La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales

The influence of online advertising on consumer behavior: strategies, effectiveness and current trends

DOI: 10.46932/sfjdv4n8-005

Received on: October 02nd, 2023
Accepted on: November 01st, 2023

Cruz María Cuzme Palma
Master Universitario en Marketing Digital
Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Dirección: Av. Quito km. 11/2 vía a Santo Domingo
E-mail: ccusmep@uteq.edu.ec

Marjorie Magdalena Jara Jiménez
Doctora en Educación
Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Dirección: Av. Quito km. 11/2 vía a Santo Domingo
E-mail: mjaraj@uteq.edu.ec

Diana Isabel Cadena Miranda
Magister en Administración de Empresas
Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Dirección: Av. Quito km. 11/2 vía a Santo Domingo
E-mail: dcadena@uteq.edu.ec

RESUMEN
La publicidad en línea ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, convirtiéndose en un elemento central de la estrategia de marketing de numerosas empresas. En un mundo cada vez más digitalizado, la presencia en línea se ha vuelto esencial para las marcas que buscan conectarse con su audiencia y aumentar su cuota de mercado. Sin embargo, más allá de su omnipresencia, la publicidad en línea también ha despertado un interés creciente en cuanto a su influencia en el comportamiento del consumidor. Este artículo científico tiene como objetivo adentrarse en el fascinante mundo de la publicidad en línea y su profundo impacto en las decisiones y acciones de los consumidores. Se exploran una serie de aspectos clave, que van desde las estrategias utilizadas por las empresas para llegar a sus audiencias objetivo en línea, hasta la efectividad de estas estrategias en la generación de resultados medibles. Asimismo, se examinan las tendencias más actuales en el campo de la publicidad en línea y cómo están moldeando la interacción entre las marcas y los consumidores. El presente estudio tiene como objetivo enfocar la relación compleja entre la publicidad en línea y el comportamiento del consumidor, ofreciendo perspectivas valiosas tanto para los expertos en marketing como para los investigadores que muestran interés en este campo en constante evolución.

Palabras clave: marketing digital, social media, consumidor.

ABSTRACT
Online advertising has experienced exponential growth in recent decades, becoming a central element of the marketing strategy of many companies. In an increasingly digitalized world, an online presence has

become essential for brands looking to connect with their audience and increase their market share. However, beyond its ubiquity, online advertising has also sparked growing interest in its influence on consumer behavior. This scientific article aims to delve into the fascinating world of online advertising and its profound impact on consumer decisions and actions. A number of key aspects are explored, ranging from the strategies used by companies to reach their target audiences online, to the effectiveness of these strategies in generating measurable results. Likewise, the most current trends in the field of online advertising are examined and how they are shaping the interaction between brands and consumers. The present study aims to illuminate the complex relationship between online advertising and consumer behavior, offering valuable insights for both marketing experts and researchers who show interest in this constantly evolving field.

Keywords: digital marketing, social media, consumer.

1 INTRODUCCIÓN

En la era digital, donde la conectividad y la información fluyen incesantemente a través de la red, la publicidad en línea se ha consolidado como un pilar fundamental en la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia. Esta transformación ha generado una revolución en el mundo del marketing y, en particular, en la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios que se les ofrecen como lo expresa (Romera, 2022).

El presente tema de investigación, "La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales", se sumerge en el fascinante universo de la publicidad digital para explorar cómo esta poderosa herramienta moldea las decisiones y acciones de los consumidores en un entorno altamente dinámico y en constante evolución.

Desde sus primeros pasos en la World Wide Web hasta su actual omnipresencia en redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, la publicidad en línea se ha transformado y diversificado, (Rueda, Rendón, Pérez, & Sosa, 2020) en su estudio indican que, esta evolución ha llevado a la aparición de estrategias cada vez más sofisticadas, diseñadas para captar la atención de una audiencia digitalmente empoderada y selectiva. Estas estrategias se adaptan constantemente a las tendencias emergentes y a la creciente demanda de personalización.

