



# Las Redes Sociales y su Impacto en la Publicidad Digital en México

Cynthia Janet Hernández Ángeles

ORCID: 0009-0002-6898-9495

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / UAEH

Escuela Superior de Actopan

Lic. en Diseño Gráfico

cyn.angeles26@gmail.com



34

## Resumen

Las redes sociales arribaron en el mundo digitalizado de nuestra era convirtiéndose en un medio de comunicación y difusión masiva, siendo hoy un instrumento fundamental en cuanto al alcance de marketing se trata, donde el diseño gráfico juega un papel imprescindible en la publicidad digital transmitida a través de estas plataformas, facilitando las estrategias de *marketing* otorgando la posibilidad de captar la atención visual de cada segmento por medio de los usuarios en tan solo instantes.

Estas líneas recopilan datos e información que identifica a las plataformas de redes sociales más efectivas para la publicidad digital en México y exponen mediante un muestreo desde una perspectiva informativa el impacto de las redes sociales en nuestro país, así como sus alcances, destacando la capacidad de estas plataformas para conectar a millones de personas alrededor del mundo y compartir contenidos que reúnen a miles de usuarios al alcance de un clic, abriendo un mar de oportunidades publicitarias en el mercado para empresas, profesionistas y prestadores de servicios, quienes han aprovechado estas plataformas para posicionarse en el mercado o llevar sus productos y servicios a nuevos niveles; demostrando el impacto que las redes sociales han tenido en los usuarios mexicanos en los últimos cinco años.

### Palabras clave:

Diseño Gráfico,  
Publicidad,  
Redes Sociales,  
Mercadotecnia,  
Plataformas  
Digitales,  
Usuarios.

## Abstract

Social networks arrived in the digitalized world of our era, becoming a means of mass communication and dissemination, being today a fundamental instrument in terms of the scope of marketing, where graphic design plays an essential role in digital advertising transmitted through these platforms, facilitating marketing strategies by giving the possibility of capturing visual attention of each segment through users in just moments.

These lines collect data and information that identifies the most effective social media platforms for digital advertising in Mexico and expose, through a sampling from an informative perspective, the impact of social networks in our country, as well as their scope, highlighting the capacity of these platforms to connect millions of people around the world and it also share content that brings together thousands of users within reach of a click, opening a world of advertising opportunities in marketing for companies, professionals and service providers, who have taken advantage of these platforms to position themselves in the market or take their products and services to new levels; demonstrating the impact that social networks have had on Mexican users in the last five years.

### Keywords:

Graphic Design,  
Advertising,  
Social Networks,  
Marketing,  
Digital Platforms,  
Users.

## Introducción

“La tecnología hace posible lo que antes era imposible. El diseño hace que sea real.”

– Michael Gagliano

La era digital y las redes sociales son parte esencial del entretenimiento y la comunicación en la vida cotidiana siendo de igual importancia para el mundo del marketing y la publicidad digital, ya que independientemente del uso que se les asigna a las redes para mantenernos en contacto con familiares, clientes y amigos, en los últimos años éstas han servido como herramienta para la promoción de productos y servicios al estar presentes en nuestro día a día. Sin embargo, aunque las plataformas digitales parecieran hacer el trabajo publicitario por sí mismas, es a través del diseño gráfico como las empresas logran atraer la atención del público al que va dirigido su producto o servicio, de tal forma que un diseño atractivo es la clave para hacerse presente en las redes sociales y acaparar la atención de los usuarios para aumentar el alcance y los objetivos planteados por la empresa en cuestión.

Las redes sociales y su uso para la publicidad en las plataformas digitales con mayor afluencia, captan la atención de sus usuarios permitiendo un mayor alcance e impacto en el público y los consumidores debido a la amplia popularidad que redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* y *TikTok* tienen en México.

El presente artículo se basa en una investigación cualitativa que busca características del sujeto de estudio, aquí se pretende encontrar particularidades del impacto de la publicidad digital en las redes sociales, las cuales no son susceptibles de medir, pero resulta importante conocer para entender su efecto en nuestro país, los datos obtenidos en el estudio son valorados en su contexto original sin ser alterados, solo analizados.

