención y provocar una respuesta emocional rápida (Haghpour et al., 2022).

Haghpour et al. (2022) subrayan que la experiencia previa del consumidor, su nivel de confianza en el entorno digital y el apoyo social percibido, por ejemplo, recomendaciones de amigos o influencers, inciden fuertemente en el procesamiento de la información y en la probabilidad de conversión. En este marco, las decisiones no son solamente racionales, sino también afectivas, y están profundamente moldeadas por variables psicológicas como la motivación, la percepción y la actitud hacia el canal y el producto.

Además, los autores enfatizan la importancia del contexto digital personalizado, donde las estrategias publicitarias utilizan datos del comportamiento para adaptar los mensajes en tiempo real. Esta práctica, aunque eficaz desde el punto de vista comercial, plantea nuevas preguntas éticas sobre la autonomía del consumidor y la manipulación algorítmica de sus decisiones (Haghpour et al., 2022).

Lee y Cho (2019) conceptualizan la publicidad digital como un conjunto de estrategias comunicacionales centradas en la transmisión de mensajes persuasivos a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, aplicaciones móviles y dispositivos conectados. Esta modalidad se diferencia sustancialmente de la publicidad tradicional no sólo en términos de soporte técnico, sino también por la forma en que facilita la interacción, personalización, adaptabilidad y medición del impacto en tiempo real.

Una de las características centrales de la publicidad digital, según los autores, es su capacidad de respuesta dinámica. A diferencia de la publicidad convencional, donde la retroalimentación del consumidor puede ser limitada o diferida, en los entornos digitales los anunciantes pueden analizar datos de rendimiento (como clics, vistas, conversiones) y ajustar campañas sobre la marcha. Esto transforma la publicidad en una herramienta no solo promocional, sino también estratégica y analítica, que permite segmentar audiencias y optimizar contenidos con un grado de precisión antes impensado (Lee & Cho, 2019).

Los autores también advierten que la recopilación masiva de datos del comportamiento del consumidor (cookies, historial de navegación, interacciones previas) alimenta algoritmos de personalización que permiten ofrecer anuncios alineados a intereses específicos, lo que incrementa la efectividad persuasiva

del mensaje. Este enfoque, si bien es eficaz desde el punto de vista comercial, plantea interrogantes sobre la privacidad y la transparencia, ya que muchos consumidores no son plenamente conscientes de la cantidad de información personal que es utilizada para orientar estos anuncios (Lee & Cho, 2019).

Vargas Cuellar y Ortégón Cortázar (2017) analizaron cómo las inversiones publicitarias realizadas en medios tradicionales (offline) se relacionan con la notoriedad de marca generada en entornos digitales. Este enfoque comparativo permite observar cómo cada tipo de medio influye en el consumidor a través de diferentes mecanismos.

Según los autores, la publicidad offline mantiene su efectividad en la construcción de marca a largo plazo, especialmente en campañas que buscan consolidar la recordación y la confianza en el producto. Medios como la televisión, la radio y la prensa escrita permiten un alcance amplio y estable, lo cual es útil para posicionar marcas en el imaginario colectivo, aunque con menor capacidad de interacción directa con el público (Vargas Cuellar y Ortégón Cortázar, 2017).

En contraste, la publicidad digital se destaca por su capacidad de segmentación, personalización y respuesta inmediata. Vargas Cuellar y Ortégón Cortázar (2017) señalan que este tipo de medios permiten al consumidor interactuar activamente con los estímulos publicitarios, lo cual puede generar un mayor nivel de engagement emocional, especialmente entre públicos jóvenes y familiarizados con entornos interactivos. Esta interacción influye directamente en la toma de decisiones, ya que la respuesta ante el estímulo puede ser inmediata (clic, compra, descarga, etc.). Los autores también resaltan que el impacto de la publicidad digital se potencia cuando está respaldada por campañas de apoyo en medios tradicionales, lo que indica que la sinergia entre medios online y offline resulta más eficaz que su uso aislado. Desde esta perspectiva, la conducta del consumidor se ve influenciada no solo por el tipo de canal utilizado, sino por la forma en que los mensajes se integran y refuerzan mutuamente (Vargas Cuellar y Ortégón Cortázar, 2017).