La efectividad de la publicidad en línea se ha convertido en un área de estudio crucial en el campo del marketing. Las métricas y análisis avanzados permiten a los profesionales evaluar y perfeccionar sus estrategias publicitarias, midiendo no solo el alcance y la visibilidad, sino también su impacto en el comportamiento del consumidor (Cruz, 2018).

En este contexto, este estudio busca examinar a fondo cómo la publicidad en línea influye en la toma de decisiones de compra, la percepción de marca y la lealtad del consumidor. A través de una revisión exhaustiva de estrategias publicitarias, métricas de efectividad y tendencias actuales, se arrojará luz sobre la compleja relación entre la publicidad en línea y el comportamiento del consumidor.

De tal manera que esta investigación pretende no solo comprender la influencia de la publicidad en línea, sino también proporcionar una visión valiosa para anunciantes, profesionales de marketing y estrategas digitales que buscan optimizar sus esfuerzos publicitarios en la era digital, desentrañando los hilos que conectan la publicidad en línea con las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, iluminando un camino hacia el entendimiento más profundo de esta interacción en constante evolución.

2 METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo de investigación documental se basa en un enfoque riguroso y sistemático que permitió abordar de manera efectiva la pregunta de investigación planteada. Este proceso metodológico se divide en varias etapas, cada una de las cuales contribuye a la recopilación y análisis de la información de manera estructurada y coherente.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema de estudio. Esta fase implica la búsqueda y selección de fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, informes y documentos relevantes. La recopilación de esta información se realizó utilizando bases de datos especializados y bibliotecas digitales, asegurando así la obtención de una muestra representativa de la investigación existente sobre el tema.

Una vez recopilada la literatura relevante, se procedió a una fase de análisis crítico. En esta etapa, se evaluó la calidad y la pertinencia de cada fuente, identificando las tendencias, los enfoques teóricos y las lagunas en la investigación. Además, se llevó a cabo una síntesis de los hallazgos clave, que sirvió como base para el desarrollo de la discusión y la formulación de conclusiones.

La siguiente etapa consistió en la definición y la delimitación de los conceptos claves utilizados en el trabajo. Esto implicó una clarificación de los términos y definiciones utilizados en la investigación, lo que contribuyó a una comprensión precisa del tema y facilitará la comunicación efectiva de los resultados.

Finalmente, se realizó un análisis cualitativo de los datos recopilados, utilizando herramientas y técnicas apropiadas. Esta fase permitió responder a la pregunta de investigación y obtener conclusiones sólidas basadas en la evidencia documental recopilada.

3 RESULTADOS

3.1 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

La publicidad en línea, también conocida como publicidad digital o publicidad en internet, se refiere al uso de medios digitales y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o mensajes

comerciales a una audiencia específica. Esta forma de publicidad ha experimentado un crecimiento significativo y ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas.

3.2 DEFINICIÓN

En el trabajo de investigación realizado por (Escobedo, 2022) se establece que la publicidad en línea implica el uso de diversos canales y formatos digitales para transmitir mensajes publicitarios. Estos canales pueden incluir sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos, anuncios gráficos, videos publicitarios y más. El objetivo principal es llegar a un público objetivo específico y persuadirlo para que tome una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o interactuar con una marca.

3.3 HISTORIA

La publicidad en línea tuvo sus primeros indicios en la década de 1990 con la aparición de los primeros sitios web y motores de búsqueda. Los banners publicitarios, los cuales eran imágenes publicitarias en sitios web, se convirtieron en uno de los primeros formatos de publicidad en línea, como lo mencionan (Pérez & Tuala, 2019).

En el año 2000 la publicidad en línea comenzó a diversificarse con la introducción de anuncios de texto en motores de búsqueda, como Google AdWords, que permitían a los anunciantes mostrar anuncios basados en palabras clave específicas, como explica (Bergendahl, 2021).

A mediados de los años 2000, la publicidad en línea evolucionó con la llegada de las redes sociales, como Facebook, y los anuncios de display más sofisticados, tal como lo explican (García, Jiménez, & Romero, 2022), en su estudio, y en ese contexto los anunciantes pudieron dirigirse a audiencias específicas según sus intereses y comportamientos en línea como lo esboza (Gómez, 2018) en su trabajo.

