VOLUMEN 48
XXXI Verano De la Ciencia
ISSN 2395-9797
www.jovenesenlaciencia.ugto.mx

Deceptive advertising and infoxication in digital marketing

Publicidad engañosa e infoxicación en el marketing digital

Karen Alicia Contreras Cuellar[1], Angel Gabriel Pacheco Gamiño[2], Jesús Gilberto Flores Jaime[3*]
[1 2 3] *División de Ciencias Económico-Administrativo, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, Mexico.
jesusgflores@ugto.mx

Resumen

La globalización y la interconexión digital han acelerado la circulación de información, pero también han facilitado la difusión de publicidad engañosa. Este estudio analiza el fenómeno de la infoxicación en marketing digital mediante encuestas a 102 personas y un juego de observación con 60 participantes. Los resultados muestran que el 68% percibe publicidad engañosa con frecuencia y el 51% ha comprado productos influenciados por ella. Las redes sociales fueron identificadas como la principal fuente de este tipo de publicidad (86%), siendo los cosméticos, los suplementos “milagro” y la tecnología los sectores más afectados. El juego de observación reveló una tasa de error promedio del 57.92%, con solo el 5% de los participantes capaces de identificar todas las imágenes falsas. La edad influyó significativamente en el desempeño: los jóvenes obtuvieron mejores resultados que adultos y mayores. Se concluye que la publicidad engañosa afecta la confianza del consumidor y genera pérdidas económicas a largo plazo, lo que exige fomentar una cultura de verificación y aplicar sanciones regulatorias más efectivas.

Palabras clave: infoxicación, publicidad engañosa, marketing digital, consumidores, verificación.

Abstract

The rapid expansion of globalization and digital interconnection has accelerated the circulation of information, but it has also facilitated the spread of deceptive advertising. This research examines the phenomenon of infoxication in digital marketing through a mixed-method approach, including surveys of 102 participants and an observation game with 60 individuals. Findings reveal that 68% of respondents frequently perceive misleading advertising, while 51% admitted to having purchased products influenced by such practices. Social media platforms were identified as the primary source of deceptive content (86%), with cosmetics, “miracle” supplements, and technology being the most affected sectors. The observation game highlighted a significant difficulty in detecting manipulated images, with an average error rate of 57.92% and only 5% of participants correctly identifying all false images. Age was a determining factor: younger participants demonstrated better performance compared to adults and seniors. These results underscore the negative impact of deceptive advertising on consumer trust and corporate reputation, emphasizing the urgent need to foster a culture of verification, strengthen digital literacy, and implement stricter regulatory measures.

Keywords: infoxication, deceptive advertising, digital marketing, consumers, verification.

Introducción

La publicidad engañosa en el entorno digital se ha convertido en un fenómeno creciente y preocupante. Cavaliere (2022) define la información falsa como aquella “verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines económicos o para engañar intencionadamente al público”. Este tipo de prácticas afecta la confianza del consumidor, manipula percepciones y genera expectativas irreales.

En México, Peláez (2024) señala que el 87% de los consumidores afirma ver demasiados anuncios en redes sociales, y el 43% ha comprado productos como reacción a ellos. Esto confirma la influencia de estas plataformas en las decisiones de consumo. Otros estudios (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015; Blanco-

Herrero & Arcila-Calderón, 2019; Cornella, 2002) destacan que la sobrecarga informativa y la falta de alfabetización digital incrementan la vulnerabilidad de los usuarios. Ante este panorama, el objetivo del presente trabajo es analizar el impacto de la publicidad engañosa y la infoxicación en marketing digital, así como proponer medidas preventivas para fomentar una cultura de verificación.exto

Materiales y Métodos

El estudio se desarrolló siguiendo un enfoque mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas.

Selección de participantes: Se aplicó un muestreo por conveniencia. Los 102 encuestados fueron seleccionados entre estudiantes universitarios, trabajadores del sector comercial y usuarios activos de redes sociales. Además, 60 participantes participaron en el juego de observación, convocados en sesiones presenciales en un aula universitaria.

