



## Entre la influencia y la decisión: publicidad y comportamiento del consumidor en contextos digitales. Revisión bibliográfica.

*Between influence and decision-making: advertising and consumer behaviour in digital contexts. A literature review.*

**Gloria Jiménez-Marín**

Universidad de Sevilla

**Alexandre Duarte**

Universidade Nova de Lisboa

**Jesús Montaña-Tomé**

Universidad Internacional de La Rioja

**Recepción:** 04/05/2026

**Aceptación:** 07/05/2026

**Publicación:** 29/06/2026

Jiménez-Marín, Gloria; Duarte, Alexandre y Montaña-Tomé, Jesús (2026). Entre la influencia y la decisión: publicidad y comportamiento del consumidor en contextos digitales. Revisión bibliográfica. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 91-110. <https://doi.org/10.61283/t139t227>

### RESUMEN

El estudio examina la interacción entre la publicidad y el consumo como ejes centrales de la sociedad contemporánea. **Objetivo:** Conocer, desde el ámbito de la literatura científica, cómo ambos ámbitos se articulan en la construcción real de significados sociales e individuales, la configuración de prácticas de consumo y los procesos de formación identitaria. **Metodología:** Se adopta un enfoque teórico-exploratorio basado en una revisión sistemática de literatura mediante protocolo PRISMA, lo que garantiza

rigor en la selección y el análisis de estudios en español e inglés. **Resultados:** Los hallazgos muestran que la publicidad funciona como un dispositivo mediador clave en la generación de deseo, la atribución de valor simbólico y la legitimación de estilos de vida, incorporando estrategias cada vez más orientadas al consumo experiencial, emocional y aspiracional. **Discusión:** Se evidencia que el consumo trasciende su dimensión funcional para convertirse en una práctica sociocultural vinculada a la expresión de identidad y

pertenencia, donde la publicidad desempeña un papel central en la construcción de narrativas interpretativas. **Conclusiones:** La relación entre publicidad y consumo configura un ecosistema simbólico complejo que influye directamente en las prácticas sociales contemporáneas. **Aportación nueva:** El trabajo ofrece una sistematización actualizada de esta interrelación desde una perspectiva comunicativa integradora.

#### ABSTRACT

The study examines the interaction between advertising and consumption as central pillars of contemporary society. **Objectives:** To explore, through the lens of academic literature, how these two spheres interplay in the construction of social meanings, the shaping of consumer practices, and the processes of identity formation. **Methodology:** A theoretical-exploratory approach is adopted, based on a systematic literature review using the PRISMA

**PALABRAS CLAVE:** Consumo; digital; empresa; PRISMA; publicidad.

protocol, which ensures rigour in the selection and analysis of studies in Spanish and English. **Results:** The findings show that advertising functions as a key mediating mechanism in the generation of desire, the attribution of symbolic value, and the legitimisation of lifestyles, incorporating strategies increasingly oriented towards experiential, emotional, and aspirational consumption. **Discussion:** It is evident that consumption transcends its functional dimension to become a sociocultural practice linked to the expression of identity and belonging, where advertising plays a central role in the construction of interpretative narratives. **Conclusions:** The relationship between advertising and consumption forms a complex symbolic ecosystem that directly influences contemporary social practices. **New contribution:** This study offers an updated systematisation of this interrelationship from an integrative communicative perspective.

**KEYWORDS:** Advertising; consumption; digital; PRISMA; organization.

## 1.- Introducción

La interrelación entre publicidad y consumo constituye un eje central para comprender las dinámicas culturales, las económicas y las comunicativas en la sociedad global contemporánea. En un contexto marcado por la digitalización, la globalización de los mercados y la intensificación de los flujos simbólicos, ambos ámbitos configuran un sistema interdependiente en el que se articulan procesos de producción de significado, construcción identitaria y generación de valor económico. El consumo, entendido como fenómeno sociocultural, opera como un espacio donde se expresan valores y aspiraciones colectivas, trascendiendo la mera adquisición de bienes (Belk, 1988; Arnould y Thompson, 2005). En este contexto, la publicidad actúa como mediadora desde un ámbito privilegiado, vehiculando discursos narrativos (Jiménez-Marín et al., 2022), por un lado, y proyectando representaciones, por otro (Álvarez-Rodríguez et al., 2023), que conectan los productos con los significados culturales demandados por las audiencias.

Desde una perspectiva teórica, esta relación ha sido abordada desde enfoques como la *Consumer Culture Theory* desarrollada por Arnould y Thompson (2005) y los estudios culturales. McCracken (1986) destaca el papel de la publicidad como mecanismo de transferencia de significado simbólico desde el sistema cultural hacia los bienes de consumo, idea reforzada por Sánchez-Morote (2021), mientras que la seducción publicitaria resulta clave en la configuración del consumo contemporáneo (García López, 2024). Pero en las últimas décadas los entornos digitales han cobrado protagonismo y transformado estas dinámicas (Sáenz-Torralba et al., 2025a).

