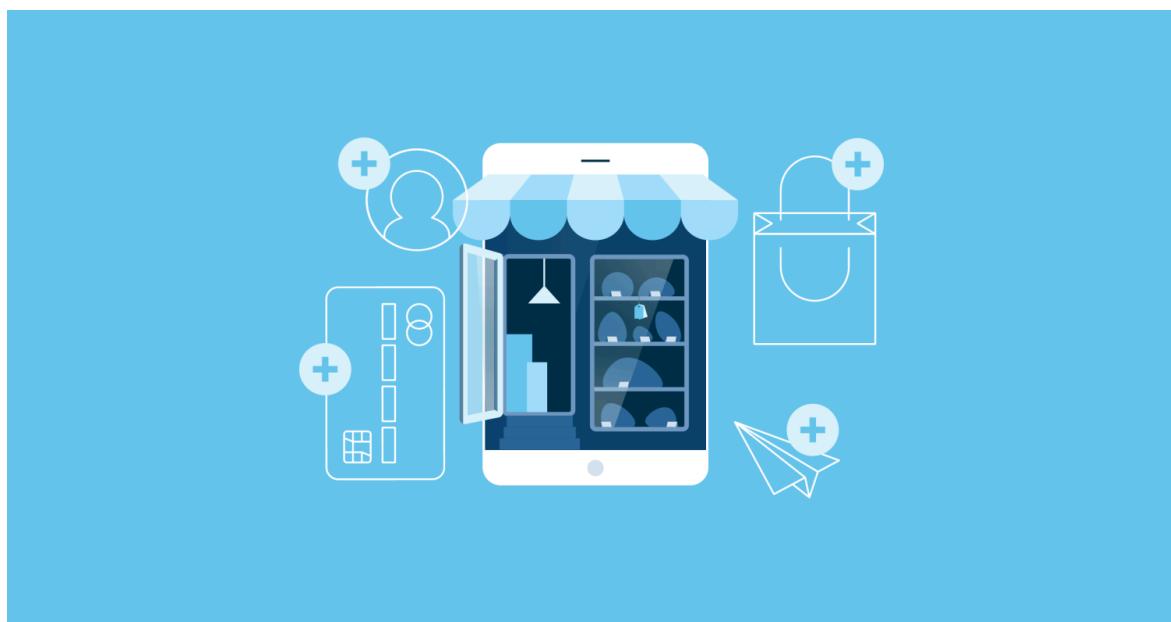


## COMUNICADO DE PRENSA

## 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES ONLINE INVESTIGAN SOBRE UN PRODUCTO DESPUÉS DE VER SU ANUNCIO EN REDES SOCIALES

Bruno Peláez, Senior Content Analyst de Capterra

Un nuevo estudio de Capterra, la plataforma líder de descubrimiento y reseñas de software, analiza el comportamiento de los consumidores online mexicanos en redes sociales y qué medidas pueden tomar las tiendas minoristas para mejorar su interacción con los consumidores en estos canales.



**20 de agosto de 2024** - Instagram es la plataforma líder en México para búsquedas de nuevos productos o servicios en redes sociales. El 77% de los consumidores que suele buscar nuevos productos en redes sociales señala que usa Instagram para este fin. A esta plataforma le siguen: Facebook (70%), TikTok (59%) y YouTube (48%).

Para analizar el comportamiento y preferencias de los consumidores online y su percepción de los anuncios y reseñas de usuarios en redes sociales, [Capterra](#) realizó un

[estudio](#) basado en una encuesta online hecha en abril de 2024 entre **470 consumidores** residentes en México, mayores de 18 años y que compran online varias veces al mes.

## ¿Cómo reaccionan los consumidores online a los anuncios en redes sociales?

El 87% de los consumidores online mexicanos afirma ver demasiados anuncios en las redes sociales.

Existen efectos positivos y negativos en el comportamiento del consumidor como consecuencia a los anuncios en *social media*. El 64% de los consumidores online mexicanos dice que investigó sobre un producto después de ver los anuncios y el 43% compró uno o más productos como reacción a los anuncios en redes sociales. Por otro lado, el 56% afirma que bloqueó anuncios específicos y un 41% bloqueó o dejó de seguir una marca después de ver sus anuncios en redes sociales.

## Reacciones de los consumidores online a los anuncios en las redes sociales



### Reacciones positivas

**64%** Investigó sobre un producto

**43%** Compró uno o más productos

**37%** Siguió a una marca



### Reacciones negativas

**56%** Bloqueó anuncios específicos

**41%** Bloqueó o dejó de seguir a una marca

**19%** Eliminó o dejó de usar cuentas en redes sociales

Fuente: Encuesta Capterra Consumidor online elusivo 2024.

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha tomado alguna de las siguientes medidas como reacción a los anuncios en las redes sociales? Seleccione todas las opciones que correspondan.

n: 470 consumidores mexicanos.

Nota: La suma de porcentajes puede ser mayor a 100% debido a que la pregunta permitía a los participantes elegir múltiples respuestas.

*"El uso de software de marketing en redes sociales es esencial, estas herramientas ayudan a las empresas a publicar anuncios y a recopilar métricas de rendimiento de sus campañas publicitarias. Como resultado, los departamentos de marketing pueden hacer un seguimiento sobre qué tipo de mensajes o anuncios funcionan en una plataforma y no en otra, lo que permite a los negocios minoristas afinar su estrategia en los distintos canales de social media",* comenta **Bruno Peláez, Senior Content Analyst de Capterra México.**

Además de los efectos positivos o negativos de los anuncios, hay interacciones con las marcas en redes sociales que los consumidores están dispuestos a aceptar o no. Más de 6 de cada 10 consumidores online ve aceptable los anuncios de productos relevantes a sus intereses y los anuncios con ofertas o descuentos. Sin embargo, solo el 5% considera aceptable los mensajes directos por parte de las marcas o ser etiquetados en

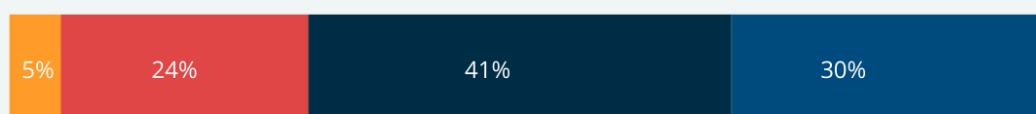
comentarios o publicaciones. Un 15% de los consumidores es determinante y prefiere no interactuar con las marcas en redes sociales.

### La confianza en las reseñas de influencers en redes sociales es baja

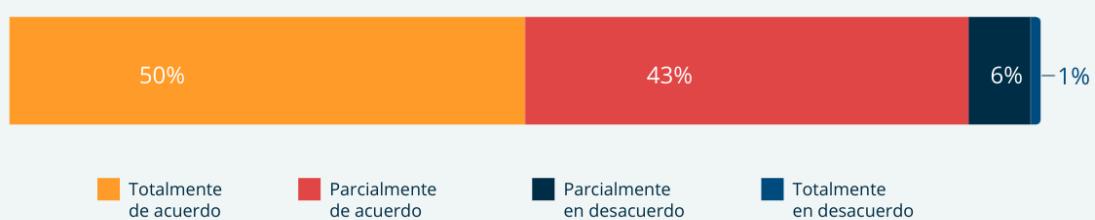
Solo el 5% de los consumidores encuestados confía totalmente en las reseñas de productos realizadas por influencers y un 24% lo hace parcialmente. Por el contrario, un 50% confía totalmente en las reseñas de productos realizadas por usuarios no influencers y un 43% confía parcialmente.

## Confianza en reseñas en redes sociales Influencers vs no influencers

### Confianza de los consumidores online en las reseñas realizadas por influencers en redes sociales



### Confianza de los consumidores online en las reseñas realizadas por usuarios que no son influencers en redes sociales



Fuente: Encuesta Capterra Consumidor online elusivo 2024.  
Pregunta: Indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:  
- Confío en las reseñas de productos realizadas por los influencers en las redes sociales  
- Confío en las reseñas de productos realizadas por usuarios de redes sociales que NO son influencers  
n: 470 consumidores mexicanos.

*"Una de las recomendaciones para las tiendas online es enfocarse en estrategias de reseñas para que los usuarios de redes sociales dejen su opinión sobre los productos o servicios.*

*También es importante que se interactúe con las reseñas respondiendo adecuadamente a las opiniones, buenas o malas, en redes sociales para mostrar compromiso con los clientes,*

*resolver sus dudas, y a la vez recopilar información para mejorar sus productos ", añade Bruno Peláez, Senior Content Analyst de Capterra México.*

Además de las reseñas públicas en redes sociales, los usuarios comparten sus opiniones de forma privada en estas plataformas y esto también influye en el comportamiento del consumidor. El 15% de los consumidores online con frecuencia toma decisiones de compra basadas en el contenido que se comparte con ellos a través de canales privados en redes sociales.

#### **Sobre Capterra**

Capterra ayuda a las empresas de todo el mundo a encontrar el software adecuado a sus necesidades. Fundada en 1999, la plataforma de opiniones de usuarios verificados, estudios independientes y herramientas de comparación adaptadas, ofrece cada mes a más de 5 millones de compradores de software una experiencia de descubrimiento que genera confianza. Para obtener más información, visita [capterra.mx](http://capterra.mx)

Además de su plataforma de comparación de software, Capterra también publica estudios independientes sobre diversos temas. Nuestros informes anteriores están disponibles aquí: [www.capterra.mx/blog](http://www.capterra.mx/blog)