Criterios de inclusión: acceso regular a internet y redes sociales, aceptación voluntaria. **Criterios de exclusión:** personas sin experiencia digital o que no completaron la encuesta o el juego.

Encuestas: Se utilizó un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas, orientadas a medir la frecuencia de percepción de publicidad engañosa, su influencia en las compras, las plataformas más señaladas, los productos más afectados y la percepción sobre la responsabilidad regulatoria. (Ver figura 3).

Juego de observación "REAL O FALSO": Se diseñó un conjunto de 10 imágenes publicitarias (5 reales y 5 generadas con inteligencia artificial), con un límite de 30 segundos por imagen. La instrucción fue: "Observe cada imagen y seleccione si considera que corresponde a publicidad real o generada por IA". Los participantes observaron 10 imágenes publicitarias (5 reales y 5 generadas con IA) con 30 segundos por identificar cada imagen para identificar cueles eran falsas. Objetivo: evaluar la capacidad de detección de engaño digital. (Ver figura 4).

Duración: cada encuesta tomó aproximadamente 10 minutos y el juego 15 minutos.

Datos demográficos: La muestra incluyó participantes entre 17 y 55 años (media: 29.4 años), con una distribución de 52% mujeres y 48% hombres. La mayoría eran estudiantes universitarios (60%), seguidos de trabajadores del sector comercial (25%) y otros perfiles (15%). (Ver figura 5).

Análisis estadístico: Los datos fueron procesados en Microsoft Excel y SPSS v.25. Se calcularon porcentajes, promedios y tasas de error. Se aplicó correlación de Pearson para analizar la relación entre edad y número de aciertos, obteniendo un coeficiente de -0.3479, lo que indica una relación negativa moderada.

Entrevista cualitativa: Se realizó una entrevista con Allan Pérez Orozco, profesor del Tecnológico de Costa Rica y experto en mercadeo y finanzas, quien aportó perspectivas sobre alfabetización digital y riesgos asociados a la publicidad engañosa. (Ver figura 6).

La metodología combinó técnicas cuantitativas (encuestas y análisis estadístico) y cualitativas (entrevista al profesor Allan Pérez Orozco profesor de Tecnológico De Costa Rica, experto en el área de Mercadeo y Finanzas).

Resultados

Los resultados de las encuestas muestran que la publicidad engañosa es un fenómeno muy presente en el entorno digital. El 68% de los participantes afirmó percibirla con frecuencia, mientras que el 51% reconoció haber comprado productos influenciados por ella. Las redes sociales fueron señaladas como la principal fuente de este tipo de publicidad, con un 86% de menciones. En cuanto a los productos más afectados, destacan los cosméticos (31%), los suplementos "milagro" (42%) y la tecnología (18%). (Ver tabla 2).

Por otro lado, el juego de observación “REAL O FALSO” evidenció la dificultad para identificar imágenes falsas en publicidad. El promedio de aciertos fue de 3.33, mientras que el promedio de errores alcanzó 4.63, lo que representa una tasa de error del 57.92%. (Ver figura 1). Solo un 5% de los participantes logró identificar todas las imágenes falsas. (Ver figura 2) Al analizar los resultados por edad, se encontró que los jóvenes (≤30 años) tuvieron el mejor desempeño, los adultos (31–45 años) mostraron un rendimiento intermedio, y los mayores (>45 años) obtuvieron el peor desempeño, reflejando una clara relación entre familiaridad con la tecnología y capacidad de detección de engaños. (Ver tabla 1).