El estudio realizado por Medina, Moreno, Murcia, Ortiz y Camacho (2024) explora cómo los consumidores perciben e interpretan la publicidad en distintos formatos (digital y tradicional), analizando su impacto sobre la conducta de compra. Los autores sostienen que, si bien ambos tipos de publicidad cumplen funciones informativas y persuasivas, su influencia varía significativamente según factores como la edad, el nivel de exposición y el canal de consumo.

Según los resultados del estudio, los consumidores de mayor edad tienden a depositar una mayor confianza en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), debido a su trayectoria histórica y a la percepción de credibilidad asociada a estos formatos. En cambio, los segmentos más jóvenes, muestran una mayor receptividad a la publicidad digital, en particular aquella difundida a través de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas audiovisuales, como YouTube o TikTok (Medina et al., 2024).

La publicidad digital se destaca por su capacidad de segmentación, personalización y adaptabilidad. Estas características permiten generar un mayor nivel de engagement, dado que los anuncios responden a intereses previos del usuario, favoreciendo así la identificación con el mensaje. En este sentido, los autores subrayan que la interacción directa del consumidor con la publicidad digital (a través de clics, comentarios, reacciones o compartidos) fortalece la conexión emocional con la marca y puede acelerar la toma de decisiones (Medina et al., 2024).

Por su parte, la publicidad offline conserva su poder en contextos donde la autoridad y la confianza son decisivas. Campañas institucionales, productos financieros o servicios de salud siguen teniendo mayor impacto cuando se comunican por televisión o prensa escrita, especialmente entre públicos que valoran la formalidad y la trayectoria de la fuente emisora (Medina et al., 2024).

Ética, persuasión y manipulación: debate sobre los límites de la influencia publicitaria

McStay (2016) sostiene que el análisis de la publicidad digital no debe limitarse a su eficacia comercial ni a sus innovaciones tecnológicas. Su enfoque propone una mirada sociotécnica y crítica, que reconozca el modo en que las prácticas publicitarias digitales afectan la vida cotidiana de los individuos, particularmente en su forma de percibir el entorno, interactuar con otros y construir identidad. Desde esta perspectiva, el marketing digital no es solo una herramienta para vender, sino un mecanismo de influencia social profunda.

Uno de los aspectos más relevantes que señala el autor es el uso masivo de algoritmos, inteligencia artificial y big data, que permiten recolectar, procesar y segmentar información personal con una precisión sin precedentes. Esto genera entornos hiperpersonalizados en los que los anuncios publicitarios no sólo anticipan las necesidades del consumidor, sino que también pueden condicionarlas o moldearlas. McStay advierte que esta lógica de anticipación no siempre es evidente para los usuarios, lo cual plantea serias implicancias éticas respecto a la autonomía y la transparencia (McStay, 2016).

El autor también recupera trabajos de Zuboff (2019), quien acuñó el término “capitalismo de la vigilancia” para describir cómo las grandes plataformas digitales monetizan la atención y los datos de los usuarios. En este marco, McStay (2016) señala que la publicidad se ha convertido en el corazón de este modelo económico, al transformar cada interacción digital en una oportunidad para influenciar y dirigir conductas, incluso más allá del consumo inmediato.

Asimismo, el texto cuestiona el concepto de “consentimiento informado” en entornos digitales. Si bien muchas plataformas solicitan autorizaciones para el uso de datos personales, McStay argumenta que, en la práctica, estas políticas son opacas, extensas y de difícil comprensión, lo que impide que el consumidor tenga un control real sobre su información. Esto es

especialmente problemático cuando los anuncios explotan sesgos cognitivos, como el de escasez, autoridad o familiaridad, para dirigir decisiones sin intervención crítica (McStay, 2016).

En el marco de la comunicación persuasiva contemporánea, Pérez Triviño (2021) advierte que el uso de estrategias psicológicas basadas en sesgos cognitivos y nudges con fines comerciales plantea importantes dilemas éticos. Si bien estos mecanismos pueden considerarse herramientas legítimas para orientar decisiones por ejemplo, en el ámbito de la salud pública o la sostenibilidad, su aplicación en marketing comercial requiere un análisis profundo, especialmente cuando se orienta a influir sobre decisiones inconscientes o automáticas del consumidor.