Las redes sociales y el comercio electrónico (Buitrago y Martín-García, 2021), junto con la inteligencia artificial (Pérez y Arango, 2024), han impulsado nuevas formas de comunicación persuasiva caracterizadas por la participación del usuario y el protagonismo de los *influencers* (Djafarova y Rushworth, 2017; Abidin, 2016). La publicidad adopta formatos más integrados, como el *branded content* o el marketing de influencia, planteando retos en transparencia y credibilidad (Evans et al., 2017) y obligando a los nuevos comunicadores a adaptarse a las nuevas demandas, a la nueva formación y a los nuevos escenarios (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2023).

Asimismo, emergen tendencias de consumo responsable que introducen narrativas centradas en valores éticos y sostenibles (Garzón y Quisimalín, 2025), en tensión con modelos de consumo más hedonistas. Esta complejidad evidencia la necesidad de enfoques integradores y más actuales donde, por ejemplo, el nuevo rol de la IA tenga su reflejo (Camacho-Escobar et al., 2026). La literatura reciente subraya, además, el papel activo de los consumidores en la interpretación y resignificación de los mensajes publicitarios (Salinas-Vázquez et al., 2026), así como su influencia en la configuración de imaginarios colectivos (Kapferer, 2012), lo que resulta clave para comprender las dinámicas actuales (López-Balsas et al., 2024).

Pese al amplio volumen de estudios, persiste una fragmentación teórica y metodológica que dificulta una visión integrada del fenómeno, lo que justifica la necesidad de revisiones sistemáticas que sinteticen el conocimiento existente.

## 2.- Objetivos

En el actual contexto de la sociedad de consumo, y dentro de un ecosistema hipermediatizado y mediado tanto por las marcas (Sainz, 2023), como por las compras simbólicas (Sidra, 2025), surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera se configuran las relaciones entre publicidad y consumo en la literatura científica contemporánea?
2. ¿Qué procesos comunicativos y simbólicos intervienen en la construcción de significado en las prácticas de consumo?
3. ¿Cuál es el papel de la publicidad en la configuración de comportamientos, identidades y decisiones de consumo?

A partir de estas cuestiones, se plantea como objetivo general el conocer, desde un enfoque interdisciplinar, la interrelación e influencias entre publicidad y consumo, atendiendo a su dimensión simbólica, cultural y estratégica, sin perder de vista el entorno digital.

En coherencia con este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Identificar los principales enfoques teóricos que abordan la relación entre publicidad y consumo.
- **OE2:** Conocer los mecanismos de influencia y los procesos de construcción de significado asociados a las prácticas de consumo.
- **OE3:** Saber cuál es el papel de la publicidad en la configuración de estilos de vida, imaginarios sociales y decisiones de consumo.

### 3.- Metodología

El sistema contemporáneo que articula la publicidad y el consumo, en permanente evolución y expansión, se configura como un entramado complejo de dimensiones simbólicas, culturales y económicas. Con el propósito de abordar este fenómeno con rigor, se ha optado por un enfoque deductivo y analítico basado en una revisión exhaustiva de la literatura científica. Este planteamiento ha permitido establecer una base teórica sólida sobre las interrelaciones entre las prácticas de consumo y las estrategias publicitarias. Tal y como señalan Creswell y Creswell (2018), la revisión de la literatura resulta esencial para detectar vacíos de investigación, delimitar el objeto de estudio y fundamentar su relevancia científica. Asimismo, la aplicación de modelos analíticos del ecosistema audiovisual contribuye a comprender el contexto en el que se desarrollan las dinámicas publicitarias y de consumo (Velasco-Molpeceres et al., 2024).

En este marco, el estudio desarrolla una revisión sistemática de la literatura centrada en la relación entre publicidad y consumo, siguiendo las directrices del protocolo PRISMA (Moher et al., 2009; Page et al., 2021; Palomo et al., 2025). Este enfoque metodológico garantiza la transparencia, la sistematicidad y la replicabilidad del proceso, mediante la definición precisa de criterios de búsqueda, selección y análisis. Además, facilita la identificación de patrones, convergencias y lagunas en la producción científica, lo que contribuye al avance del conocimiento en comunicación y marketing.

La investigación se sitúa en la intersección entre la comunicación publicitaria y los estudios de consumo, con el objetivo de ofrecer una visión integradora de sus transformaciones actuales. Para ello, mediante herramientas como Prisma Flow Studio, se han gestionado las distintas fases del proceso (identificación, cribado, elegibilidad e inclusión), lo que ha permitido sintetizar el estado del arte y orientar futuras líneas de investigación.

La revisión se llevó a cabo mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias (artículos científicos, obras académicas e informes especializados) seleccionadas en bases de datos de referencia como Scopus, Web of Science y Google Scholar. La aplicación del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), modelo que fue propuesto por Moher et al. (2009) con el que se aseguró la depuración y sistematización de los estudios más relevantes, siguiendo las fases establecidas por sus autores (representadas en la Figura 1: Protocolo PRISMA).

Figura 1. Protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*)



Fuente: Elaboración propia (2026), basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Domínguez et al. (2025).

