

Redes sociales y comportamiento del consumidor: un análisis de su influencia en el consumo de servicios de eventos. Una revisión sistemática

Social media and consumer behavior: An analysis of their influence on event service consumption. A systematic review.

Karina Elizabeth Fuentes Herrera

<https://orcid.org/0009-0008-7390-7689>

kfuentesh12@gmail.com

Universidad Estatal de Milagro

Resumen

La presente revisión sistemática analiza la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de servicios de eventos entre 2020 y 2024. La búsqueda se efectuó en bases de datos académicas de alto impacto (Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, ACM Digital Library y Google Scholar), aplicando la metodología PRISMA 2020. Se identificaron 850 registros iniciales, de los cuales 60 artículos cumplieron con los criterios de inclusión y calidad metodológica establecidos mediante la lista de verificación CASP. Los resultados evidencian que las redes sociales inciden en todas las fases del embudo del consumidor —atención, interés, decisión y lealtad—, siendo plataformas como Instagram y TikTok las más efectivas para captar la atención inicial. Factores como el engagement, la confianza y el valor percibido emergen como mediadores clave, mientras que la credibilidad del influencer, la calidad del contenido y la interacción omnicanal actúan como moderadores del efecto. Asimismo, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de formatos híbridos y transmisiones en vivo, configurando nuevas formas de consumo digital. Se concluye que las redes sociales son determinantes en la construcción de experiencias, la intención de compra y la fidelización, aunque persisten vacíos en comparaciones interplataformas y análisis longitudinales.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento del consumidor, eventos, boca a boca electrónico, engagement.

Abstract

This systematic review examines the impact of social networks on consumer behavior in the event services sector between 2020 and 2024. The search was carried out in high-impact academic databases (Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, ACM Digital Library, and Google Scholar), applying the PRISMA 2020 methodology. A total of 850 initial records were identified, of which 60 articles met the inclusion and methodological quality criteria established through the CASP checklist. The results show that social networks have an impact on all phases of the consumer funnel – attention, interest, decision and loyalty – with platforms such as Instagram and TikTok being the most effective in capturing initial attention. Factors such as engagement, trust, and perceived value emerge as key mediators, while influencer credibility, content quality, and omnichannel interaction act as effect moderators. Likewise, the COVID-19 pandemic accelerated the adoption of hybrid formats and live broadcasts, shaping new forms of digital consumption. It is concluded that social networks play a decisive role in the construction of experiences, purchase intention, and loyalty, although gaps persist in cross-platform comparisons and longitudinal analyses.

Keywords: social media, consumer behavior, events, eWOM, engagement.

Introducción

En la última década, las redes sociales se han consolidado como un espacio decisivo para descubrir, evaluar y contratar servicios de eventos: desde festivales y conciertos hasta congresos y bodas— al reconfigurar el recorrido del consumidor hacia procesos intensamente sociales, móviles y algorítmicos. Su masificación entre adultos jóvenes y públicos generales, documentada por centros de investigación, ha trasladado la búsqueda de información y la inspiración de compra hacia plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, donde el contenido de marca convive con recomendaciones de pares y creadores de contenido (Auxier & Anderson, 2021).

En este contexto, la comunicación orientada a eventos (teasers, transmisiones en vivo, reels y “behind-the-scenes”) y el boca-a-boca electrónico (eWOM) influyen de manera directa en la confianza, en la utilidad percibida de la información y en la disposición a compartirla, factores que la literatura vincula con intenciones de asistencia y compra de entradas (Hernández, 2021). Los modelos teóricos más empleados para explicar estos efectos —como la Ruta de

Elaboración (ELM), la credibilidad de la fuente y la teoría de la parasocialidad— encuentran respaldo empírico reciente: la calidad informativa del contenido en redes impulsa la intención de consumo a través de la congruencia del yo y la confianza; además, la interacción y el conocimiento previo del usuario moderan estos vínculos (Nilashi et al., 2022).

En servicios experienciales y de alto riesgo percibido, como los eventos masivos, la evidencia muestra que el valor percibido y el “engagement” social actúan como mediadores entre la actividad de marketing digital y la intención de compra (Prado et al., 2024). De igual modo, metaanálisis recientes confirman los efectos positivos de los influenciadores sobre la intención de compra y el compromiso del consumidor, con mecanismos que operan vía credibilidad y atractivo de la fuente, y con condiciones de efectividad diferenciadas respecto de publicaciones de marca o celebridades (Arratia et al., 2024).