El autor argumenta que los nudges no suprimen la libertad de elección, pero sí modifican el contexto en el cual las decisiones se toman, lo cual puede alterar la percepción de autonomía del individuo. Basándose en las teorías de Thaler y Sunstein (2008), Pérez Triviño sostiene que la clave ética radica en la intencionalidad y la transparencia del mensaje: mientras que un nudge transparente y orientado al bienestar general puede considerarse legítimo, uno opaco y con fines exclusivamente comerciales puede caer en la manipulación (Pérez Triviño, 2021).

Desde esta perspectiva, el límite entre influencia ética y manipulación se establece en función del respeto a la capacidad deliberativa del consumidor. Cuando las campañas explotan sistemáticamente vulnerabilidades cognitivas, sin informar al usuario de la intención persuasiva, se corre el riesgo de que este tome decisiones contrarias a su propio interés o sin plena consciencia (Pérez Triviño, 2021).

El autor también advierte sobre el contexto actual de hiperpersonalización de la publicidad digital, en el que los algoritmos de recomendación y la segmentación conductual amplifican el poder de estas estrategias, creando entornos en los que la capacidad crítica del usuario se ve reducida (Pérez Triviño, 2021). La publicidad ética debería garantizar transparencia y respetar la autonomía del consumidor, evitando prácticas que puedan ser interpretadas como manipulación encubierta (Pérez Triviño, 2021). Briñol, Petty, Horcajo y Valle (s.f.) abordan el fenómeno del cambio de actitudes desde la psicología social y cognitiva, enfocándose en cómo los individuos modifican sus creencias y comportamientos en función de los procesos de elaboración de la información.

En el marco del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), los autores explican que la persuasión puede ocurrir a través de dos rutas: la central, donde el receptor analiza cuidadosamente los argumentos del mensaje, y la periférica, donde la decisión se basa en claves superficiales como la estética del anuncio, el carisma del emisor o la repetición del mensaje (Petty & Cacioppo, 1986, cit. en Briñol et al., s.f.). La segunda ruta, de procesamiento superficial, es la más utilizada en estrategias publicitarias debido a su bajo costo cognitivo y su alta efectividad emocional. Cuando el cambio de actitud se produce por la ruta central, puede inferirse que el consumidor tuvo acceso a

información relevante y tomó una decisión reflexiva. Sin embargo, cuando el cambio ocurre por la ruta periférica, la influencia ocurre sin un procesamiento crítico (Briñol et al. (s.f.).

Briñol et al. (s.f.) advierten que la efectividad de la persuasión no garantiza su legitimidad. Por ejemplo, el uso sistemático de estrategias emocionales, como apelar al miedo o al deseo de aceptación social, puede inducir a cambios actitudinales duraderos sin que el receptor haya comprendido o evaluado racionalmente el contenido del mensaje. En este punto, los autores recuperan trabajos de Zajonc (1980) y Petty et al. (1993), quienes demostraron que la exposición repetida y no reflexiva puede ser suficiente para generar actitudes positivas, sin necesidad de argumentos sólidos.

Tal como concluyen Briñol et al. (s.f.), la persuasión ética requiere que el receptor tenga la posibilidad de ejercer juicio crítico, lo cual implica ofrecer información clara, evitar el uso abusivo de claves periféricas, y promover decisiones que reflejen verdaderamente los intereses del consumidor.

Benbenaste (2007) describe cómo el mercado, a través de la publicidad, ofrece placeres inmediatos de corta duración, generando una lógica de consumo permanente. Esta estrategia se basa en generar insatisfacción constante, instalando la necesidad de consumir nuevamente para restablecer un equilibrio emocional que nunca se alcanza del todo. En ese proceso, la publicidad utiliza estímulos estéticos, emocionales y discursivos para dirigir la atención hacia productos presentados como soluciones, aunque muchas veces no lo sean. Según Benbenaste (2007), esto configura un tipo de manipulación sistemática que deteriora la autonomía del sujeto.