(Canchales, 2023), expresa que a partir del año 2010 en adelante la publicidad en línea continuó expandiéndose con la popularidad de la publicidad en video, la publicidad programática (automatizada) y la publicidad en dispositivos móviles. Los datos y la analítica se volvieron fundamentales para medir la efectividad de las campañas.

Por lo antes expuesto se evidencia que la publicidad en línea ha evolucionado significativamente en términos de tecnología, estrategia y alcance. Algunos de los aspectos clave de su evolución incluyen:

La personalización, dado que la publicidad en línea se ha vuelto altamente personalizada, con la capacidad de dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea, como lo explica (Martel, 2020) en su estudio.

Los formatos de anuncios avanzados, en virtud que los anuncios en línea ahora pueden ser exponencialmente interactivos y atractivos, incluyendo videos publicitarios, anuncios interactivos y experiencias publicitarias inmersivas (Fernández, 2023).

Otro aspecto relevante es la publicidad programática, cuya automatización ha permitido a los anunciantes comprar y mostrar anuncios de manera más eficiente y precisa, utilizando algoritmos y datos en tiempo real, como lo expresa (Cruz, 2018).

Con la proliferación de dispositivos móviles, la publicidad en dispositivos móviles, o publicidad móvil se ha convertido en una parte crucial de la estrategia de publicidad en línea, lo cual se convierte en una herramienta potencial pero que a decir de (Franco, 2022), debe manejarse también con mucha cautela y estrategia por parte de las marcas.

(Gómez, 2018) indica que se han desarrollado herramientas avanzadas de medición y analítica para evaluar la efectividad de las campañas y ajustarlas en tiempo real, lo cual permite a las empresas medir en términos cuantitativos los resultados de sus estrategias.

3.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LÍNEA

Existen diversas estrategias de publicidad en línea que los anunciantes pueden utilizar para alcanzar sus objetivos de marketing y llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. A continuación, se presentan algunas de las estrategias más comunes en la publicidad en línea:

Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM): Esta estrategia se centra en la colocación de anuncios en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing y Yahoo. Los anunciantes pujan por palabras clave específicas para que sus anuncios aparezcan cuando los usuarios buscan esas palabras clave. El anuncio se muestra en la parte superior o inferior de la página de resultados, según explica en su trabajo de investigación (Romero, 2018).

Publicidad en Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen oportunidades de publicidad dirigida. Los anunciantes pueden crear anuncios que se muestran a usuarios específicos en función de datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y más, como lo explican (García, Jiménez, & Romero, 2022).

Publicidad Display: Los anuncios de display son imágenes, banners o anuncios gráficos que se muestran en sitios web, aplicaciones móviles y otras propiedades en línea. Pueden ser estáticos o animados y se utilizan para crear conciencia de marca y atraer a la audiencia hacia el sitio web del anunciante, (Bergendahl, 2021).

Publicidad de Video: Los anuncios de video se muestran antes, durante o después de videos en plataformas como YouTube y en sitios web que tienen contenido de video. Estos anuncios pueden ser

anuncios de video cortos, anuncios de video largos o anuncios in-stream que aparecen en medio del contenido de video, (Albornoz, Saavedra, & Cáceres, 2023).

Publicidad Nativa: Los anuncios nativos se integran de manera fluida en el contenido de una plataforma o sitio web y se parecen al contenido editorial o a las publicaciones de redes sociales. Esta estrategia busca ser menos intrusiva y más relevante para los usuarios (Cuadrado, 2019).

Publicidad de Afiliados: En este modelo, los anunciantes trabajan con socios afiliados que promocionan sus productos o servicios a cambio de comisiones por ventas o conversiones. Los afiliados pueden ser bloggers, sitios web de reseñas o influyentes en redes sociales (Sanz, Jiménez, & Elías, 2019).

Remarketing o Retargeting: Esta estrategia consiste en mostrar anuncios específicos a personas que previamente han interactuado con el sitio web del anunciante. Los anuncios de remarketing pueden recordar a los usuarios productos o servicios que vieron anteriormente, fomentando así las conversiones (Otero, 2021).