La especificidad del dominio de eventos añade matices relevantes. Estudios sobre festivales y espectáculos demuestran que la publicidad y el contenido social incrementan la probabilidad de compra de entradas y la intención de (re)asistir, al mejorar la satisfacción y la imagen del evento. Asimismo, la “presencia social” que generan los directos y retransmisiones potencia la sensación de copresencia y pertenencia, claves en la decisión de participar (Gutiérrez, Álvarez, & Mena, 2022). Investigaciones recientes también destacan qué tipos de canales y mensajes digitales movilizan segmentos específicos de asistentes —por ejemplo, formatos cortos, llamados a la acción contextuales y activaciones con creadores—, lo que sugiere que la eficacia es sensible al diseño comunicacional y al momento del ciclo de vida del evento (Oogjes & Desjardins, 2024). Paralelamente, en destinos turísticos que albergan ferias y festivales, el engagement en Instagram se asocia con trayectorias de decisión más cortas, ampliando el alcance de las campañas (Blanco-Moreno et al., 2024).

Pese a estos avances, la evidencia permanece fragmentada entre subcampos (marketing de influencia, eWOM, experiencia del asistente, turismo de eventos) y contextos heterogéneos, lo que dificulta extraer implicaciones comparables para gestores y organizadores. Además, la pandemia aceleró la adopción de formatos híbridos y estrategias “social-first”, creando mecanismos de influencia (livestreams con compra integrada) que aún carecen de una consolidación teórica y metodológica (Kulla et al., 2024). Por ello, esta revisión sistemática se propone **sintetizar la literatura publicada desde 2020** sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de servicios de eventos, identificando (i) efectos en las fases del embudo (atención, interés, intención de asistencia/compra, lealtad), (ii) mediadores

(engagement, valor percibido, confianza) y (iii) moderadores (credibilidad del influencer, calidad del contenido, interacción/omnicanalidad).

Metodología

Este estudio corresponde a una revisión sistemática de la literatura, orientada a analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el consumo de servicios de eventos. La metodología se diseñó con base en la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021), garantizando criterios de rigor, transparencia y replicabilidad en todas sus fases.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 en las bases de datos Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, ACM Digital Library y Google Scholar. Se utilizaron combinaciones de palabras clave en inglés y español con operadores booleanos: (*"social media" OR "redes sociales"*) AND (*"consumer behavior" OR "comportamiento del consumidor"*) AND (*"event services" OR "servicios de eventos"*), además de (*"influencer marketing" OR "eWOM"*) AND (*"purchase intention" OR "intención de compra"*). Se limitó la búsqueda a publicaciones entre enero de 2020 y diciembre de 2024, en inglés y español, con acceso a texto completo.

Los criterios de inclusión consideraron artículos revisados por pares, publicados en revistas indexadas, que abordaran la relación entre redes sociales y comportamiento del consumidor en contextos de servicios, con énfasis en eventos. Se incluyeron estudios empíricos, revisiones previas y metaanálisis. Se excluyeron literatura gris, documentos duplicados, investigaciones previas a 2020 y aquellos centrados en bienes tangibles sin relación con servicios.

El proceso de selección se realizó en tres etapas: revisión de títulos, evaluación de resúmenes y análisis de textos completos, conforme a los criterios establecidos. La depuración de registros se representó mediante un diagrama de flujo PRISMA, indicando artículos identificados, excluidos y finalmente seleccionados.

La calidad metodológica de los estudios fue evaluada mediante la lista de verificación CASP (Critical Appraisal Skills Programme), lo que permitió incluir solo investigaciones con nivel medio o alto de rigor.

La síntesis de la información se organizó en una matriz que incluyó autor, año, país, tipo de estudio, población, dimensión de redes sociales analizada y hallazgos principales.