La centralidad del dinero como mediador simbólico de los vínculos sociales transforma no solo el modo en que se accede a bienes, sino también cómo se define el valor de los sujetos. Benbenaste (2007) sostiene que en el capitalismo tardío, el reconocimiento social está cada vez más ligado a la capacidad de consumir y mostrar éxito. Esto legitima la publicidad como mecanismo de validación personal, al asociar productos con status, pertenencia o prestigio. La dimensión afectiva del mercado se expresa en la construcción de deseos, que la publicidad canaliza a través de estímulos cuidadosamente diseñados.

Jofre (2016) Por su parte, escribe sobre el avance del Big Data y el internet de las cosas, y sugiere que se genera una enorme cantidad de información sobre la vida cotidiana de los individuos, siendo la mayor de las veces inconscientes de ello. La recopilación de datos no se limita nada más al uso de búsquedas online o al uso de redes sociales, sino que también incluye estados emocionales, actividades físicas, una rutina de alimentación y registros del sueño o del ánimo de las personas. Este fenómeno lo denomina “Yo cuantificado”, que se refiere al proceso mediante el cual las personas van dejando huellas digitales. voluntariamente o no, que más tarde serán utilizadas para diversos fines, y entre ellos podemos encontrar el diseño de estrategias de marketing personalizadas.

Jofre (2016) además repara en que existen distintas maneras en las que se producen estos seguimientos, estos pueden ser el registro voluntario de los usuarios que desean mejorar aspectos de su vida, como auto-seguimiento privado, auto-seguimiento motivado, auto-seguimiento comunal, auto-seguimiento explotado, hasta auto-seguimiento impuestos como monitoreos en entornos escolares o laborales. Lo cuestionable y preocupante sería que los datos recabados en estos entornos, pueden ser reutilizados con fines comerciales, sin que los usuarios tengan un control real sobre estos usos.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este trabajo se fue analizando cómo los estímulos publicitarios, tanto en entornos digitales como offline, impactan en la toma de decisiones del consumidor. Se abordaron los diferentes tipos de estímulos, sus funciones persuasivas, los procesos psicológicos implicados, la influencia de los sesgos cognitivos, las diferencias entre medios y las implicancias éticas de estas prácticas. A partir de la revisión bibliográfica, se observó que los mecanismos de influencia no actúan de forma aislada, sino que responden a una compleja interacción entre variables cognitivas, emocionales, culturales y contextuales (Makarewicz, 2013; Nassé, 2021; Espinoza Oliva, 2023).

En relación con los objetivos planteados, se logró describir los estímulos publicitarios más frecuentes en entornos digitales, tales como anuncios personalizados, visuales y auditivos, y se detallaron sus mecanismos de acción (Villaverde et al., 2020). Asimismo, se identificaron los procesos psicológicos que median entre el mensaje y la conducta del consumidor, como la atención selectiva, la memoria afectiva y la percepción simbólica (Nuñez Díaz, s.f.). También se analizó el papel de los sesgos cognitivos, como el de escasez, anclaje y confirmación, y su utilización estratégica en la publicidad para guiar decisiones rápidas y no deliberadas (Jacoby et al., 1998; Espinoza Oliva, 2023).

Se pudo comparar el impacto diferencial entre publicidad digital y tradicional, observando que la primera posee una mayor capacidad de personalización y retroalimentación, mientras que la segunda mantiene una fuerte presencia en términos de confianza y recordación en audiencias mayores (Medina et al., 2024; Vargas Cuellar & Ortegón Cortázar, 2017).

Finalmente, se reflexionó sobre los límites éticos de estas estrategias, especialmente en contextos de hiperpersonalización y explotación de datos personales, lo cual genera interrogantes sobre la autonomía del consumidor y la transparencia de las prácticas publicitarias (McStay, 2016; Pérez Triviño, 2021).

Entre los alcances del trabajo se destaca la posibilidad de integrar perspectivas teóricas y empíricas, articulando autores de distintas disciplinas y geografías. Esta diversidad permitió construir un panorama amplio sobre el fenómeno publicitario. No obstante, una limitación es que se trata de un estudio exclusivamente bibliográfico, sin desarrollo de investigaciones de

campo que permitan contrastar estas teorías con datos propios. A su vez, el enfoque se centró en variables psicológicas, dejando de lado otros aspectos como el análisis de los impactos diferenciales según género o clase.