Publicidad Programática: La publicidad programática utiliza la automatización y algoritmos para comprar y mostrar anuncios de manera eficiente en tiempo real. Esta estrategia se basa en datos y permite una orientación precisa (Meléndez, 2018).

Publicidad en Aplicaciones Móviles: Los anunciantes pueden mostrar anuncios dentro de aplicaciones móviles, ya sea como anuncios de banner, anuncios intersticiales o anuncios de video, dirigidos a usuarios que utilizan aplicaciones en sus dispositivos móviles (Toma, 2021).

Publicidad de Contenido: Esta estrategia implica crear contenido patrocinado que se publica en blogs, sitios web o plataformas de medios. El contenido se adapta al tono y estilo del medio en el que se publica, brindando valor a la audiencia mientras promueve productos o servicios (Fernández, 2023).

3.5 IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El impacto de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor es profundo y en constante evolución en la era digital. La publicidad en línea no solo ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, sino que también ha moldeado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Aquí se destacan algunos de los principales impactos de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor:

La generación de conciencia de marca en la publicidad en línea permite que las marcas lleguen a una audiencia global de manera efectiva, (Barrera, Duque, & Merchán, 2022), expresan que, a través de anuncios en motores de búsqueda, redes sociales, banners y otros formatos, las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios a consumidores que de otro modo podrían no haberse enterado de ellos.

La personalización, es parte de la publicidad en línea, la cual se basa en gran medida en la recopilación y el análisis de datos del usuario. Esto permite, como indica (Salas, 2018) a las marcas,

personalizar los anuncios según las preferencias y el comportamiento de navegación de cada usuario. La personalización mejora la relevancia de los anuncios y aumenta la probabilidad de que los consumidores interactúen con ellos, como expresan (Gutiérrez & Ortiz, 2020) en su estudio.

La influencia en la toma de decisiones, es otro de los aspectos relevantes en los anuncios en línea, ya que al proporcionar información y argumentos convincentes sobre los productos o servicios anunciados los consumidores pueden investigar productos, leer reseñas y comparar precios en línea antes de tomar una decisión de compra, según manifiesta (Arias, 2023).

La publicidad en línea a menudo utiliza técnicas como la cuenta regresiva o las ofertas por tiempo limitado para crear una sensación de urgencia en los consumidores, a decir de (Striedinger, 2018) esto puede impulsar a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidas antes de que se agoten las ofertas.

El retargeting o remarketing muestra anuncios específicos a los usuarios que han interactuado previamente con un sitio web o un producto, para (Cuadrado, 2019) esto les recuerda a los consumidores productos o servicios que han visto antes, lo que puede aumentar las conversiones.

El fomento de la lealtad del cliente, a través de las tácticas de marketing en línea pueden igualmente ser concebidas con el propósito de retener a los clientes ya establecidos, incentivando su compromiso y cultivando su lealtad, (Bergendahl, 2021) explica que esta meta se alcanza mediante el uso de campañas de correo electrónico, la creación de contenido pertinente y la oferta de beneficios exclusivos para aquellos clientes que son asiduos.

El feedback en tiempo real, se refiere a las interacciones en línea que permiten a los consumidores proporcionar retroalimentación instantánea sobre productos y servicios a través de reseñas, comentarios en redes sociales y otras plataformas. Esta retroalimentación puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de otros consumidores, (Ore, Ccama, & Armada, 2022).

Tener acceso a información detallada, en la publicidad en línea, ofrece a los consumidores acceso a información detallada sobre productos y servicios, lo que les permite tomar decisiones más informadas. Esto ha llevado según (Romero & Mesías, 2022) a consumidores más educados y exigentes.

El efecto viral en las redes sociales y otras plataformas en línea pueden hacer que los anuncios se vuelvan virales, en su trabajo de investigación (Cadena, Macías, Muñoz, & Guzmán, 2020) señalan que un anuncio ingenioso o una campaña creativa pueden difundirse rápidamente entre los consumidores, aumentando la visibilidad de la marca.