### 3.1.- Modelo PICO

En una primera etapa, se formuló la pregunta de investigación mediante el modelo PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*), una herramienta metodológica ampliamente empleada en revisiones sistemáticas por su capacidad para estructurar de manera precisa el objeto de estudio. Este modelo facilita la identificación del fenómeno de interés (P), la intervención o exposición analizada (I), los posibles elementos de comparación (C) y los resultados esperados (O), lo que contribuye a reforzar la claridad conceptual, la coherencia del diseño metodológico y la replicabilidad del estudio (Higgins et al., 2022). Asimismo, su aplicación permite optimizar las estrategias de búsqueda mediante la selección adecuada de palabras clave y descriptores, mejorando la recuperación de literatura científica relevante (Methley et al., 2014). En este trabajo, el modelo PICO se emplea para estructurar el análisis de la relación entre publicidad y consumo, favoreciendo la transparencia en la selección y evaluación de la evidencia.

### 3.2.- Búsqueda sistemática

En una segunda fase, se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas de referencia, como PubMed, Scopus y Web of Science. Para ello, se

diseñaron estrategias de búsqueda basadas en palabras clave en inglés y español ("*advertising*", "*consumer behavior*", "publicidad" y "consumo") combinadas mediante operadores booleanos. Paralelamente, se establecieron criterios de inclusión y exclusión con el objetivo de seleccionar los estudios más pertinentes y reducir posibles sesgos. Posteriormente, se procedió a la extracción y el análisis de la información.

Los criterios de inclusión se definieron con el fin de garantizar rigor metodológico y relevancia temática en el estudio de la relación entre publicidad y consumo. En concreto, se consideraron: (1) fuentes académicas de calidad, incluyendo artículos indexados, actas de congresos, monografías especializadas y documentos técnicos publicados por editoriales de prestigio (como Springer o Elsevier), así como informes sectoriales vinculados al ámbito publicitario; (2) publicaciones recientes, preferentemente de los últimos quince años, para asegurar la actualidad del análisis; (3) estudios centrados en estrategias publicitarias, construcción del deseo, identidad y prácticas de consumo, así como sus implicaciones culturales, sociales y económicas; (4) diversidad metodológica, incluyendo investigaciones empíricas, revisiones sistemáticas, estudios de caso y aportaciones teóricas con solidez analítica; (5) trabajos publicados en inglés y español; y (6) documentos accesibles en bases de datos reconocidas como Scopus, Web of Science o Google Scholar.

Por su parte, los criterios de exclusión incluyeron: (1) fuentes no académicas o sin respaldo científico, como blogs o contenidos no revisados por pares; (2) estudios desactualizados que no reflejen las transformaciones recientes del consumo y la comunicación, salvo aquellos de carácter clásico con valor teórico; (3) trabajos con escasa pertinencia respecto a la relación entre publicidad y consumo; (4) investigaciones con debilidades metodológicas o carentes de fundamentación sólida; (5) publicaciones en idiomas no accesibles; y (6) duplicidades, seleccionando en cada caso la versión más completa.

La aplicación de estos criterios permitió depurar el corpus documental y asegurar una revisión sistemática rigurosa, coherente y representativa del estado del conocimiento sobre la relación entre publicidad y consumo. Un resumen de este proceso se recoge en la Figura 2, correspondiente a los criterios de inclusión y exclusión del protocolo PRISMA.

**Figura 2.** Tabla con criterios de inclusión y de exclusión en la aplicación del protocolo PRISMA

CRITERIO	AXIOMA
Inclusión	Tipo de fuente Año de publicación Relevancia temática Metodología del estudio Idioma de publicación Accesibilidad y confiabilidad
Exclusión	Fuentes no académicas o no verificadas Publicaciones desactualizadas Falta de relación con el tema central Metodologías débiles o poco rigurosas Publicaciones en idiomas no accesibles Duplicación o redundancia

Fuente: Elaboración propia (2025) basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Domínguez et al. (2025).

1927 fueron los artículos encontrados. Aplicados los criterios de inclusión y, sobre todo, los de exclusión, 456 fueron considerados como muestra final. Con ello:  $n=456$

### 3.3.- Selección de estudios

Seguidamente, se llevó a cabo la selección de los trabajos pertinentes mediante el diagrama de flujo PRISMA, que organiza el proceso en cuatro fases claramente diferenciadas:

- a. Identificación, correspondiente al total de registros recuperados en las bases de datos
- b. Cribado, centrado en la eliminación de duplicidades
- c. Elegibilidad, basada en la revisión de títulos y resúmenes para valorar su adecuación
- d. Inclusión, etapa en la que se determina el conjunto final de estudios que integran la muestra analizada.

### 3.4.- Extracción y análisis de datos

Posteriormente, se procedió a la extracción, organización y análisis de la información recopilada. Este proceso permitió evaluar y analizar los elementos que estructuran las relaciones entre publicidad y consumo para comprender su funcionamiento, interconexiones y relevancia en la actualidad. Así, la revisión realizada no se limitó a compilar estudios, sino que implicó una lectura crítica de la literatura y un examen en detalle.

En línea con las aportaciones de Fink (2019), se contrastaron resultados previos para identificar patrones, discrepancias y vacíos de investigación, en consonancia con lo señalado por Jiménez-Marín y Checa (2021) respecto a las dinámicas propias del consumo, sobre todo en entornos digitales y online, lo que facilitó la construcción de

un marco teórico consistente y la delimitación precisa del objeto de estudio. A partir de ahí, se analizaron las investigaciones centradas en la publicidad en distintos contextos socioculturales, económicos y empresariales, considerando su evolución y su rol.

Con este enfoque y dinámica se consiguió integrar conceptos diferentes como 'identidad', 'deseo', 'experiencia' o 'creencias', entre otros. Igualmente, el papel de la publicidad en la configuración de significados culturales supuso un elemento central.

## 4.- Resultados

Del análisis de los 456 artículos mediante el protocolo PRISMA se desprende un conjunto de hallazgos estructurales sobre la relación entre publicidad y consumo. Siguiendo las recomendaciones de Machi y McEvoy (2022), se estructuran y exponen por temática, atendiendo a: la función mediadora de la publicidad, el consumo como práctica sociocultural, el papel central de lo emocional y lo experiencial, el impacto de la digitalización, los nuevos intermediarios y formatos y las tensiones y fricciones entre tipos de consumo y consumidores.

### 4.1.- Función mediadora de la publicidad

La mayoría de los estudios coinciden en que la publicidad no solo informa, sino que actúa como mecanismo de construcción de valor simbólico, generando asociaciones entre productos y significados culturales. Lejos de limitarse a una función informativa o persuasiva en sentido estricto (recordemos que los objetivos directos de la publicidad han sido, tradicionalmente: informar, recordar y persuadir –Sánchez-Franco, 1999–), la literatura coincide en señalar que la publicidad actúa como un dispositivo cultural que traduce y transfiere significados desde el entorno sociocultural hacia los bienes y servicios disponibles en el mercado (McCracken, 1986). Este proceso de mediación simbólica resulta clave para comprender cómo los productos adquieren valor más allá de su utilidad funcional, integrándose en marcos de sentido compartidos.

En esta línea, los estudios revisados subrayan que la publicidad opera como un mecanismo de codificación cultural, en el que se articulan narrativas, valores e imaginarios que orientan la interpretación de los objetos de consumo (Belk, 1988). De este modo, los mensajes publicitarios no solo promueven la adquisición de bienes, sino que contribuyen a la construcción de significados sociales que los consumidores incorporan en sus prácticas cotidianas. Esta función se ve reforzada en contextos donde el consumo se configura como una vía de expresión identitaria, tal como plantean en sus investigaciones Arnould y Thompson (2005), haciéndolo, como se planteaba al comienzo, desde la perspectiva de la *Consumer Culture Theory*.

Del mismo modo, los resultados ponen de manifiesto que la eficacia mediadora de la publicidad reside en su capacidad para conectar los discursos culturales con las motivaciones individuales, generando procesos de identificación y aspiración. En este sentido, la publicidad no actúa de forma unidireccional, sino que se inserta en dinámicas de co-creación de significado, donde los consumidores interpretan, negocian y resignifican los mensajes en función de sus contextos socioculturales

(Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Esta dimensión relacional refuerza la idea de que la mediación publicitaria es un proceso dinámico y bidireccional.

Por otro lado, la revisión evidencia que la digitalización ha intensificado esta función mediadora. Los entornos digitales han ampliado las posibilidades narrativas y han favorecido formatos más integrados y menos intrusivos, como el *branded content* o la publicidad nativa, que diluyen las fronteras entre contenido y persuasión (Evans et al., 2017). Además, la irrupción de nuevos intermediarios, como los *influencers* o las *celebrities* (o *microcelebrities*), ha transformado los procesos de legitimación simbólica, desplazando parcialmente el protagonismo de los emisores tradicionales hacia figuras percibidas como más cercanas y auténticas (Djafarova y Rushworth, 2017; Abidin, 2016).

#### 4.2.- Consumo como práctica sociocultural

Se confirma que el consumo trasciende su dimensión funcional para operar como espacio de expresión identitaria, pertenencia y diferenciación social. Los resultados permiten plantear que el consumo se configura, de manera consistente en la literatura, como una práctica sociocultural compleja que trasciende ampliamente su dimensión económica o funcional. Lejos de entenderse únicamente como un acto de adquisición de bienes y servicios, el consumo emerge como un espacio de producción y reproducción de significados, donde los individuos articulan identidades, establecen vínculos sociales y negocian su posicionamiento dentro de estructuras culturales más amplias. En este sentido, desde hace décadas, diversos estudios coinciden en señalar que el consumo constituye un lenguaje social a través del cual los sujetos comunican valores, estilos de vida y pertenencias simbólicas (Douglas y Isherwood, 1979).

Esta perspectiva, que no es nueva, enfatiza que los bienes no son neutrales, sino portadores de significados que se inscriben en sistemas culturales específicos, lo que permite a los individuos utilizarlos como recursos para la construcción de sentido. De hecho, también autores como Bourdieu (1984) han puesto de relieve cómo las prácticas de consumo están profundamente condicionadas por estructuras sociales como el capital cultural, evidenciando que las elecciones de consumo funcionan como mecanismos de distinción y reproducción social. En esta línea se posicionan también Sánchez Morote (2021) o Elías-Zambrano y Jiménez-Marín (2026).

Los resultados también evidencian que, en las sociedades actuales, el consumo se vincula estrechamente con la construcción de la identidad individual. En línea con las aportaciones iniciales de Giddens (1991), el yo se configura como un proyecto reflexivo en el que las elecciones de consumo desempeñan un papel central, permitiendo a los individuos narrarse a sí mismos en contextos caracterizados por la fragmentación y la pluralidad de referentes culturales. De forma complementaria, Slater (1997) subraya que el consumo moderno se sitúa en la intersección entre la libertad individual y las estructuras sociales, constituyendo un ámbito donde se negocian continuamente significados y prácticas.

Por otra parte, la revisión pone de manifiesto la creciente dimensión relacional del consumo en entornos digitalizados. Las plataformas digitales han transformado las prácticas tradicionales, favoreciendo la emergencia de comunidades de consumo y

espacios de interacción donde los significados son co-creados colectivamente (Kozinets, 2010). Este proceso refuerza la idea de que el consumidor no es un agente pasivo, sino un actor activo que participa en la construcción y circulación de significados, reinterpretando los discursos promovidos por el mercado y la publicidad. Asimismo, se identifican tensiones inherentes a esta concepción sociocultural del consumo. Por un lado, el consumo se presenta como un ámbito de expresión y autonomía individual; por otro, se encuentra condicionado por dinámicas estructurales, lógicas de mercado y presiones simbólicas que limitan dicha autonomía dentro de lo que Bauman definió como consumo líquido (2007). Esta ambivalencia refleja la complejidad del consumo en las sociedades actuales, donde coexisten prácticas orientadas al placer y la autoexpresión con otras marcadas por la normatividad social y la búsqueda de reconocimiento.

### 4.3.- Centralidad de lo emocional y lo experiencial

Se observa una evolución hacia estrategias publicitarias basadas en emociones, experiencias y narrativas aspiracionales, que refuerzan la implicación del consumidor. De forma consistente, la literatura señala un desplazamiento desde los tradicionales modelos persuasivos centrados en atributos funcionales hacia actuales estrategias orientadas a la activación de emociones, la generación de vivencias memorables y la construcción de vínculos afectivos con las marcas. Este giro responde a la necesidad de diferenciarse en entornos altamente saturados, donde la eficacia comunicativa depende cada vez más de la capacidad de conectar con la esfera subjetiva del consumidor.

Diversos son los trabajos que subrayan que las experiencias de consumo constituyen un componente clave en la creación de valor. En este sentido, Pine y Gilmore (1998) introducían el concepto de 'economía de la experiencia', destacando que las organizaciones compiten mediante la escenificación de experiencias que implican al consumidor a nivel sensorial, emocional y simbólico. Esta perspectiva se ve reforzada por Schmitt (1999), quien planteaba que el marketing experiencial se articula en torno a módulos que integran sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, ampliando así el alcance de la comunicación publicitaria.

En paralelo, la dimensión emocional ha adquirido un papel central en la construcción de actitudes y comportamientos de consumo. Estudios históricos como los de Holbrook y Hirschman (1982) evidenciaban que el consumo no puede comprenderse únicamente desde una lógica racional, sino que implica respuestas hedónicas, fantasías y emociones que condicionan la experiencia global del individuo. Asimismo, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) destacaban que las emociones no solo influyen en la evaluación de productos y marcas, sino también en la formación de intenciones y decisiones de compra.

La revisión también muestra que la publicidad contemporánea recurre de manera intensiva a narrativas emocionales y formatos inmersivos que favorecen la implicación del receptor. En este contexto, el *storytelling* emerge como una estrategia clave para generar conexiones significativas, facilitando la identificación y el recuerdo de los mensajes (Escalas, 2004). A su vez, la incorporación de tecnologías digitales ha

ampliado las posibilidades de diseñar experiencias interactivas y personalizadas, reforzando la participación activa del consumidor en la construcción de significado, como plantean las aportaciones recientes de González-Oñate et al. (2025).

#### 4.4.- Impacto de la digitalización

Los entornos digitales reconfiguran las dinámicas tradicionales, favoreciendo la interacción, la personalización y el papel activo del usuario en la co-creación de significados. Y es que la consolidación de entornos digitales, plataformas sociales y tecnologías basadas en datos ha reconfigurado tanto los procesos de emisión como los de recepción de los mensajes publicitarios, favoreciendo modelos más interactivos, personalizados y participativos.

En primer lugar, la literatura destaca la transición desde un modelo comunicativo unidireccional hacia uno bidireccional y reticular, en el que los consumidores asumen un rol activo en la creación, difusión e interpretación de los contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010). En este contexto, las redes sociales se consolidan como espacios clave de interacción simbólica, donde la publicidad se integra de forma más orgánica en los flujos comunicativos cotidianos. Asimismo, autores como Fernandez-Osso et al. (2023) subrayan que la digitalización ha intensificado la capacidad de segmentación y personalización de los mensajes, permitiendo a las marcas adaptar sus estrategias a perfiles de consumo cada vez más específicos.

Por otro lado, los estudios analizados ponen de manifiesto la creciente relevancia de los datos y los algoritmos en la configuración de las estrategias publicitarias. La denominada publicidad programática permite optimizar la eficacia de las campañas mediante el uso de inteligencia artificial y análisis predictivo, lo que influye directamente en los procesos de decisión de los consumidores (Sáenz-Torralba et al., 2025b). En esta línea, Vázquez-González (2023) señala que la automatización de la comunicación persuasiva ha generado nuevas formas de interacción, de formación y crecimiento, caracterizado todo ello por su inmediatez, adaptabilidad y capacidad de aprendizaje continuo.

Igualmente, la digitalización ha favorecido la emergencia de nuevos formatos y agentes en el ecosistema publicitario. El marketing de influencia, por ejemplo, se ha consolidado como una herramienta clave en la mediación entre marcas y audiencias, al apoyarse en figuras que generan confianza y proximidad (Marín-Pinilla y Palomo-Dominguez, 2024). Este fenómeno contribuye a difuminar las fronteras entre contenido comercial y contenido social, lo que plantea retos en términos de transparencia y credibilidad.

#### 4.5.- Nuevos intermediarios y formatos

Destacan los *influencers*, el *branded content* y la publicidad nativa como formas predominantes de comunicación persuasiva, reconfigurando el ecosistema publicitario y alterando ciertas lógicas tradicionales de mediación entre marcas y consumidores. Así, la comunicación comercial se desplaza hacia modelos más distribuidos, donde la autoridad del mensaje ya no reside exclusivamente en los emisores corporativos, sino que se diversifica en múltiples actores y canales.

Uno de los hallazgos más relevantes es la consolidación de intermediarios digitales que operan como nodos de prescripción y curaduría de contenidos. Más allá de su función promocional, estos agentes desempeñan un papel clave en la filtración, reinterpretación y legitimación de los mensajes publicitarios en entornos saturados de información (Freberg et al., 2011). Esta mediación se apoya en dinámicas de credibilidad percibida y capital social, lo que condiciona la recepción y eficacia de los contenidos comerciales.

En paralelo, también se observa una expansión de formatos híbridos que diluyen las fronteras entre información, entretenimiento y publicidad. Entre ellos, destacan el *advertainment*, el contenido generado por usuarios (*UGC – User Generated Content*) y las estrategias transmedia, que permiten articular narrativas distribuidas a través de múltiples plataformas (Jenkins, 2006). Estos formatos no solo amplían el alcance de las campañas, sino que introducen nuevas formas de implicación del consumidor, quien pasa a desempeñar un rol activo en la circulación y resignificación de los mensajes.

También se observa que los nuevos formatos favorecen la integración contextual de la publicidad, reduciendo su carácter intrusivo y aumentando su capacidad de adaptación a los entornos de consumo mediático (Campbell y Marks, 2015). Esta integración implica una mayor sofisticación estratégica, en la que la visibilidad del contenido comercial se negocia con su valor narrativo y su relevancia para la audiencia.

#### 4.6.- Tensiones emergentes

Se identifican contradicciones entre consumo hedonista y responsable, así como desafíos en términos de transparencia, credibilidad y regulación. Y es que existe una tensión manifiestamente creciente entre estas dos lógicas de consumo que coexisten en el escenario contemporáneo: por un lado, un consumo orientado al placer, la gratificación inmediata y la autoexpresión; por otro, un consumo guiado por criterios éticos, sociales y medioambientales.

Las referencias encontradas e incluidas en el estudio muestran que esta tensión no se resuelve de forma lineal, sino que se manifiesta en prácticas híbridas y, en ocasiones, contradictorias. Autores como Carrington, Neville y Whitwell (2010) evidencian que existe una brecha significativa entre las actitudes pro-responsables declaradas y los comportamientos efectivos de consumo, fenómeno que pone de relieve las limitaciones estructurales y contextuales que condicionan la acción individual y que también señalan, más recientemente, Abreu Freitas et al. (2021). En este sentido, el consumo responsable no depende exclusivamente de la voluntad del consumidor, sino también de factores como la accesibilidad, el precio o la disponibilidad de alternativas.

En este escenario, la publicidad desempeña un papel ambivalente: de una parte, contribuye a reforzar modelos de consumo hedonista mediante la exaltación de valores asociados al placer, la novedad y la gratificación inmediata (Porath et al., 2017); de otra, se observa un incremento de estrategias comunicativas que incorporan discursos vinculados a la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social. Este fenómeno ha sido conceptualizado como *green marketing*, aunque diversos estudios advierten del riesgo de prácticas como el *greenwashing*, que pueden erosionar la confianza del

consumidor cuando existe una disonancia entre el mensaje y la realidad empresarial (Delmas y Burbano, 2011). Pero, no solo eso, sino que la literatura analizada refleja que la publicidad no solo recoge estas tensiones, sino que las promueve, al introducir marcos interpretativos que orientan la percepción del consumo responsable. En este sentido, White, Habib y Hardisty (2019) destacan la importancia de diseñar mensajes que no solo informen, sino que faciliten la adopción de comportamientos sostenibles mediante incentivos claros y accesibles. Porque, como así apuntan Xancó-Grau et al. (2025), coexisten estas dos lógicas de consumo.

## 5.- Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de la revisión sistemática permiten consolidar una comprensión integrada de las relaciones, interconexiones, interdependencias e influencias entre los conceptos de publicidad y consumo en una sociedad en constante transformación. Por una parte, se confirma que la publicidad actúa como un dispositivo mediador clave en la construcción y circulación de significados, articulando la conexión entre los sistemas de producción y las prácticas de consumo, lo que adquiere especial relevancia en contextos donde el consumo se configura como una práctica sociocultural orientada a la expresión identitaria y la generación de valor simbólico. Por otra parte, se evidencia la creciente centralidad de las dimensiones emocional y experiencial, que redefinen las estrategias publicitarias y refuerzan la implicación del consumidor y del comprador. Ello se ve intensificado por la digitalización, que introduce nuevas lógicas de interacción, personalización y participación, además de favorecer la emergencia de intermediarios y formatos que reconfiguran el ecosistema comunicativo. Así, la relación entre publicidad y consumo se desplaza hacia modelos híbridos, donde las fronteras entre información, contenido, recuerdo, persuasión e interacción resultan cada vez más difusas. Incluso el entretenimiento, como concepto, entra aquí en juego.

No obstante, este escenario también revela tensiones significativas, especialmente en la coexistencia de modelos de consumo hedonista y responsable. La publicidad, lejos de ser un agente neutral, participa activamente en la configuración de estas dinámicas, oscilando entre la promoción del deseo y la incorporación de valores éticos y sostenibles. Esta ambivalencia plantea desafíos en términos de credibilidad, coherencia y regulación, que requieren una reflexión crítica tanto desde el ámbito académico como profesional. Ello no pasa desapercibido por los diferentes agentes del sistema: anunciantes, agencias, consumidores.

Por todo ello, el estudio pone de relieve la necesidad de avanzar hacia enfoques teóricos, metodológicos y prácticos que sean más integradores y que permitan abordar la complejidad de estas relaciones e influencias.

## 6.- Contribución específica de cada firmante

TAREA	AUTOR/A 1	AUTOR/A 2	AUTOR/A 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X

Adquisición de fondos	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X	X	X
<i>Software</i>	X	X	X
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

## 7.- Agradecimientos

No aplica.

## 8.- Financiación

No aplica.

## 9.- Declaración de conflicto de intereses

La autoría no declara conflicto de intereses.

## 10.- Uso de inteligencia artificial

Se han utilizado dos herramientas de IA como apoyo: Grammarly, para la verificación y la corrección gramatical; y Prisma Flow Studio, para la gestión de número de registros del modelo metodológico.

## 11.- Referencias

Abidin, Crystal (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abreu Freitas, Bruno D., Contreras Espinosa, Ruth S., Pereira Correia, Pedro Á. (2021). A framework of how sponsoring esports benefits brand image. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 12(1), 34-58. <http://hdl.handle.net/10854/8644>

Álvarez-Rodríguez, Víctor, Palomo-Domínguez, Isabel y Bellido-Pérez, Elena (2023). La representación de la felicidad en la cultura andaluza en la campaña 'Con Mucho acento'. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 35-56. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.03>.

Arnould, Eric J. y Thompson, Craig J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh y Nyer, Prashantah U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Buitrago, Álex y Martín-García, Alberto (2021). Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197. <http://hdl.handle.net/10952/5887>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Serrano-Oceja, Jose-Francisco y López-Martín, José Antonio (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Camacho-Escobar, Jonatán, Salinas-Vázquez, María y Sáenz de Santa María Torralba, Carlos (2026). Inteligencia Artificial y experiencias inmersivas en espacios efímeros del fashion retail de lujo: análisis de los casos Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni. *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, 17, e6381, 1-19. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/6757/5927>

Campbell, Coliin y Marks, Lawrence J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>

Carrington, Michal J., Neville, Benjamin A. y Whitwell, Gregory J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Creswell, John W. y Creswell, John D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.

Delmas, Magali A. y Burbano, Vanessa C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Djafarova, Elmira y Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.

Elías-Zambrano, Rodrigo y Jiménez-Marín, Gloria (2026). *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte*. EUS – Editorial Universidad de Sevilla.

Escalas, Jennifer E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)

Evans, Nathaniel J., Phua, Jaehoon., Lim, Jun y Jun, Hee (2017). Disclosing Instagram influencer advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fernandez-Osso Fuentes, María, Keegan, Brendan J., Jones, Mark V. y MacIntyre, Tadhg (2023). Digital placemaking, health & wellbeing and nature-based solutions: A systematic review and practice model. *Urban Forestry & Urban Greening*, 79, 127796. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127796>

Fink, Arlene (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.

Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen y Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

García López, Javier (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9–25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Garzón, Alice y Quisimalín Santamaría, Mauricio H. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM - International*

*Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 105–128.  
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.

González-Oñate, Cristina, Fanjul-Peyró, Carlos y Camila Navarrete-Carli, Valentina C. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy. *Cuadernos Del Audiovisual / CAA*, 13, 141-165.  
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>

Higgins, Julian P. T., Thomas, James, Chandler, Jacqueline, Cumpston, M., Li, Tianing, Page, Matthew J. y Welch, Vivian A. (Eds.). (2022). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Cochrane.

Holbrook, Morris B. y Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jiménez-Marín, Gloria y Checa Godoy, Antonio (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Jiménez-Marín, Gloria, Ruiz Acín, Leyre y Román-San-Miguel, Aránzazu (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, (15), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Kapferer, Jean-Noël (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.

Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

López -Balsas, Alicia, García-López, Javier y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2024). Indicadores de calidad en las series de televisión contraculturales: El caso paradigmático de Hung (HBO). *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e302>

Machi, Lawrence A. y McEvoy, Brenda T. (2022). *The literature review: Six steps to success*. Corwin Press.

Marín-Pinilla, Rosario y Palomo-Domínguez, Isabel (2024). El cine animado como metodología docente: Aplicación a la enseñanza del marketing social en el aula universitaria. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-951>

McCracken, Grant (1986). Culture and consumption: A theoretical account. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

Methley, Alison M., Campbell, Suzanne, Chew-Graham, Carolyn, McNally, Ruth y Cheraghi-Sohi, Shahd (2014). PICO, PICOS and SPIDER: A comparison study of specificity and sensitivity in three search tools for qualitative systematic reviews. *BMC Health Services Research*, 14, 579-587. <https://doi.org/10.1186/s12913-014-0579-0>

Moher, David, Liberati, Alessandro, Tetzlaff, Jennifer y Altman, Douglas G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Page, Matthew J., McKenzie, Joanne E., Bossuyt, Patrick. M., Boutron, Isabelle, Hoffmann, Tammy C., Mulrow, Cynthia D., Shamseer, Larissa, Tetzlaff, Jennifer M., Aki, Elie, A. Brennan, Sue E., Chou, Roger, Glanville, Julie, Grimshaw, Jeremy M., Hróbjartsson, Asbjørn, Lalu, Manoj M., Li, Tianjing, Loder, Elizabeth W., Mayo-Wilson, Evan, McDonald, Steve, McGuinness, Luke A., Stewart, Lesley A., Thomas, James, Tricco, Andrea C., Welch, Vivian A., Whiting, Penny y Moher, David (2021). The PRISMA 2020 statement : an updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372, (71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Palomo-Domínguez, Isabel, Černikovaitė, Migle E. y Jiménez-Marín, Gloria (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>.

Pérez Viveros, M. Yolanda y Arango Morales, Mónica (2024). Riesgos y consecuencias en las y los adolescentes ante el uso de algoritmos y el otorgamiento de datos en internet y la Inteligencia Artificial. *Intracom. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(2), 85-93. <https://doi.org/10.61283/03tg0214>

Pine, B. Joseph y Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Porath, William, Vergara, Enrique, Gómez-Lorenzini, Pablo y Labarca, Claudia (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y sociedad*, (29), 203-225. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200203&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200203&script=sci_arttext)

Sáenz-Torralba, Carlos, Camacho-Escobar, Jonatán y Salinas-Vázquez, María. (2025a). Aplicaciones de la IA y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 200-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>

Sáenz-Torralba, Carlos, Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria, y Jiménez-Marín, Gloria (2025b). Evolución y transformación de la comunicación digital de la Iglesia Católica: Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15 (29), 215-240. <http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>

Sainz Gil, Ana M. (2023). La marca personal y su identidad visual como idea de negocio. Estrategia para fomentar el emprendimiento. *INTRACOM. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(1), 83-106. <https://doi.org/10.61283/cdasj033>

Salinas-Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán, y Jiménez-Marín, Gloria (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Revista de Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>

Sánchez-Franco, Manuel Jesús (1999). *Eficacia publicitaria*. McGraw.

Sánchez Morote, Fernando (2021). La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario: Análisis de casos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 8–20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.01>

Schau, Hope J., Muñiz, Albert M., y Arnould, Eric J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Schmitt, Bernd (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sidra, Sidra. (2025). Investigación de las dimensiones y medición del comportamiento de consumo compensatorio a diferentes escalas. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 106–128. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.06>

Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.

Vázquez-González, Jose (2023). Y el arte se hizo verbo. La construcción identitaria a través del activismo. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 6(10), 61-74. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2023.i10.05>

Velasco-Molpeceres, Ana, Miranda-Galbe, Jorge y Prieto-Muñiz, María (2024). Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate. *Universitas XX1*, 41, 127-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.05>

White, Katherine, Habib, Rishad y Hardisty, David J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Xancó-Grau, Sergio, Vizuete-Luciano, Enrique, Vila-Márquez, Fátima y Merigó-Lindahl, José M. (2025). More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal*, 127(13), 625-648. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954>