A partir de este recorrido, surgen nuevas preguntas que podrían orientar futuras líneas de investigación, como por ejemplo ¿qué impacto tienen los microinfluencers en la construcción de confianza hacia marcas emergentes? y ¿de qué manera intervienen los sesgos cognitivos en decisiones de consumo vinculadas a la salud o la política?

Como reflexión final, este trabajo permite pensar el rol del psicólogo/a en la Argentina actual (2025) como clave en la comprensión crítica del entorno digital. Ante un escenario saturado de mensajes persuasivos, el profesional de la psicología tiene el desafío de aportar herramientas que ayuden a los individuos a reconocer los mecanismos de influencia que operan sobre sus decisiones cotidianas. Ya sea desde el ámbito clínico, educativo, comunitario u organizacional, el rol implica intervenir en la promoción de prácticas de consumo más conscientes, cuestionar las estructuras simbólicas que configuran la subjetividad y fomentar la autonomía en un mundo cada vez más mediado por algoritmos y estrategias de marketing.

La publicidad no solo cumple una función informativa o persuasiva, sino que también modela valores, cuerpos, deseos e ideales de vida que pueden incidir directamente en la construcción del autoestima. En muchos casos, los mensajes publicitarios reproducen estereotipos de belleza, éxito o felicidad inalcanzables, lo que puede generar inseguridad y autoexigencia. Frente a este escenario, el rol del psicólogo/a adquiere una dimensión ética y preventiva fundamental. Ya sea en espacios clínicos, escolares o comunitarios, el psicólogo/a está llamado a habilitar conversaciones sobre los efectos de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Benbenaste, N. (2007). *Psicología del mercado y del tipo de sujeto que produce*. Buenos Aires: Eudeba.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. M. (s.f.). *Cambio de actitudes a través de la comunicación*. Recuperado de https://pablobrinol.com/wp-content/uploads/papers/cambio_act.pdf
- Espinoza Oliva, A. (2023). *Marketing inteligente: Una manipulación artificial*. Universidad Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf>
- Haghpour, B., Sahabeh, E., & Halvari, H. (2022). Consumer behavior and life satisfaction: The role of perceived social support and online shopping experience. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 275-287. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12842>
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: Principios y métodos*.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 319-344. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.319>
- Jofre, C. (2016). *Del Entretenimiento al Conocimiento. [Fragmentos de la Vida Cotidiana: Hacia la Cuantificación del Yo]*. Buenos Aires: Engranajes de la Cultura.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 38(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Makarewicz, G. (2013). *Consumer behavior as a fundamental requirement for effective marketing*. *Journal of International Studies*, 8(1). https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://books.google.es/books?id=ThTHEAAQBAJ>
- Medina, L., Moreno, S., Murcia, L., Ortiz, A., & Camacho, A. (2024). *Qué impacto genera la publicidad online y offline en la percepción de los consumidores con determinadas publicidades* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional (CUN)]. Repositorio Institucional CUN. https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/8008/MedinaLiliana_2024_impactoPublicidadOnlineOffline.pdf
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3. <https://pdfs.semanticscholar.org/a1e5/a6445e0a653f6aba7ce03bbba228bc21e9af.pdf>
- Fernández Zalazar, D. (2006). *La Lectura en tiempos de Internet*. En Neri, C y Neri & Fernández Zalazar, D. (2006). *No todo es Click*. Buenos Aires: Ed. Libros y Bytes.
- Núñez Díaz, D. G. (s.f.). *Revisión de la influencia que tienen los productos publicitarios en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto*. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/288a7978-19bd-4b04-bdfa-2c8935cf1029/content>
- Pérez Triviño, J. L. (2021). *Compliance y cultura ética: Sesgos y nudges*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/350099500_Compliance_y_cultura_etica_sesgos_y_nudges_Compliance_and_ethical_culture_biases_and_nudges
- Sidney J. Levi (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levi on marketing* (pp. 251-266). SAGE Publications. <https://books.google.es/books?id=IB95hkJczk4C>
- Thompson, I. (2005, diciembre). *Definición de publicidad*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Vargas Cuellar, J. C., & Ortégón Cortázar, L. (2017). *Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online*. *Revista Espacios*, 38(18). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n18/17381816.html>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Maerino, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=PxH9DwAAQBAJ>