(Alemán, 2019) explican que la publicidad en línea a menudo invita a los consumidores a participar activamente a través de concursos, encuestas o desafíos. Esto fomenta la interacción y el compromiso del consumidor con la marca.

3.6 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

La medición de la efectividad de la publicidad en línea es fundamental para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias y determinar si están cumpliendo con los objetivos establecidos. Aquí se detallan algunas de las métricas y métodos clave utilizados para medir la efectividad de la publicidad en línea:

Las Tasas de Clics o Click-Through Rate (CTR), en inglés, mide la proporción de personas que hicieron clic en un anuncio en relación con el número total de personas que vieron el anuncio. Una CTR alta generalmente indica que el anuncio es relevante y atractivo para la audiencia (Barrientos, 2017).

Las conversiones representan las acciones específicas que los anunciantes desean que los usuarios realicen después de interactuar con un anuncio, como realizar una compra, completar un formulario o suscribirse a un boletín informativo. El seguimiento de conversiones es esencial para medir el impacto directo de la publicidad en los resultados comerciales (Bergendahl, 2021).

El Costo por Clic (CPC - Cost Per Click) representa el costo que un anunciante paga por cada clic en un anuncio. Es importante para controlar el gasto publicitario y calcular el retorno de la inversión (ROI) (Burgos & Ramírez, 2021).

(Tavara, 2018) explica que el Costo por Conversión (CPA - Cost Per Acquisition) mide el costo promedio de adquirir una conversión, como una venta o una suscripción. Es útil para evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria en la obtención de resultados específicos.

El Retorno de la Inversión (ROI - Return on Investment) es una métrica crítica que evalúa el rendimiento financiero de una campaña publicitaria. Representa el beneficio generado por la campaña en relación con el costo total de la misma. ROI = (Ingresos generados - Costo de la campaña) / Costo de la campaña (Santamaría, Quiroga, & Gómez, 2022).

El Tiempo en el Sitio y Páginas Vistas son métricas que evalúan el comportamiento de los usuarios después de interactuar con un anuncio. Un aumento en el tiempo en el sitio y el número de páginas vistas puede indicar un mayor compromiso con el contenido del sitio web (Matamoros, 2021).

La tasa de rebote mide la proporción de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página. Una alta tasa de rebote puede indicar que el contenido no es relevante o que la experiencia del usuario necesita mejoras, (Burgos & Ramírez, 2021).

El Engagement en Redes Sociales mide la interacción de los usuarios con los anuncios, como los "Me gusta," comentarios y compartidos. Un alto engagement sugiere que el contenido es atractivo y está generando interacción, según indica (Huayhua, 2021).

La atribución es un enfoque que asigna el valor de una conversión a diferentes puntos de contacto con el usuario a lo largo de su viaje de compra. (Gutiérrez & Ortiz, 2020) manifiestan que, esto ayuda a comprender cómo contribuyen diferentes canales y anuncios a las conversiones finales.

Análisis de Funnel o embudo de Conversión permite rastrear el proceso que lleva a los usuarios desde la primera interacción con un anuncio hasta la conversión final. Esto ayuda a identificar posibles puntos de fuga en el proceso de conversión, (Barrientos, 2017).

3.7 TENDENCIAS ACTUALES EN PUBLICIDAD EN LÍNEA

La publicidad en línea es un campo dinámico y en constante evolución que se adapta a las tendencias y cambios tecnológicos. A continuación, se presentan algunas de las tendencias actuales en publicidad en línea que están dando forma al panorama digital:

La publicidad en video sigue siendo una de las tendencias más destacadas en la publicidad en línea, (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020), mencionan que los anuncios de video, tanto en plataformas de redes sociales como en sitios web y aplicaciones, están ganando popularidad. Además, los anuncios de video cortos y verticales diseñados para dispositivos móviles se han vuelto esenciales.

La publicidad programática, que utiliza algoritmos y datos en tiempo real para comprar y mostrar anuncios de manera eficiente, continúa creciendo. Las subastas en tiempo real permiten a los anunciantes llegar a audiencias específicas de manera más precisa, como lo explican (Burgos & Ramírez, 2021).