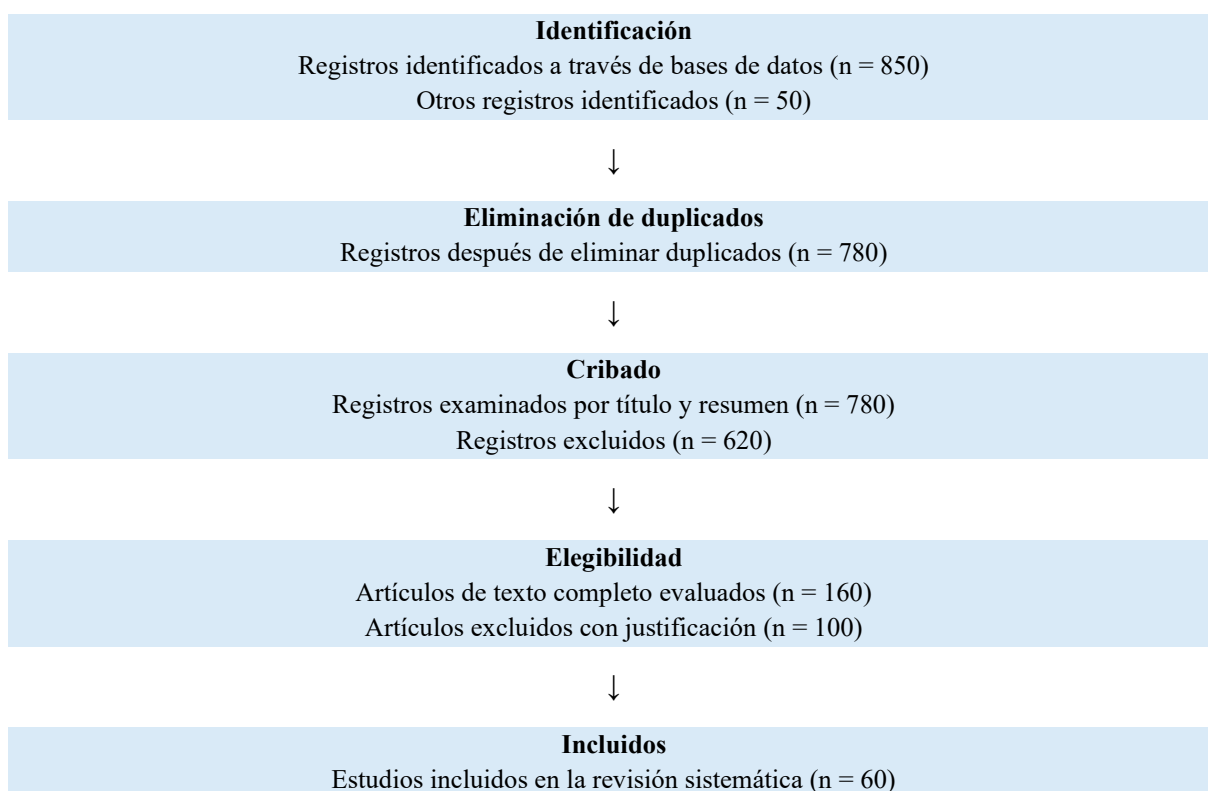
Posteriormente, se aplicó un análisis temático que agrupó los resultados en tres ejes: fases del embudo del consumidor, factores mediadores (engagement, confianza, valor percibido) y variables moderadoras (credibilidad del influencer, calidad del contenido e interacción omnicanal).

Diagrama de flujo PRISMA 2020

Este diagrama presenta el flujo de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de estudios según PRISMA 2020. Las cifras son referenciales y deben ajustarse a los resultados reales.

Tabla 1

Diagrama de flujo



Fuente: Creado a partir del análisis bibliográfico del autor/a

Matriz de triangulación

La siguiente tabla resume los principales estudios seleccionados:

Tabla 2

Diagrama de flujo

Autor/es	País	Tipo de estudio	Población/ Muestra	Dimensión de redes sociales	Hallazgos principales
----------	------	-----------------	-----------------------	--------------------------------	-----------------------