A lo largo de estas líneas se expone a las redes sociales como protagonistas de un cambio significativo en nuestro entorno, impactando en el sector empresarial y profesional, derribando las barreras de tiempo y espacio permitiendo que las campañas publicitarias lleguen a personas que se encuentran al otro lado del estado, el país o el mundo sin dificultad alguna, de forma precisa, masiva e instantánea, con la ventaja que representan dichas plataformas en cuanto a costos y tiempos en comparación a otros medios de difusión con menor audiencia.

Para nadie es un secreto que Internet ha cambiado las relaciones de instituciones y empresas con sus clientes. Nunca antes los usuarios habían podido asimilar tanta información, ni compartirla a tal escala, ni generar tanto impacto. La presencia de una empresa en Internet es, además, un escaparate mundial abierto las 24 horas del día (Domene, 2013).

En esta era digital el diseño gráfico y la publicidad se encuentran y se seguirán encontrando en constante crecimiento, evolucionando al ritmo de cada plataforma nueva o existente, cambiando la manera en que las empresas y los profesionistas impactamos en el mercado, y la forma en que nos comunicamos y conectamos con nuestros clientes.

## 1. México y el mundo antes de la publicidad digital

Hablar de publicidad hace referencia a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia (Wells, 2007).

Antes de la era digital las empresas se veían obligadas a hacer uso de los medios de comunicación convencionales hoy llamados “medios offline” (Yuste, 2024), también conocidos como medios tradicionales mediante los cuales publicitaban

sus anuncios comerciales, destacando entre ellos la publicidad física como vallas, folletos, espectaculares, periódicos, revistas, la radio, y la televisión, para lo cual las empresas destinaban considerables cantidades pues los medios tradicionales de comunicación representaban, en aquel entonces, mayor alcance, impacto y credibilidad ante su audiencia. Sin embargo, cada medio utilizado y la publicidad que se ofrecía estaba dirigida a un segmento muy distinto uno del otro, en edad, ocupación, ingresos, posición económica, sexo etc; por ejemplo, los anuncios en la televisión estaban dirigidos a aquellas personas o familias que gozaban del privilegio de tener en su hogar una televisión o un radio, mientras que aquellos anuncios en la prensa estaban dirigidos al público lector de determinado interés, edad y género. Con el paso de los años se comercializó y normalizó la adquisición y uso del radio y la televisión en el mundo convirtiéndose en los medios de comunicación y difusión con más popularidad elevando sus costos al ofertar publicidad comercial a las empresas y productos.

Fue gracias a la red de Internet que, a paso lento pero necesario, trajo consigo la evolución digital abriendo paso al *marketing* entre los usuarios. El Internet y su aparición se remonta a los años 60's, creciendo considerablemente en los años 90's surgiendo nuevas formas de comunicar e informar como el *e-mail*, los navegadores, las páginas *web*, los *blogs* y directorios *web*. La evolución del Internet y su popular necesidad entre usuarios le dieron la bienvenida a las redes sociales en los años 2000's siendo ellas el parteaguas en nuestra era, revolucionando la forma de comunicar, socializar y relacionarse entre personas, conduciéndose a lo que hoy se conoce como publicidad digital que de la mano del diseño gráfico, ofrece indudables ventajas sobre la publicidad *offline*, como la precisión para mediar el rendimiento, la rentabilidad de inversión, optimización en recursos humanos, económicos y en tiempos, además de la interacción directa con los consumidores a través de las diferentes plataformas.

Resulta importante señalar que el Internet no fue diseñado para efectos de publicidad comercial pues en un principio solo permitía el intercambio de información entre instituciones, para después de unos años pasar a ser una herramienta informativa (Ridge, 2024). Su nombre proviene del inglés Interconnected Networks que se traduce como redes interconectadas, según lo dispuesto por la RAE define al Internet como "Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación" (Real Academia Española, 2024).