La publicidad nativa se integra de manera orgánica en el contenido de la plataforma en la que se muestra, tal como expone (Gutiérrez, 2021), quien indica que esta forma de publicidad se percibe como menos intrusiva y más relevante para los usuarios, y puede encontrarse en redes sociales, sitios de noticias y más.

Con un aumento constante en el uso de dispositivos móviles, la publicidad en dispositivos móviles se ha convertido en una tendencia clave. Los anunciantes están optimizando sus campañas para pantallas más pequeñas y aprovechando las aplicaciones móviles (Figuereo & Vásquez, 2022).

Los anuncios interactivos permiten a los usuarios interactuar con el contenido publicitario. Esto puede incluir encuestas, cuestionarios, juegos y experiencias inmersivas que involucran a la audiencia de manera activa, (Silva, Giler, & González, 2019).

Las redes sociales siguen siendo plataformas esenciales para la publicidad en línea. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen diversas opciones publicitarias, incluyendo anuncios de historias, publicidad en video y anuncios de compra (Melgarejo & Ríos, 2020).

La publicidad basada en datos, tiene como principal elemento la recopilación y el uso de datos, los anunciantes están utilizando datos de comportamiento, datos demográficos y datos de ubicación para dirigirse a audiencias específicas y personalizar sus mensajes, como lo manifiestan (Barrera, Duque, & Merchán, 2022).

Con la proliferación de dispositivos de voz como Amazon Echo y Google Home, la publicidad en voz y asistentes virtuales, está en crecimiento. (Cuervo, 2021) expresa que las marcas están explorando

cómo llegar a los usuarios a través de comandos de voz y respuestas proporcionadas por asistentes virtuales.

(Bergendahl, 2021) señalan que la publicidad en contenido de transmisión (OTT) a través de servicios de streaming como Netflix y Hulu está ganando relevancia. Los anunciantes están explorando oportunidades para llegar a los espectadores de televisión a través de anuncios en línea.

La publicidad sostenible y responsable, cobra cada vez más importancia, en razón de que los consumidores están prestando más atención a las prácticas sostenibles y éticas de las marcas. (Barrientos, 2017) indica que las campañas publicitarias que destacan la responsabilidad social y ambiental están ganando terreno.

La Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) están siendo utilizadas en publicidad para ofrecer experiencias inmersivas a los consumidores. Según (Fernández, 2023) esto se ve en campañas que permiten a los usuarios probar productos virtualmente o explorar entornos virtuales.

Para (Cuadrado, 2019) los anuncios contextuales se basan en el contenido de la página web en la que se muestran, lo que les permite ser más relevantes para los usuarios. La tecnología semántica también se utiliza para comprender el significado del contenido y mostrar anuncios relacionados.

3.8 ÉTICA Y PRIVACIDAD EN LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

Los anunciantes deben ser transparentes en cuanto a quiénes son y qué están promocionando. Deben evitar prácticas engañosas o fraudulentas que puedan confundir a los consumidores, (Dongye & Mañas, 2021).

(Cadena, Macías, Muñoz, & Guzmán, 2020) explican que la información proporcionada en los anuncios debe ser precisa y veraz. Los anunciantes no deben hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre sus productos o servicios.

En cuanto a la privacidad de los anuncios, estos no deben ser intrusivos ni invasivos, los anunciantes deben respetar la privacidad y la experiencia del usuario. Para (Muñoz & Vilca, 2020) una de las acciones a tomar, es evitar ventanas emergentes molestas y anuncios engañosos es fundamental.

Otra práctica importante y necesaria es la protección a menores, por lo cual los anunciantes deben tener especial cuidado al dirigirse a niños y adolescentes. La publicidad en línea dirigida a este grupo debe ser apropiada y cumplir con las regulaciones específicas de protección infantil (Camasca, 2019).

La recopilación de datos personales para la orientación publicitaria es una práctica bastante común al momento de lanzar publicidad en línea, sin embargo, esta práctica debe basarse en el consentimiento informado de los usuarios, como expresan (Huarcaya & Ovalle, 2021), para quienes los usuarios deben comprender qué datos se recopilan y cómo se utilizarán.