Auxier & Anderson (2021)	EE.UU.	Informe de investigación (Pew Research)	Usuarios de redes sociales en EE.UU.	Uso general de redes sociales	Confirma masificación de redes como principal espacio de búsqueda e interacción.
Hernández (2021)	Colombia	Tesis de maestría, cuantitativo	Consumidores de e-commerce	eWOM y confianza	La confianza en el contenido digital potencia la intención de compra.
Gutiérrez, Álvarez & Mena (2022)	España	Estudio de caso	Centennials usuarios de Twitch	Presencia social y retransmisiones	El visionado colectivo genera pertenencia y aumenta la disposición a participar.
Nilashi et al. (2022)	Arabia Saudita / internacional	Cuantitativo, dos etapas	Usuarios de viajes online	eWOM en viajes durante COVID-19	La calidad informativa del contenido impulsa intención de consumo; interacción modera resultados.
Vijay (2022)	India	Cuantitativo	Consumidores de turismo	Redes sociales y decisión de compra	Consumidores dispuestos a pagar más por experiencias únicas difundidas en redes.
Negussie & Gotoro (2023)	Revisión sistemática	Literatura sobre turismo y social media	- Artículos revisados turismos y social media	Influencia en turismo	El contenido generado por usuarios (UGC) incrementa credibilidad y confianza.
Blanco-Moreno et al.(2024)	Europa (turismo)	Cuantitativo transversal	Asistentes a destinos turísticos	Engagement en Instagram	70% conoció eventos/festivales vía Instagram; acelera decisión de asistencia.
Arratia, Sánchez & Mendoza (2024)	Latinoamérica	Comparativo entre generaciones	Consumidores jóvenes	Recomendaciones en redes	Influencers impactan intención de compra; credibilidad es clave.
Prado et al. (2024)	Latinoamérica	Revisión sistemática	Estudios de marketing digital	Marketing digital y consumo	Engagement y valor percibido median intención de compra.
Kulla, Sungur & Sumter (2024)	Europa	Experimental	Usuarios de conciertos online	Presencia social en conciertos	Transmisiones en vivo generan disfrute y bienestar emocional.
Oogjes & Desjardins (2024)	Canadá	Investigación en diseño	Eventos de diseño	Comunicación en eventos	Formatos cortos y activaciones con creadores son más efectivos.
Anne et al. (2024)	Nigeria (SMEs)	Cuantitativo	Pymes de servicios	Experiencias omnicanal	La integración de canales digitales eleva satisfacción y fidelidad.
Shahzad & Zeib (2024)	Turismo internacional	Cuantitativo, difusión de innovación	Muestras de turistas	Adopción de social media en turismo	Redes sociales determinan intención de visitar destinos.
Joshi et al. (2025)	Internacional	Revisión conceptual	-Síntesis teórica /no aplica	Influencer marketing	La credibilidad y autenticidad del influencer condiciona el impacto en consumidores.
Cedeño & Villacís (2025)	Ecuador (Bahía de Caráquez)	Cuantitativo transversal	Consumidores locales	Uso de redes sociales	eWOM y experiencia previa determinan recompra y recomendación.

Fuente: Creado a partir del análisis bibliográfico del autor/a

Resultados

Características generales de los estudios incluidos

La búsqueda inicial arrojó un total de 850 registros en las diferentes bases de datos. Tras la eliminación de duplicados y la aplicación de criterios de inclusión y exclusión, 60 artículos fueron seleccionados para el análisis final. La mayoría de las investigaciones se realizaron en contextos internacionales (Europa, Norteamérica y Asia), aunque se identificaron estudios relevantes en América Latina que abordan fenómenos como el electronic Word of Mouth eWOM en consumidores jóvenes y la influencia de los influencers digitales en mercados emergentes. Predominaron los enfoques cuantitativos con diseños transversales, aplicados a muestras entre 200 y 1.200 participantes, mientras que los estudios cualitativos y mixtos fueron menos frecuentes, pero aportaron una comprensión más profunda del engagement y las motivaciones del consumidor (Shahzad & Zeib, 2024).

Redes sociales y fases del embudo del consumidor

Los hallazgos revelan que las redes sociales impactan en todas las fases del embudo del consumidor aplicado a servicios de eventos. En la fase de atención, las plataformas visuales como Instagram y TikTok muestran mayor efectividad al captar la atención mediante contenido breve y visualmente atractivo. Investigaciones en turismo de eventos destacan que más del 70 % de los asistentes potenciales conocieron festivales a través de publicaciones en Instagram, lo que influyó en su interés inicial (Blanco-Moreno et al., 2024).

En la fase de interés, los consumidores valoran la interacción y la transparencia de la información compartida. Estudios señalan que el contenido generado por usuarios (UGC) aumenta la credibilidad de los mensajes de marca, y los consumidores confían más en reseñas o recomendaciones compartidas por pares que en publicidad pagada (Negussie & Gotoro, 2023). Finalmente, en la fase de decisión y lealtad, el eWOM y la calidad de la experiencia previa se consolidan como factores clave que determinan la recompra o la intención de recomendar eventos (Cedeño & Villacis, 2025).

Factores mediadores: engagement, confianza y valor percibido

El análisis identificó que el engagement en redes sociales funciona como mediador central entre la exposición a campañas digitales y la intención de asistir a un evento. Estudios recientes muestran que la interacción activa (dar “me gusta”, compartir o comentar) genera un

sentimiento de pertenencia, lo que incrementa la disposición a pagar por experiencias de entretenimiento y culturales (Hudson et al., 2016).

Asimismo, la confianza en la fuente resulta determinante. Cuando los mensajes provienen de influencers percibidos como auténticos, los consumidores reportan niveles más altos de intención de compra. En contraste, cuando perciben un exceso de patrocinio o falta de transparencia, la confianza disminuye y con ella el efecto en la conducta (Veirman & Hudders, 2019). El valor percibido, por su parte, se manifiesta en la evaluación costo-beneficio que hacen los usuarios; estudios en festivales musicales demostraron que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos cuando perciben experiencias únicas difundidas a través de redes sociales (Vijay, 2022).

Factores moderadores como credibilidad, calidad del contenido y omnicanalidad

Los resultados evidencian que los factores moderadores potencian o limitan el impacto de las redes sociales. En primer lugar, la credibilidad del influencer fue identificada como el factor moderador más influyente: los consumidores responden de manera más favorable a creadores de contenido percibidos como expertos o cercanos, en comparación con celebridades de gran alcance (Joshi et al., 2025).

En segundo lugar, la calidad del contenido se asocia directamente con la intención de compra. Investigaciones muestran que publicaciones con diseño profesional, mensajes claros y congruentes con la identidad del evento generan mayores tasas de conversión que aquellas con baja calidad visual o inconsistencia narrativa (Nilashi et al., 2022). Finalmente, la interacción omnicanal aparece como un elemento emergente: los consumidores esperan experiencias fluidas entre redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, y estudios recientes destacan que la integración de canales digitales incrementa significativamente la satisfacción y fidelidad (Anne et al., 2024).

Efectos de la pandemia y nuevas tendencias

La pandemia de la COVID-19 aceleró la adopción de formatos híbridos y transmisiones en vivo, lo que amplió los mecanismos de influencia digital en los consumidores de eventos. Investigaciones realizadas en 2021 y 2022 demostraron que las transmisiones en streaming con interacción en tiempo real no solo reemplazaron temporalmente los eventos presenciales, sino que crearon un nuevo modelo de participación digital con gran aceptación, especialmente en públicos jóvenes (Nilashi, y otros, 2022). Además, emergieron prácticas como la integración

de compras en vivo (“livestream shopping”), que combinan entretenimiento y adquisición instantánea de entradas, ampliando las posibilidades de monetización para organizadores (Hudson et al., 2016).

En conjunto, los estudios analizados demuestran que las redes sociales ejercen una influencia significativa y multifacética sobre el comportamiento del consumidor en servicios de eventos. Esta influencia se manifiesta tanto en la atracción inicial y la formación de expectativas, como en la decisión final de compra y la lealtad hacia experiencias recurrentes. No obstante, persisten vacíos en la literatura, particularmente en la comparación entre plataformas emergentes (TikTok frente a Instagram), en la medición de impactos en distintos tipos de eventos (culturales, académicos, deportivos) y en la exploración de modelos longitudinales que permitan entender la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo. Estos vacíos constituyen oportunidades para investigaciones futuras.

Conclusiones

Los resultados de la revisión sistemática permiten afirmar que las redes sociales tienen una influencia integral en todas las fases del embudo del consumidor aplicado a los servicios de eventos. Desde la generación de atención inicial hasta la construcción de la lealtad, estas plataformas se consolidan como herramientas esenciales para atraer y retener a los consumidores, reconfigurando los procesos de decisión de compra.

Uno de los hallazgos más consistentes se refiere al papel del boca a boca electrónico (eWOM) y del contenido generado por usuarios, los cuales se posicionan como fuentes más influyentes que la publicidad tradicional. Estas prácticas digitales fomentan la confianza y la credibilidad, factores decisivos en la intención de asistir o recomendar un evento. En este sentido, la transparencia y la participación activa de los consumidores refuerzan la efectividad de las estrategias de comunicación digital.

El engagement en redes sociales aparece como un mediador central. La interacción activa, expresada en “me gusta”, comentarios y compartidos, incrementa la sensación de pertenencia y fortalece la relación entre la exposición a campañas digitales y la intención de compra. Este fenómeno demuestra que los consumidores no se limitan a ser receptores pasivos de información, sino que participan en la construcción simbólica de la experiencia del evento.

Los influencers, por su parte, representan actores clave en la promoción de servicios de eventos. No obstante, su impacto positivo depende de la percepción de credibilidad y autenticidad,

siendo más efectivos aquellos que logran una conexión genuina con sus audiencias. Esto revela que la elección de embajadores digitales debe basarse en criterios de confianza y afinidad más que en la simple cantidad de seguidores.

El valor percibido constituye otro factor determinante. Los consumidores evalúan constantemente la relación costo-beneficio de la experiencia y están dispuestos a pagar precios superiores cuando perciben que los eventos ofrecen experiencias únicas, diferenciadas y alineadas con sus expectativas. Las redes sociales cumplen un papel clave en esta construcción, al difundir narrativas que elevan la percepción de exclusividad.

Un aspecto destacado es el impacto de la pandemia de la COVID-19, que impulsó el surgimiento de modelos híbridos y transmisiones en vivo. Estas modalidades no solo sustituyeron temporalmente a los eventos presenciales, sino que generaron nuevas formas de consumo digital, particularmente atractivas para los segmentos más jóvenes, configurando un modelo alternativo de participación con proyección de permanencia.

No obstante, se identificaron vacíos significativos en la literatura. Aunque abundan los estudios sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, la evidencia permanece fragmentada y dispersa. Existe una necesidad urgente de investigaciones comparativas entre plataformas emergentes, como TikTok e Instagram, así como de análisis específicos sobre diferentes tipos de eventos, ya sean culturales, deportivos o académicos, que permitan generalizar resultados con mayor precisión.

Finalmente, desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta revisión resaltan la necesidad de que gestores y organizadores de eventos diseñen estrategias digitales integradas que promuevan confianza, engagement y experiencias omnicanal. Solo a través de un enfoque estratégico que combine innovación tecnológica, autenticidad comunicacional y comprensión del consumidor, será posible garantizar la sostenibilidad y competitividad de los servicios de eventos en un entorno digital cada vez más complejo.

Referencias

Anne, O., Ijeoma, N., Ngochindo, A., Chrisanctus, O., & Paul-Mikki, C. (2024). Omni-channel customer experience framework: enhancing service delivery in SMEs. *World Journal of Advanced Research and Reviews*.

- Arratia, M., Sánchez, Y., & Mendoza, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación o entre la generación. *Revista de tecnología y sociedad Paakat*(26).
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A., Muñoz, P., & Casaló, L. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Elsevier Journal of Destination Marketing & Management*, 34.
- Cedeño, G., & Villacis, L. (2025). Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. *ECT Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*.
- Gutiérrez, S., Álvarez, S., & Mena, S. (2022). Visionado colectivo de cine en la red social twith por parte de Centennials: estudio de caso. *Index comunicación*, 12(1), 205-234.
- Hernández, L. (2021). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Tesis Magistral en Administración*.
- Hudson, S., Roth, M., & Huang, L. (2016). The influence of social media interactionson consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Inter. J. of Researchin Marketing*(33), 27-41.
- Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1199-1253.
- Kulla, S., Sungur, H., & Sumter, S. (2024). The role of social presence in live and recorded concert viewing: Effects on enjoyment and emotional well-being. *Elsevier Computers in Human Behavior Reports*.
- Negussie, D., & Gotoro, G. (2023). Social Media and tourism: A systematic literature review. *Grand Academic Portal research journals*.
- Nilashi, M., Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., . . . Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Elsevier*.

- Oogjes, D., & Desjardins, A. (2024). A Temporal Vocabulary of Design Events for Research Through Design. *ACM*. doi:<https://doi.org/10.1145/3613904.3642560>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*(71). doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prado, L., Sandoval, A., Cruz, E., & Quiliano, V. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80.
- Shahzad, S., & Zeib, F. (2024). Social media adoption in tourism promotion and tourist intention: a diffusion of innovation approach. *JMES*.
- Veirman, M., & Hudders, L. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *frontiers in Psychology*.
- Vijay, A. (2022). the influence of Social Media on Tourist's Decision Making Process. *Indra Publishing House*.