Además de los hallazgos principales, los datos permiten reflexionar sobre el impacto social y económico de la publicidad engañosa. El hecho de que más de la mitad de los consumidores haya sido influenciado por este tipo de estrategias evidencia una vulnerabilidad generalizada frente a los mensajes digitales. Las redes sociales, al ser el medio más señalado, concentran gran parte de la responsabilidad, pues se han convertido en el espacio donde proliferan los anuncios manipuladores. Asimismo, la dificultad para distinguir entre lo real y lo falso, reflejada en la alta tasa de error en el juego de observación, confirma que la saturación informativa genera confusión y limita la capacidad crítica de los usuarios. Estos resultados subrayan la necesidad de fortalecer la educación digital y la cultura de verificación, de manera que los consumidores puedan tomar decisiones más conscientes y reducir el riesgo de caer en engaños.

Discusión

Los hallazgos confirman que la publicidad engañosa es frecuente y difícil de detectar. La relación negativa entre edad y desempeño confirma que la alfabetización digital es un factor clave. Coincidiendo con Rodríguez (2022), las empresas que recurren a estas prácticas enfrentan pérdidas económicas y deterioro de su imagen.

Asimismo, la percepción de los consumidores sobre la ineficacia de las leyes mexicanas contra publicidad engañosa refuerza la necesidad de sanciones más estrictas y campañas educativas.

Estudios previos (Hernández & Torres, 2021) señalan que la regulación en América Latina es insuficiente y que las plataformas digitales deben asumir mayor responsabilidad. La saturación informativa analizada por Cornella (2002), junto con los procesos de infoxicación descritos por Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) y Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019), refuerzan la necesidad de desarrollar competencias mediáticas y campañas educativas en entornos digitales.

Una limitación importante de este estudio fue el uso de muestreo por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones. Además, el tamaño de la muestra (n=102 y n=60) podría ampliarse en investigaciones futuras para mayor robustez estadística.

Investigaciones posteriores podrían examinar estrategias de intervención específicas para mejorar la alfabetización digital en diferentes grupos etarios, así como evaluar el impacto de regulaciones más estrictas en redes sociales.

Conclusiones

La publicidad engañosa en marketing digital afecta tanto a consumidores como a empresas, generando desconfianza y pérdidas económicas. La baja capacidad de los participantes para identificar imágenes falsas evidencia la urgencia de fomentar una cultura de verificación. Se recomienda implementar sanciones económicas a las empresas, mayor regulación en redes sociales y programas de educación digital para los consumidores.

Agradecimientos

Se agradece al profesor Jesús Gilberto Flores Jaime, quien brindó orientación durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se reconoce el apoyo de la División de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guanajuato por facilitar los espacios y recursos necesarios para la realización del estudio.

Finalmente, se agradece al Dr. Allan Pérez Orozco, profesor del Tecnológico de Costa Rica, por su colaboración en la entrevista que enriqueció el análisis cualitativo de este trabajo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses. Este estudio se realizó únicamente con fines académicos y de investigación, sin financiamiento externo ni vínculos con empresas relacionadas con el tema.

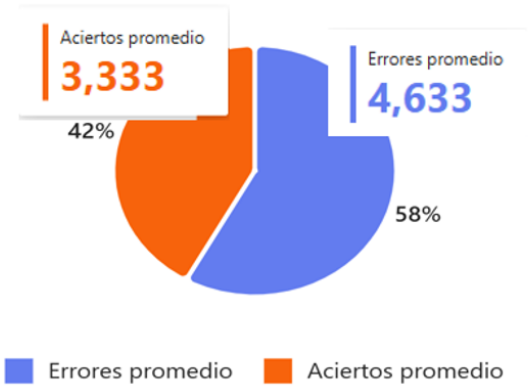


Figura 1. Tasa de aciertos versus errores en la identificación de imágenes falsas (n=60).

Gráfico de aciertos del juego de observación. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Desempeño en identificación de imágenes falsas por grupo etario.

Gráfico del porcentaje de identificación por grupos de edad: Elaboración propia.



Figura 3.Interfaz del juego de observación "Real o Falso.

Juego Real o Falso: Elaboración propia.

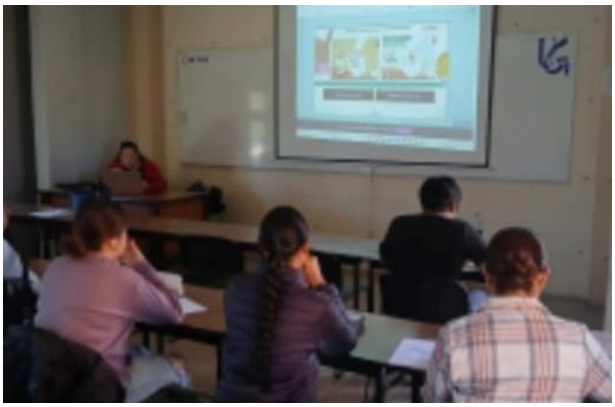


Figura 4. Sesión presencial del juego de observación con participantes.

Participantes del juego. Fuente: Fotografía propia.



Figura 5.Encuesta sobre percepción de marketing digital engañoso.

Instrumento aplicado. Fuente: Fotografía propia.



Figura 6.Entrevista semiestructurada realizada al Dr. Allan Pérez Orozco.

Entrevista a distancia al especialista Dr. Allan Pérez. Fuente: Elaboración propia.

***Tabla 1**. Resultados del juego de observación "REAL O FALSO"*

Grupo etario	Promedio de aciertos	Promedio de errores	Tasa de error (%)
Jóvenes (≤30 años)	4.0	3.95	49.7%
Adultos (31–45 años)	2.27	5.73	71.6%
Mayores (>45 años)	1.67	6.33	79.1%

Fuente: Elaboración propia.

***Tabla 1**. Resultados de encuestas sobre publicidad engañosa*

Variable	**Porcentaje (%)**
Perciben publicidad engañosa con frecuencia	68%
Han comprado productos influenciados por publicidad engañosa	51%
Redes sociales como principal fuente	86%
Cosméticos y productos de belleza	31%
Suplementos "milagro"	42%
Tecnología y gadgets	18%

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

T Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y ecología de los medios: La sobrecarga informativa y las competencias mediáticas. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 526–538. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057

Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). De la infoxicación a la desinformación: El consumo de noticias falsas en el entorno digital. Comunicación y Sociedad, 16, 1–24. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7443

Cavaliere, P. (2022). La verdad de las noticias falsas: cómo las leyes contra desinformación están redefiniendo los conceptos de verdad y precisión en las plataformas digitales. European Convention on Human Rights Law Review, 3(4), 481–505. https://brill.com/view/journals/eclr/3/4/article-p481_005.xml

Cocks, D., Alvino, L., Luyten, H., & Ehrenhard, M. (2026). Advertising: Company Asset or Liability? A Systematic Literature Review on Deception. International Journal of Consumer Studies, 50(1), e70187. https://doi.org/10.1111/ijcs.70187

Cornella, A. (2002). Infoxicación: el exceso de información como fenómeno de la sociedad del conocimiento. Zero Factory. https://www.infonomia.com

Hernández, L., & Torres, M. (2021). Publicidad engañosa en redes sociales: riesgos y regulaciones. Revista Mexicana de Comunicación, 45(2), 33–47. https://hdl.handle.net/1992/34954

Peláez, B. (2024). Estudio sobre el impacto de los anuncios en redes sociales en México. Capterra México.https://www.capterra.mx/blog/6852/estudio-impacto-anuncios-en-redes-sociales-mexico

Pérez Orozco, A. (2024). Entrevista sobre publicidad engañosa y alfabetización digital. Comunicación personal.

Rodríguez, M. A. (2022). La publicidad engañosa y su responsabilidad con las partes involucradas. Universidad Libre, Colombia. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24370/trabajo%20de%20grado%20.pdf?sequence=2

Zambrano, J. (2022). Planificación estratégica de campañas publicitarias. Revista de Marketing Digital, 15(1), 12–28. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149