Los anunciantes deben tomar medidas para garantizar la seguridad de los datos del usuario y protegerlos contra brechas de seguridad, como lo expresa (Cuadrado, 2019), además se deben cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos aplicables, o leyes de privacidad según indica (Meléndez, 2018).

Cuando se realiza publicidad personalizada basada en datos de usuario, se debe proteger la identidad y la privacidad de los individuos. Para (Chiroque, 2020) los perfiles de usuario no deben utilizarse de manera que permitan la identificación personal sin el consentimiento explícito, concomitante con aquello (Matamoros, 2021) manifiestan que los anunciantes deben ser transparentes sobre la información que recopilan y cómo la utilizan. Esto incluye la revelación de prácticas de seguimiento y recopilación de datos en las políticas de privacidad.

4 CONCLUSIONES

La publicidad en línea ha evolucionado desde sus humildes comienzos en la década de 1990 hasta convertirse en una forma de publicidad altamente sofisticada y efectiva en la era digital actual. Su capacidad para llegar a audiencias específicas y medir el retorno de la inversión (ROI) la ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing de muchas empresas en todo el mundo.

Cada una de las estrategias de publicidad en línea tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección de la estrategia adecuada depende de los objetivos de marketing, el presupuesto y la audiencia objetivo de la empresa anunciante. Muchas campañas exitosas combinan múltiples estrategias para maximizar su alcance y efectividad.

La publicidad en línea tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor al influir en la percepción de la marca, la toma de decisiones de compra, la interacción con la marca y la creación de lealtad. Los consumidores modernos están expuestos a una amplia gama de anuncios en línea y, como resultado, son más selectivos y críticos en sus elecciones de compra. Las marcas deben adaptarse continuamente y ofrecer mensajes publicitarios relevantes y convincentes para tener éxito en el entorno digital.

Es importante tener en cuenta que la medición efectiva de la publicidad en línea requiere un seguimiento adecuado y la configuración de herramientas analíticas, como Google Analytics o herramientas específicas de plataformas publicitarias. Además, las métricas y los métodos de medición pueden variar según los objetivos de la campaña y el tipo de publicidad en línea utilizada. La elección de las métricas adecuadas y su interpretación son fundamentales para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias publicitarias en línea.

Estas tendencias en publicidad en línea reflejan la rápida evolución del espacio digital y la necesidad de que los anunciantes se mantengan actualizados con las nuevas tecnologías y preferencias de

los consumidores. Las estrategias publicitarias exitosas a menudo involucran una combinación de estas tendencias para llegar a una audiencia diversa y en constante cambio.

El equilibrio entre la publicidad efectiva y el respeto por la ética y la privacidad es esencial para mantener la confianza de los consumidores en el entorno digital. Los consumidores están cada vez más preocupados por su privacidad en línea, y las empresas que adoptan prácticas éticas y transparentes en la publicidad en línea pueden construir relaciones más sólidas con su audiencia y evitar posibles problemas legales y de reputación. La ética y la privacidad deben ser consideraciones centrales en cualquier estrategia publicitaria en línea.

REFERENCIAS

Albornoz, K., Saavedra, J., & Cáceres, F. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Developmen*, 411-429.

Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Revista Internacional de Comunicación*, 149-169.

Arias, K. (2023). INFLUENCIA DE LOS MEMES, VIDEOMEMES Y SHITPOST EN LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE CHINA, EN LOS CENTENNIALS DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador : Universidad Salesiana del Ecuador.

Barrera, A., Duque, P., & Merchán, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política económica*.

Bergendahl, C. (2021). Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online dea Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impactopublicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. . Heredia, Costa Rica: Universidad Latina de Costa Rica.

Buitrago, R. (2018). NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO. *Marketing Visionario*.

Burgos, M., & Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Burgos, M., & Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Cadena, D., Macías, G., Muñoz, S., & Guzmán, M. (2020). Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo. *Revista de Perspectivas Alternativas en las Ciencias Sociales*, 1225-1238.