Se puede decir que la publicidad digital no es más que el resultado de la evolución y el crecimiento de este medio que actualmente ofrece un amplio mundo digital de información, datos, plataformas, productos y servicios. Y aunque numerosos usuarios utilizan éstas con fines informativos, profesionales y sociales más no comerciales, al final el mercado es también parte de las relaciones sociales.

## 2. Las redes sociales: fenómeno digital y publicitario

Las redes sociales constituyen un fenómeno que impulsa el desarrollo de la humanidad, la propia sociedad es testigo del crecimiento de estas plataformas y de los beneficios que han aportado en las últimas generaciones, ya que no solo han impactado en el ámbito personal o laboral, dado que los seres humanos sienten ahora la necesidad de conectarse con otros por medio de estas plataformas, sino que también han facilitado la globalización y la creación de vínculos entre empresas y países para establecer relaciones y el intercambio de bienes y servicios marcando una evidente evolución en el ámbito empresarial lo que lleva a esta investigación a la recopilación de información, donde se buscaron variables de medición, como estadísticas y muestras que se exponen para su análisis y comparación, y así conocer el uso que le dan los usuarios mexicanos a las redes sociales, el tiempo que invierten en ellas, cual es la de mayor popularidad y el costo que se destine el mercado para la difusión anual de la publicidad durante 2022 y 2023.

### Penetración de redes sociales por plataforma México 2023

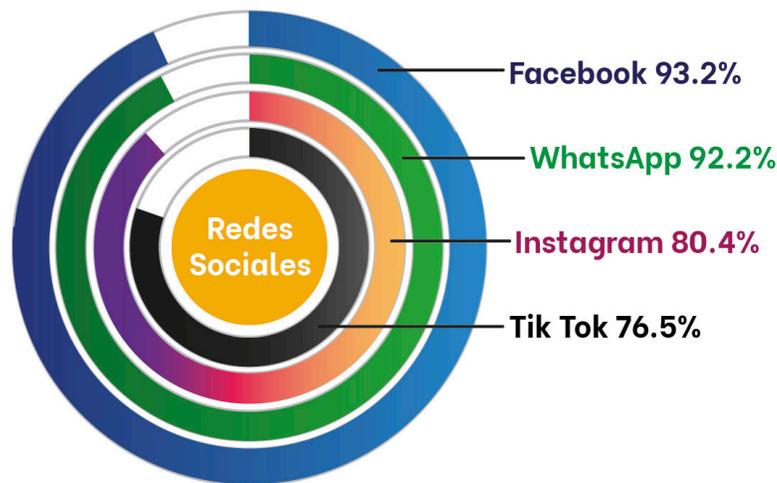


Figura 1. Penetración de redes sociales por plataforma México 2023. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (Statista, 2024).

*Facebook* y *WhatsApp* son protagonistas en los usuarios mexicanos, indicando una sólida base para la publicidad digital. Sin embargo, el auge de *TikTok* con un 76.5% de usuarios, apunta a una pronta innovación en la estrategia publicitaria para esta plataforma que representa un segmento de población más joven (Figura 1).

Tal como se aprecia en la Figura 2, la mayoría de los mexicanos acceden a redes sociales a través de *smartphones* (96.7%), seguidos por computadoras (9%) y tabletas (2.7%) (BrandSpace | Revista de negocios, 2024).

## Uso de dispositivos para acceder a redes sociales

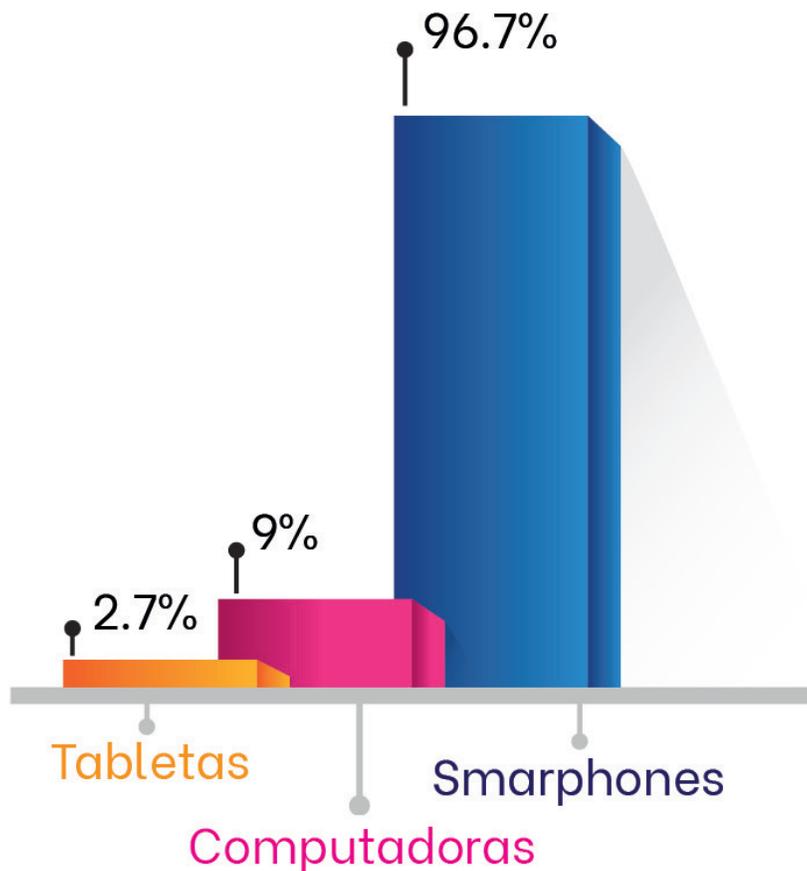


Figura 2. Uso de dispositivos para acceder a redes sociales. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (BrandSPACE | Revista de negocios, 2024).

La muestra revela que casi todos los mexicanos acceden a redes sociales mediante su teléfono celular, destacando la importancia de generar publicidad digital que resulte atractiva a la vista de los dispositivos móviles captando la atención de sus usuarios.

*TikTok*: Los usuarios mexicanos pasan en promedio 45 horas y 1 minuto al mes, esto la convierte en la plataforma con mayor lealtad de usuarios. *Facebook*: El tiempo promedio mensual es de 23 horas y 38 minutos. *YouTube*: Los usuarios pasan alrededor de 21 horas y 4 minutos al mes. *Instagram*: 11 horas y 2 minutos en la aplicación cada mes (BrandSPACE | Revista de negocios, 2024).

### Tiempo promedio que los usuarios dedican al mes en ver redes sociales

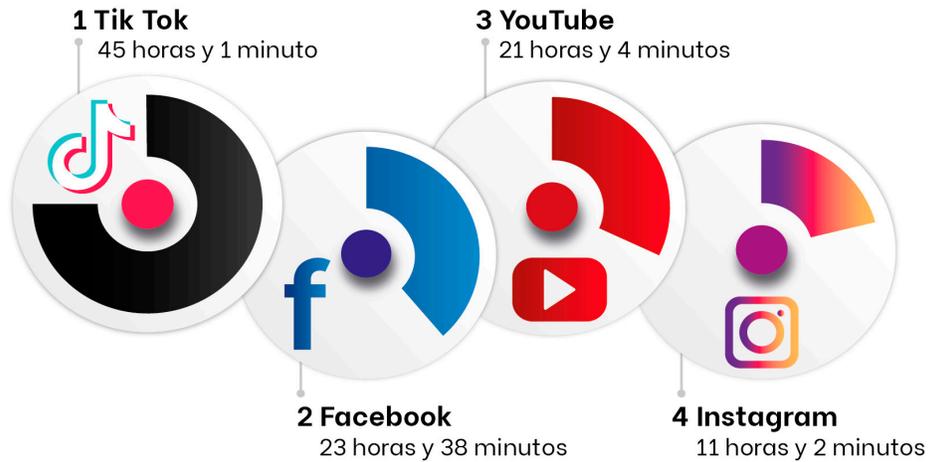


Figura 3. Tiempo promedio que los usuarios dedican al mes en ver redes sociales. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (BrandSpace | Revista de negocios, 2024).

El análisis muestra que los mexicanos consumen mayor contenido en *TikTok*, siendo otro punto clave para la publicidad digital, pero captar la atención de su audiencia implica un cambio en las estrategias con formatos más visuales y envolventes.

Las entidades federativas con los mayores porcentajes de personas usuarias de Internet en 2023 fueron: Quintana Roo (91.6 %), Baja California (90.9 %) y Jalisco (89.7 %) (INEGI, 2024).

### Las entidades federativas con los mayores porcentajes de personas usuarias de internet en 2023

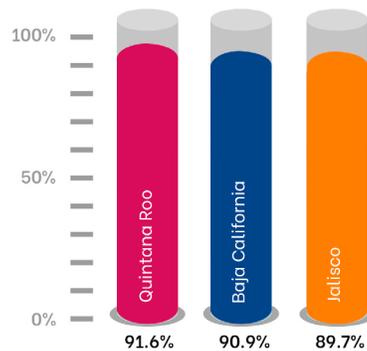


Figura 4. Las entidades federativas con los mayores porcentajes de personas usuarias de internet en 2023. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (INEGI, 2024).

El análisis destaca que Quintana Roo, Baja California y Jalisco lideran en el uso de Internet con porcentajes superiores al 89%, lo cual sugiere que las estrategias de publicidad digital puedan centrarse en estos estados, aprovechando su alto consumo (Figura 4).

Con respecto al 2022, la población en México creció en un 0.8%. Desde el año pasado las conexiones telefónicas móviles también aumentaron, específicamente en un 3.7% (Figura 5). El porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.8%, a lo largo de un año (Way2net, 2023).

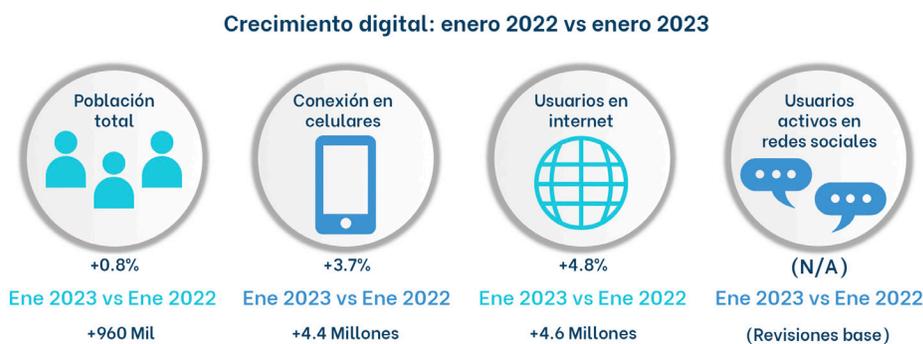


Figura 5. Crecimiento digital: enero 2022 vs enero 2023. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (Way2net, 2023).

Este dato demuestra que en el país el consumo de Internet en teléfonos móviles, incrementa automáticamente el número de usuarios en redes sociales y esta tendencia también impacta en la publicidad que se transmite en dichas redes.

94 millones de personas usan redes sociales activamente, es decir, el 73.4% de la población total. El tiempo promedio de uso de redes sociales es de 3 horas y 21 minutos cada día, en más de 7 plataformas a lo largo del mes. El 52.7% de usuarios de redes sociales son mujeres, mientras que el 47.3% son hombres (Way2net, 2023). Por otro lado, el estudio indica que 94 millones de mexicanos utilizan redes sociales, siendo un 52.7% usuarias femeninas, por lo tanto, las marcas pueden hallar una oportunidad considerable para conectar con el segmento femenino al ser el género que más tiempo ocupa en estas plataformas (Figura 6).

De un total de \$4.32 billones de dólares invertidos en publicidad digital en el 2022, se muestra que: \$1.12 billones de dólares se asignaron a campañas en motores de búsqueda. Se destinó \$1.53 billones de dólares en anuncios de video publicitarios, mientras que \$1.18 millones a anuncios de banner (Figura 7). \$213.1 millones de dólares se invirtieron en acciones con influencers (personas influyentes). Y se destinó \$107.1 millones de dólares en clasificados (Way2net, 2023).

### Uso de redes sociales

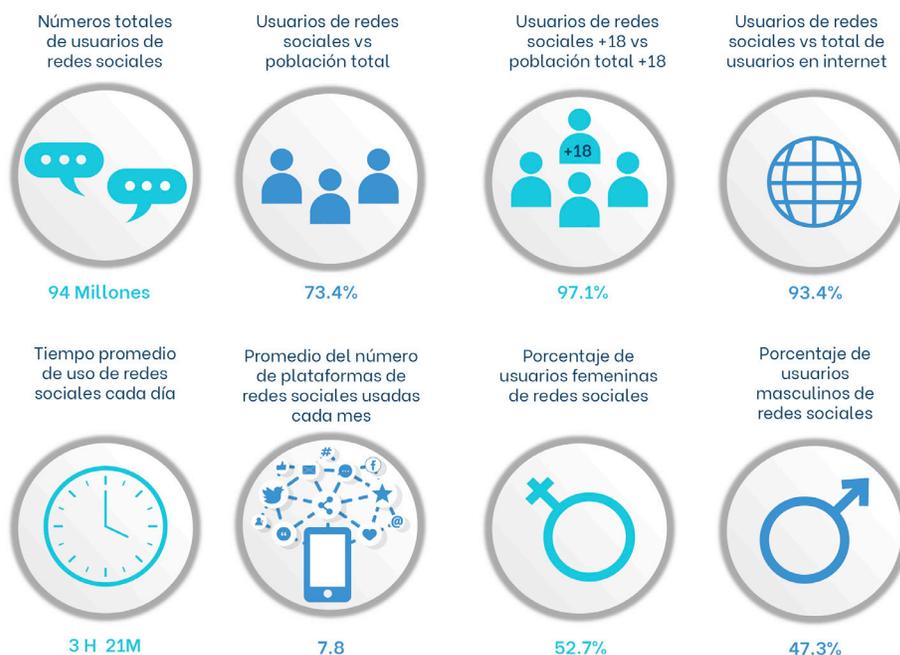


Figura 6. Uso de redes sociales. Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (Way2net, 2023).

### Gasto anual de la publicidad online (Dólares)



Figura 7. Gasto anual de la publicidad online (Dólares). Adaptación propia [Imagen] a partir de la información obtenida en: (Way2net, 2023).

Del 2022 al 2023 en México incrementó la inversión en publicidad digital lo que destaca la creciente influencia de las redes sociales en la estrategia publicitaria en anuncios y también la importancia de los llamados *influencers* (personas influyentes en las redes) para conectar marcas con audiencias específicas.

## Conclusión

Las redes sociales han emergido indirectamente en México y en el mundo como herramientas de marketing fundamentales para las empresas y prestadores de servicios, no solo por su capacidad de alcanzar a grandes audiencias en menor tiempo, sino también por la oportunidad única que ofrecen de interactuar directamente con sus consumidores mediante comentarios en sus publicaciones, participación en campañas, promociones y mensajes directos, derribando barreras de tiempo y espacio, permitiendo que las campañas publicitarias lleguen a segmentos específicos de manera directa, sensible, masiva y menos costosa.

En México, más del 73% de la población son usuarios activos de *Facebook*, *Tik Tok* e *Instagram*, destinando un promedio de 3 horas con 21 minutos de su tiempo al día de manera cotidiana, esta tendencia conlleva a determinar que más del 73% de la población tiene acceso a estas plataformas, comprobando la importancia de adaptar las estrategias publicitarias a formatos visuales y dinámicos, principalmente en plataformas emergentes como *TikTok*, que ha mostrado un notable crecimiento entre sus usuarios en los últimos 3 años.

Las plataformas digitales con mayor afluencia en México son *Facebook*, *WhatsApp*, *Tik Tok* e *Instagram*, siendo las que acaparan la atención de los usuarios mexicanos, con un mayor alcance, confianza, visibilidad e impacto en el público y los consumidores, en la República Mexicana y en el mundo, en su mayoría la publicidad digital es hecha a través de las redes sociales y se espera que el gasto en publicidad en redes sociales supere los 146 mil millones de dólares este año (Coctail, 2023).

Sin embargo, no olvidemos que estas plataformas solo cumplen con difundir el contenido de la publicidad pagada, y que el elemento esencial de la publicidad digital para cautivar la atención del público es el diseño gráfico, y que un atractivo diseño publicitario reproducido ante la segmentación correcta se convierte en una estrategia clave para maximizar el impacto, y el resultado objeto de sus campañas.

A pesar de los desafíos que las redes sociales pueden presentar, como la sobrecarga de información y la competencia por la atención del consumidor, su uso estratégico puede generar resultados muy favorables para las marcas y para los consumidores en México debido a lo fácil que es en la actualidad tener acceso

a una red social o plataforma digital, recordemos que un 73.4% de la población mexicana hace uso de estas plataformas, representando un total de 94 millones de personas o posibles clientes (Way2net, 2023).

Con base en todo lo anterior, esta investigación logra enfatizar lo fundamental que resulta para las empresas, profesionistas y prestadores de servicios en esta era digital mantenerse adaptadas a las tendencias digitales emergentes para conectar y comunicarse con su segmento, posicionarse, construir su mercado y mantenerlo activo, pudiendo resumir nuestra investigación en la siguiente frase acuñada por el magnate empresarial Bill Gates: “Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe”.

## Referencias

- BrandSPACE | Revista de negocios, m. y. (27 de Enero de 2024).  
Obtenido de <https://brandspace.mx/estadisticas-redes-sociales-mexico/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20redes%20sociales%20en,tecnolog%C3%ADa%20y%20una%20mayor%20conectividad%20entre%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Cocktail. (2023). Obtenido de Estadísticas de Marketing Digital [2023-2024]: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Domene, F. M. (2013). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Anaya Multimedia, 2013.
- INEGI. (13 de Junio de 2024). DISPOSITIVOS INTELIGENTES EN LOS HOGARES. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH\\_23.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf)
- Marketing4eCommerce. (30 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (19 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/internet?m=form>
- Ridge, B. V. (29 de Febrero de 2024). MBlog Multimedia. Obtenido de La Relación entre Internet y Redes Sociales: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-se-relaciona-el-internet-y-las-redes-sociales/#:~:text=Marketing%20Digital%3A%20Internet%20ha%20revolucionado%20el%20marketing%20a,herramienta%20clave%20para%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital>
- Rodríguez, M. (2024). SEO en México. Obtenido de <https://www.seoenmexico.com/blog/publicidad-digital/>
- Statista. (Febrero de 2024). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Way2net. (12 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.way2net.com/2023/10/estadisticas-de-redes-sociales-en-mexico-2023/#:~:text=Uso%20de%20redes%20sociales&text=94%20millones%20de%20personas%20usan,que%20el%2047.3%25%20son%20hombres.>
- William Wells, S. M. (2007). Publicidad: principios y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007.
- Yuste, G. (2 de Octubre de 2024). KeepCoding. Obtenido de Qué es el marketing offline y por qué es vital en 2024: <https://keepcoding.io/blog/que-es-el-marketing-offline/>



**Cynthia Janet  
Hernández Ángeles**

Es originaria de Santiago de Anaya, Hidalgo, México. Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Su área de especialidad es el diseño publicitario tradicional y digital, cuenta con experiencia en agencias de impresión y publicidad tras haber laborado en diversas áreas del diseño gráfico. Actualmente se desempeña como diseñadora independiente en un estudio propio de diseño, donde además de los servicios particulares de su negocio es la encargada de crear contenido y dar forma a los aspectos visuales para la publicidad digital en plataformas como Facebook e Instagram de pequeñas empresas y prestadores de servicios de su región.