Camasca, A. (22 de junio de 2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Canchales, P. (junio de 2023). INFLUENCERS Y SU PODER COMO PRESCRIPTORES DE PUBLICIDAD. Segovia : Universidad de Valladolid .

Chiroque, A. (2020). La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Cruz, A. (febrero de 2018). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DECONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE INTERNET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil.

Cuadrado, I. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CIELO WOMAN E.I.R.L. EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Inveestigación en Comunicación*, 26-41.

Dongye, L., & Mañas, L. (2021). PROBLEMAS ÉTICOS EN LA INVESTIGACIÓN CON NEUROMARKETING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Revista de Comunicación* , 263-283.

Escobedo, P. (julio de 2022). IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PUNTOGRAFIC, LURIN – 2021. Lima , Perú: Universidad Autónoma del Perú.

Fernández, M. (05 de julio de 2023). El uso del marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor de la empresa Patagonia. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.

Figuereo, J., & Vásquez, J. (2022). EL STORYTELLING POLÍTICO EN REDES SOCIALES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA CON ENFOQUE EN REVISTAS CIENTÍFICAS . *Depósito de Investigación Universidadb de Sevilla* , 81-96.

Franco, J. (2022). Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector placita de flores de la ciudad de Medellín. Corporación Universitario Minuto de Dios.

García, I., Jiménez, M., & Romero, J. (2022). Redes Sociales, una alternativa de comercio electrónico para la MYPE. *South Florida Journal of Development*, 4724-4738.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital. *Revista de Ciencias Sociales*, 149-156.

Gutiérrez, A. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática de la literatura. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Gutiérrez, R., & Ortiz, E. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. Lima , Perú: Universidad César Vallejo.

Huarcaya, R., & Ovalle, H. (2021). Marketing en redes sociales y la percepción de marca. Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Huayhua, D. (2021). Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia) de la publicidad digital. Un estudio en productos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Información*, 126-138.

Martel, D. (septiembre de 2020). ANÁLISIS DEL PERFIL DE CONSUMIDOR DE REDES SOCIALES, Y EFECTIVIDAD E INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TENERIFE. Universidad de La Laguna .

Matamoros, J. (2021). Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. Revisión sistemática. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Meléndez, G. (abril de 2018). “ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL.”. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Melgarejo, J., & Ríos, Y. (2020). Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión sistemática de la literatura. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Muñoz, J., & Vilca, O. (2020). El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 322-333.

Otero, L. (2021). Webrooming y showrooming: el comportamiento del consumidor en la era multicanal. Universidad da Coruña.

Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFFECTIVENESS OF ADVERTISING STRATEGIES IN SMES: AN ANALYSIS OF LITERATURE REVIEW. *Universidad, Ciencia y Tecnología* .

Pérez, C., & Tuala, D. (enero de 2019). Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *POCAIP*.

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*.

Romera, H. (16 de mayo de 2022). La comunicación promocional en las empresas: de la publicidad a los influencers. Análisis de los efectos en el comportamiento del consumidor. Universidad de Valladolid.

Romero, A., & Mesías, E. (2022). EFECTIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 100-114.

Romero, P. (mayo de 2018). La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Rueda, D., Rendón, E., Pérez, L., & Sosa, O. (31 de mayo de 2020). ESTUDIO CORRELACIONAL DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN ELCOMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENTRE PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS DURANTE EL PERIODO 2010-2020 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, MEDELLÍN, CALIY BARRANQUILLA. Bogotá, Colombia.

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 36-44.

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*.

Sanz, P., Jiménez, G., & Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 63-86.

Silva, V., Giler, G., & González, F. (2019). E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.

Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Admnistración* .

Tavara, K. (2018). Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote – 2018. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo .

Toma, A. D. (noviembre de 2021). Comportamiento del consumidor en la compra online de artículos para el hogar. Buenos Aires, Argentina: Universidad Siglo 21.

Zambrano, C. (octubre de 2021). Neuromarketing y gestión de publicidad en Instagram: Caso de la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel. Manta, Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí .