

Economía, consumo y conductas: Una aproximación desde las redes sociales (2018 – 2023)

Economy, consumption and behaviour: An approach from social networks (2018 -2023)

Jesús Astudillo *

Ingeniero Comercial, Contador Auditor, Magíster en Filosofía (c)

RESUMEN

El presente artículo intentará aproximarse a un análisis de la influencia de las redes sociales sobre la conducta y la relación de consumo del ciudadano chileno, durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023. Se estudiará como estos medios digitales influyeron en la coordinación en ámbitos económicos, sociales y conductuales. Esto para comprender su influencia en la opinión pública a nivel de participación ciudadana. Para este análisis, se utilizó un enfoque mixto, el cual versa sobre números y palabras, analizando datos económicos y sociales, considerando variables como el crecimiento económico y el avance de las redes sociales en la población chilena.

Durante los periodos analizados se observó que las redes sociales jugaron un papel importante en la difusión de información digital, alcanzando en el 2020 un 83,5%, en el ámbito de formación de opiniones y creencias de la población chilena.

Teniendo en consideración el impacto social y económico, es importante comprender como las redes sociales se transformaron, en este periodo, en herramientas para el cambio social, la percepción pública del consumo y su relación con las personas.

Palabras claves: Consumo, conducta, redes sociales, economía, digital

ABSTRACT

This article will attempt to approach an analysis of the influence of social media on the behavior and consumer relationship of the Chilean citizen, during the period between 2018 and 2023. It will study how these digital media influenced coordination in economic, social and behavioral areas. This is to understand their influence on public opinion at the level of citizen participation. For this analysis, a mixed approach was used, which deals with numbers and words, analyzing economic and social data, considering variables such as economic growth and the advancement of social media in the Chilean population.

* jesusignacioastudilloastudillo@gmail.com

During the periods analyzed, it was observed that social media played an important role in the dissemination of digital information, reaching 83.5% in 2020, in forming opinions and beliefs of the Chilean population.

Considering the social and economic impact, it is important to understand how social media were transformed, in this period, into tools for social change, public perception of consumption and its relationship with people.

Keywords: Consumption, behavior, social networks, economy, digital

1. PANORAMA ECONÓMICO DE CHILE DESDE EL PERIODO 2018 Y 2022

Desde el siglo XX, Chile experimentó periodos de industrialización, aperturas al comercio internacional y reformas económicas, a través de modelos que buscaron incentivar el crecimiento económico y el desarrollo del país. Por otra parte, este periodo estimuló la satisfacción de las necesidades propias de cada individuo y de la sociedad en su conjunto “La sociedad consiste en un orden social compartido, acuerdos básicos acerca del bien común y reglas del juego que permitan y faciliten el desarrollo humano.” (Meller, et al., 2017, p. 11), lo que proporcionó el desarrollo del ciudadano y de sus más íntimos intereses.

Por consiguiente, este periodo permitió que se constituyeran las condiciones sociales para que, colectivamente, se encontrara tanto en lo material e inmaterial, el desarrollo pleno de la sociedad. En el primero de ellos se encontró: la alimentación, la vestimenta y la vivienda y, en el segundo, la educación y el ocio.

Las redes sociales, desde la década de los sesenta, se presentaron como un espacio de internet compuesto por personas o usuarios con características comunes, con el objetivo de compartir experiencias individuales o colectivas y reproducir entornos sociales con intereses comunes. Esto las llevó a convertirse en herramientas claves en la comunicación simultánea e inmediata de la información, desde un espacio virtual común (Hütt, 2012), lo que les dio una alta confiabilidad y oportunidad para, posteriormente, profundizar en la complejización de nuevos niveles de comunicación como, por ejemplo, correos electrónicos, bases de datos, sitios webs y redes sociales. Esto significó una forma de traspaso de información con costos bajos, con alta seguridad y tiempo de entrega considerablemente reducido.

Continuando con lo expuesto, en la década de los sesenta, Chile experimentó reformas en educación. En este, hubo una mayor inversión en el presupuesto fiscal para sectores educativos y, en consecuencia, una disminución del analfabetismo equivalente al 38%, en un periodo de 10 años (Castro, 2015). Esto con el objetivo de modernizar al país y reducir la desigualdad social, acompañado de

un importante crecimiento económico, gracias a la industrialización y a la diversificación de la economía (Fuentes & Mies, 2005), por lo que ya se estaban llevando a cabo las condiciones para que las redes sociales tuviesen un rol protagónico en el futuro en Chile. Ya para los periodos de 1986-1998, se promedió una tasa de crecimiento económico de más del 7%, en un contexto en el que mundialmente había una tasa de desaceleración del 3% (p. 1), lo que se tradujo en un desempeño positivo para el país.

Es así que, esto dio como resultado que en Chile la pobreza disminuyera y la distribución del ingreso fuese más eficiente (Fuentes y Mies, 2005), mayor actividad comercial, privatización de empresas estatales, desregularización de mercados y aperturas financieras que, permitieron que la economía local ostentase una mejor relación con los mercados internacionales, facilitando que las redes sociales en el año 2000 accedieran con mayor vigor al país, lo que permitió una “alfabetización” mucho más considerable en la ciudadanía (Ayala, 2014). Esto se debió a la aplicación de políticas de liberalización comercial para la modernización de la economía y así lograr su afiliación a los mercados internacionales.

En relación con lo expuesto, las actividades económicas transitaron al campo de lo digital, lo que permitió una nueva forma de interacción en la búsqueda de satisfacción de necesidades como, las fisiológicas, seguridad, autorrealización y necesidad social (Araya & Pedreros, 2009). En primer lugar, se encuentra la alimentación y el abrigo, como necesidad básica, que permita tener un buen estado de salud. Segundo, se entiende como la estabilidad y el crecimiento económico brindan tranquilidad en la creación de necesidades y satisfacción de estas. Tercero, ligada al bienestar de sus propias capacidades, que hacen a las personas sentirse bien consigo mismas. Finalmente, se plantean las relaciones sociales que las personas establecen entre ellas como motivación para afiliarse a la colectividad y reconocer en la exigencia social nuevos objetivos de reconocimiento individual.

Lo anterior, dice relación con las redes de coordinaciones social

digital, en el que se sugiere: “una distinción por el énfasis en la noción de redes como un mecanismo de integración, como un contexto de aprendizaje o como un sistema de comunicación.” (Luna, 2004, p. 2), esto tiene particular relevancia, ya que se observa como participan las redes sociales en el desarrollo y crecimiento económico, bajo un acuerdo de confianza entre capital y redes sociales, impulsado por la proyección de valoraciones performativas para el reconocimiento de los individuos “En el proceso de exhibición del propio perfil en búsqueda del reconocimiento y la aceptación, se construyen nuevos conceptos y formas de ver al otro, a través de los cuales la identidad y la subjetividad es negociada permanentemente” (Prete & Redon, 2020, p. 6). Esto lleva a un consumo que constantemente se actualiza y mantiene el deseo de estar asiduamente conectado.

Por otro lado, hubo una mejora de la calidad educativa y laboral, comparada con otros países de la región, ya que las plataformas digitales lograron un efecto positivo en el ámbito social, económico, educacional, salud y en el acceso a la información (CEPAL, 2013). Sin embargo, si se compara con países externos a Latinoamérica, sucede lo contrario:

Los estándares educacionales se encuentran entre los más altos de América Latina. Sin embargo, se comparan pobremente, por ejemplo, con las economías emergentes de Asia, tal como lo demuestran los pobres resultados en las pruebas de ciencias y matemáticas de los últimos años (Fuentes y Mies, 2005, p. 9).

Lo anteriormente expuesto destaca que, a pesar de las horas extensas de clases, la calidad educativa es baja en comparación con otras naciones, lo que sugiere que la mejora de la calidad educativa de otros países fue debido a las redes sociales. Así mismo, en Chile se observó que a mayor nivel educacional había un alto consumo de información política desde las redes sociales. Sin embargo, esto no significa que haya una mayor reflexión con respecto al contenido que se dispone, puesto que en sus inicios estas formas de comunicación estaban dedicadas para jóvenes universitarios (Ayala, 2014). Además, durante el año 2014 el 78% cuenta con acceso a internet, lo que la posicionó como la más alta de toda Sudamérica (SUBTEL, 2014),

lo que explica el aumento significativo de las interacciones juveniles en redes sociales y, durante el año 2020, el uso de las redes sociales alcanzó un 83,5% del total de la población (Mellado, et al., 2021), por lo que en seis años hubo un aumento de 5,5% de usuarios de redes sociales.

Es así que, en el año 2011 un 13% de las personas entrevistadas indicaron seguir las tendencias políticas en redes sociales, mientras que en el año 2019 este porcentaje se incrementó en un 24% (Gómez & Gonzales, 2022), lo que sugirió un mayor interés hacia los medios de comunicación. Esto fue determinante en la visión de la ciudadanía con respecto a la economía, ya que a pesar de haber un crecimiento importante del ingreso per cápita, no se vio reflejado este en el bienestar subjetivo de la población (Rojas, 2021). Esto, por una parte, se debió a un mayor pluralismo de la información en las redes sociales, puesto que se democratizaron y transparentaron otras formas no tradicionales de conocimiento “la variedad y la autoridad de las fuentes elegidas son indicadores clave del pluralismo e la información dentro de los ecosistemas mediáticos versus una construcción de la realidad” (Mellado, et al., 2021), por lo que el crecimiento económico no fue un indicador del todo adecuado para capturar la percepción de bienestar en la ciudadanía.

En concordancia con lo anterior, la ciudadanía apreció un alza de la concentración económica y de la riqueza de industrias, en donde el 1% de la población concentró el 28,7% del ingreso, mientras que el 0,01% concentró el 6,2% del ingreso, entre los que se encontró el presidente Sebastián Piñera, con una riqueza en torno al 16% del PIB (Huneus, 2018). Esto produjo un cuestionamiento del sistema político y económico, impulsado particularmente desde los medios de comunicación y de las redes sociales (Gómez & Gonzales, 2022), lo que provocó la creación de movimientos sociales organizados.

Por lo tanto, los rasgos de desagrado, impulsados por la demanda de una vida digna, ocasionaron reflexiones con respecto a la continuidad del sistema anteriormente descrito (Huneus, 2020), ya que las motivaciones para ostentar un liderazgo político parecían obedecer a la satisfacción de necesidades propias y no colectivas. Este

tipo de situaciones influyó en el consumo de información política, a través de medios tradicionales y emergentes (Gómez & Gonzales, 2022), en el que se expusieron el financiamiento de candidaturas públicas y dominio de los medios de comunicación.

Lo anteriormente señalado encontró un mercado en internet, donde las experiencias de consumo en los modelos de comunicación estimulaban la necesidad de pertenecer a una red social e influir en la toma de decisiones de los usuarios (Claro, et al., 2023). En este contexto, la integración del consumo digital resultó en un aumento significativo en las comunas de ingresos altos, caracterizada por una mayor predisposición hacia el consumo (Gutiérrez & Barton, 2023). Este fenómeno se debió al aumento del alcance de las redes sociales, las cuales mediante la categorización de gustos de los consumidores, determinaron tendencias similares en otros usuarios, promoviendo productos y servicios personalizados para fomentar la conexión con otros individuos.

Por otro lado, en Chile el malestar social se vio cada vez más visibilizado, representado de la siguiente manera: “Hoy se derrumba estrepitosamente, pues ha demostrado que acrecienta la desigualdad. No puede haber una macroeconomía sana si no hay una microeconomía que satisfaga las necesidades de las mayorías” (Cuadra, 2020, p. 4). Por estas razones, según la encuesta “Barómetro del trabajo”, el 62% cree que el estallido social surgió debido a la situación económica del país. Esto tiene particular relación con las plataformas sociales, sugiriendo actividades relacionales de difusión mediática a través del consumo de los medios de divulgación social.

Es en relación con lo anterior, se comenzó a labrar el fenómeno social de la siguiente manera: “El balance de las protestas sociales chilenas en 2019-2020 no es muy halagüeño. Más allá de los costos en vidas humanas, heridos graves y detenidos, los logros políticos son magros” (Cuadra, 2020, p. 47). Esto presentó un impacto principalmente en el Ministerio de Hacienda, ya que la política social se encontraba hace años subordinada a la política económica y al ministro, existiendo un cuestionamiento hacia su relevancia en el cargo, ya que este era visto como un puesto de mayor importancia,

en comparación con otros ministerios (Castiglioni, 2019, p. 4), por lo que la legitimidad política se presentaba si tenían su respaldo.

En virtud de lo expuesto, los grupos de poder reflexionaron sobre su responsabilidad en el surgimiento de estos sucesos manifestados e intensificados de estos sucesos a través de las redes sociales. En este contexto, personalidades ligadas al poder en Chile, como el presidente de la CPC Alfonso Swett, declararon en entrevistas: “tenemos que meternos las manos al bolsillo y que duela” (Reyes, 2019, p.1). Así mismo, Andrónico Luksic, uno de los líderes de los grupos económicos más grande del país, expresó en un diario: “Ayudemos a pagar la cuenta” (Luksic, 2019, p.1).

Ambas declaraciones fueron sostenidas en el contexto de una presión digital que, se manifestó a través de las redes sociales que eran diariamente revisadas como formas de consumo mediático principalmente juvenil (Lazcano, et al., 2023). En este sentido, el conocimiento que se tenía de los medios informativos fue determinante para influir en la toma de decisiones políticas y económicas.

Por otro lado, en el año 2020 se produjo la crisis sanitaria más grande de la historia de la humanidad. Así pues, durante este proceso el presidente de la república, Sebastián Piñera, decretó estado de excepción constitucional de catástrofe en todo el país, en el que se anunció el cierre de centros comerciales, con la excepción de rubros estratégicos para la economía como, bancos, supermercados y farmacias (Díaz, 2020). La situación anterior, inmovilizó las protestas presenciales y postergó el plebiscito constitucional, debido a la crisis sanitaria y económica, en los que se apreciaba un trato distinto según estrato social y de poder adquisitivo, en el que se evidenció lo siguiente: “las consecuencias de la pandemia afectan en menor medida a las personas de altos ingresos económicos, mientras que el resto de la población se encuentra más desprotegida” (Jorquera, 2020, p. 10).

De manera análoga, en el año 2020 hubo una contracción del PIB en un 5,8% que, representó una de las caídas más grandes desde el periodo de 1982, donde hubo una disminución del

consumo privado y en la inversión en torno al 6,8%, impulsada por el confinamiento, pérdida del empleo, restricciones en la movilidad y baja en los ingresos, experimentando una caída real del 8,4% (CEPAL, 2021). Sin embargo, a pesar de las condiciones económicas, hubo una recuperación gradual en el año 2020. De la misma manera, las noticias comenzaron a generar sensaciones de agobio entre los ciudadanos (Izquierdo, et al., 2023) condiciones económicas y sociales generadas las que fueron compartidas principalmente en redes sociales como en el caso del desprestigio al modelo económico.

Complementando lo expuesto, en 2022 Chile enfrentó una inflación con niveles no vistos en décadas, cerrando el año en un 12,8% (Banco Central de Chile, 2023). Este escenario estuvo acompañado de un crecimiento débil, que aunque reflejó un aumento en los precios de exportación, especialmente del cobre, marcado por una caída en la inversión extranjera (Peña, 2022). Por otra parte, se presentó un desplome de la credibilidad del sistema en general, ya que había una contradicción entre la reputación intachable de crecimiento económico del país y del bienestar de la democracia (Huneus, 2020). Así pues, debido a las circunstancias que se presentaron en forma de protestas masivas divulgadas por los usuarios de plataformas digitales, cuestionando la desigualdad e injusticia (Calderón et al., 2021), en el que se aplicaron estrategias para facilitar la cooperación colectiva y digital.

2. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN ECONÓMICA EN CHILE

La comisión económica para América Latina y el Caribe, se pronunció de la siguiente manera: “La economía digital es una fuerza crucial para impulsar el cambio estructural, avanzar en la reducción de la desigualdad y fortalecer la inclusión social que tanto necesitan los países de la región” (CEPAL, 2013), lo que sugiere un impulso positivo que promueva la igualdad de oportunidades y fortalecer la inclusión social.

Continuando con lo expuesto, las redes sociales desarrollaron un papel importante en la economía digital, puesto que generó una

gran cantidad de información que integró mediante herramientas de análisis en línea. Esto las posicionó como uno de los elementos más valiosos para la estructuración de estrategias productivas y de mercado (CEPAL, 2013). Además, contribuyó en la interacción entre individuos, empresas y organizaciones, promoviendo la colaboración y el desarrollo de los vínculos estratégicos.

Por otro lado, las redes sociales comenzaron a tener un rol fundamental en la coordinación ordenada de los malestares sociales a través de las plataformas de Twitter, Instagram y Facebook (Calderón, et al., 2021), que observó llamados a movilizaciones sociales y emplazamientos a través de imágenes, videos y llamados explícitos acción en contra del poder económico. Sin embargo, se distinguió que el nivel de conocimiento oficial en economía era determinante en la conducta de los individuos al momento de afrontar situaciones de incertidumbre, particularmente enseñadas en la educación básica, ya que los niños mostraron mayor predisposición para aprender y asimilar conocimientos financieros, según Álvarez (2024):

la falta de educación financiera en la enseñanza básica deja a los estudiantes sin las herramientas necesarias para comprender conceptos fundamentales, como ahorro, presupuesto, inversión y endeudamiento responsable; por esta razón, es probable que la mayoría de los jóvenes enfrenten dificultades financieras en su vida adulta (p.5).

Por lo que la pluralidad de información en redes sociales podría ser determinante en la calidad de conocimiento financiero cuando no existen las competencias necesarias para comprender los mecanismos económicos que permitan adoptar compromisos informados y sostenibles en relación con las percepciones de consumo.

Continuando con lo anterior, la revelación de las redes sociales fue una nueva forma de relación con otros individuos “Este nuevo paradigma ha ganado visibilidad por el reconocimiento de la presencia incuestionable de pequeños sistemas dinámicos, autodenominados redes sociales, que funcionan como nuevos aparatos reguladores de los conflictos, tensiones y acuerdos entre individuos y grupos minoritarios” (Henrique, 2009, p. 88). Donde

hay un rol protagónico en la generación de ideologías y a la vez entrega nuevas herramientas a los sectores hegemónicos y conservar su posición, gracias al control de flujo de información y manipulación de esta (Pinto, 2023). Así pues, estos espacios se presentaron como cultivo de diversas posturas impulsadas por la publicidad, para atraer a los usuarios y dejar un registro, como localización; fechas; horas y lenguaje utilizado (Jadue, 2019), lo que desde el punto de vista económico significa mayores probabilidades de consumo.

En la misma línea, la propaganda y desinformación tienen relación con los algoritmos que se encargan de disponer la información, sin previa validación, con las motivaciones de quienes crean y comparten esos contenidos para alcanzar notoriedad (Aceituno, 2024). Esto concede que la difusión de información alternativa sin revisión sea un impulso para un consumo mediático y manipulación de las conductas que, legitiman problemáticas entre individuos y comunidades.

Por otro lado, la subsecretaría de telecomunicaciones informó que el acceso a internet había sostenido crecimiento del 21,2% y en internet fija había alcanzado un 66% del total de las conexiones fijas (SUBTEL, 2023), lo que sugiere un mayor acceso al consumo virtual. En el primer semestre del 2023, el acceso a internet continuó en ascenso hasta junio del mismo año, llegando a un 68,9% (SUBTEL, 2023). Lo que, desde el punto de vista económico, fue un mayor incentivo para la transición hacia plataformas online que impulsen negocios digitales y el contacto con otros usuarios. Además, el consumo privado en el tercer trimestre se expandió en un 1,2%, impulsado por una parte por bienes tecnológicos (Araya, 2023). Esto sugirió una disminución de la inflación y mejora en los ingresos reales de los hogares, bajando las dificultades financieras de las personas.

En línea con lo anterior, las redes sociales incorporaron en su núcleo una estructura hegemónica que permitió a los ciudadanos construir nuevas formas de conducción en base a consensos en el crecimiento económico, la estabilidad política y el progreso (Alzueta, 2024). Estas dinámicas presentaron similitudes con las estructuras de las redes digitales, que articularon la vida social y económica,

con la capacidad de transformar o modificar la conducta humana, definida de la siguiente manera, según Albarez (2016):

La hegemonía constituye un bloque histórico, es decir una unidad de fuerzas sociales y políticas diferentes; y tiende a mantenerlos unidos a través de una concepción del mundo que ella ha trazado y difundido. Cuando esta concepción entra en crisis, entra en crisis la hegemonía (p. 159).

Lo que implica una dirección moral sobre un conjunto de personas, integrando sus intereses de forma tal que la estructura coordinada permite favorecer a grupos económicos que, han llevado a una sensación de insatisfacción a la población. Por lo tanto, cuando ocurren problemas en la administración del poder comienzan a emanar alternativas a esta, por la incapacidad de entregar soluciones.

Continuando con lo anterior, el mundo comenzó a experimentar un aumento de los bienes y servicios disponibles de otros países y el alza de transferencias internacionales de tecnologías (García, 2023), es decir, un mundo mucho más globalizado, conservándose los intercambios comerciales favorables para Chile. Sin embargo, se sugiere que el beneficio económico no genera necesariamente una mejora social, por problemas en la percepción de la ciudadanía (Moya & Hernández, 2023) por un desgaste en la confianza entre ciudadanos e instituciones, lo que limitó la participación democrática por contrapesos débiles al interior del gobierno. Esto tomó un cambio en la conducta de los chilenos en cómo se relacionaban con el consumo y otras personas. Es por ello que, la nueva manera de relación social fue fundamental para el estudio, ya que esta influyó en la manera en que las empresas se relacionaban con los consumidores, siendo un factor clave en la incorporación de nuevas tecnologías y la creación de nuevos modelos de negocio (Vilgis, et al., 2023), así pues la integración de la conducta humana en relación con el análisis de redes sociales fueron variables que se tomaron con precaución, por la seguridad de la privacidad, en virtud de la identificación de las personas de forma mucho más rápida y desarrollar sistemas con técnicas para predecir el comportamiento de las personas.

Por otro lado, las prácticas que no se consideraron éticas dependieron, en gran medida de la cultura, ya que las personas no la entienden de forma única, ya que la evaluación de esta es juzgada de forma diferenciada, en el sentido que no siempre tienen el mismo juicio valorativo (Moya & Hernández, 2023). Esto explicaría los desajustes entre la percepción y los juicios éticos en las redes sociales, en el proceso de validación de individuos frente a otros.

3. LAS TRANSFORMACIONES CONDUCTUALES EN EL CONSUMO EN CHILE

Las redes sociales entregaron un sentido de pertenencia a los individuos, para así visibilizar el reconocimiento de otras personas y reafirmar su sentido de pertenencia en el mundo (Pantoja, 2020). La principal motivación surgió del deseo de ser parte de un grupo social, siendo esta una forma de validación con el entorno que, estructura la creencia de independencia libre de las acciones condicionadas por el cuerpo social. Sin embargo, esto parece presentar problemas, ya que las decisiones comenzaron a ser influenciadas por una amplia gama de entornos digitales que podrían llegar a causar enfermedades mentales por su dependencia como, ansiedad y depresión (Trejos, et al., 2024), causadas principalmente por la necesidad de estar siempre conectados y de ser aceptados socialmente.

Es así que, las exigencias de las redes sociales sugieren una “Subjetividad que viene moldeada a las exigencias de una audiencia siempre más exigente, que puede limitar la libertad de gestos, opiniones y específicamente la autonomía propia de una moral autónoma” (Pantoja, 2020, p.8), lo que explica la forma en que las nuevas necesidades de consumo han dirigido el comportamiento para lograr la aceptación de sus pares digitales.

Por otro lado, en el contexto económico chileno, las redes sociales son una herramienta que posibilita tener una mayor red de contactos con un costo económico bajo (Montes, et al., 2023), ya que permite llegar a múltiples canales de conversación sin incurrir en un desgaste significativo de recursos, lo que le da una mayor relevancia la forma de comunicación y profundización de estas a nivel de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Estas

optaron por implementar estrategias comunicativas para lograr posicionarse en las nuevas formas de interacción social, especialmente para el segmento juvenil, que se impregnó del atractivo generador de información instantáneo de las redes sociales (Lazcano, et al., 2023). Esta se manifestó de forma incidental, donde el contenido de las redes sociales enseña información de forma espontánea y rápida, sin que el usuario pueda razonar el contenido debido a al exceso de datos que se le proporcionó en ese breve tiempo.

En consecuencia, Chile experimentó un notable aumento en el consumo de redes sociales, entre 2019 y 2022. En 2023, el país se posicionó en el lugar número seis como mayor consumidor mundial, con cerca de 8 horas y 36 minutos, lo que ubicó a Chile con un consumo del 51,6% de su día en redes sociales (Navarro, 2023). Esto implicó que una quinta parte del día fuera utilizada para el contacto en redes sociales.

Investigaciones sobre los hábitos informativos de los segmentos juveniles reforzaron esta tendencia, destacándose el protagonismo de las plataformas digitales de información (Tarullo & Frezzotti, 2021). La convicción de encontrar en redes sociales algo estimulante expuso a los jóvenes a una amplia variedad de medios de navegación. Este fenómeno parece confirmar el cruce de información consumida por los círculos cercanos, muy similar a la difusión de productos atractivos a través del boca a boca, donde influencers, amistades y familiares promueven con solo un clic.

En concordancia con lo expuesto, las nuevas relaciones comerciales impulsadas por la pandemia propiciaron un incremento significativo de usuarios en Twitter (Ulriksen, 2024). Estas relaciones se adaptaron a las nuevas maneras de atracción de consumo, lo que derivó en la implementación de políticas que eran fruto de las nuevas tendencias informativas de los jóvenes. Esto se debió, en gran parte, a la confianza que estos grupos depositaban en los medios capaces de fomentar la colaboración entre gobiernos y actores comprometidos con esta nueva relación digital.

Según Ulriksen (2024), este fenómeno se enmarca en un modelo donde: “según la cual se hace ciudad para unos pocos, generalmente

los ciudadanos y administraciones locales que pueden pagar por la tecnología ofrecida” (p. 5). Esto establece un vínculo entre el acceso a mejor calidad de tecnología y poder adquisitivo, estimulado particularmente por el estallido social y la pandemia.

De acuerdo a lo señalado, la relación de precios en redes sociales continúa con la misma lógica que las relaciones comerciales tradicionales y la relación de ajuste de precio que no depende necesariamente de las creencias, ya que las decisiones económicas mirarían hacia el futuro, lo que sugiere una relación directa entre expectativas y las decisiones (Frache, 2024). Al respecto conviene decir que la literatura científica distingue que el consumo incidente de información está dado por la autoridad de los algoritmos de las redes sociales (Lazcaño, et al., 2023), por lo que los fines con los que se utilicen estas plataformas no son necesariamente imparciales, sino que responden a los intereses personalizados de cada consumidor.

Continuando con lo abordado en los párrafos anteriores, un estudio realizado indicó que el 82% de las personas son conscientes de que generan información en las plataformas online y como estas les proporcionan contenido para la entretención (Valenzuela, 2024), lo que sugiere que el consumo está orientado a incentivar los impulsos motivacionales para retener y encontrar la información. Es necesario recalcar que, hay una exposición alta de contenido falso o de baja calidad y que la desinformación se exhibe de forma acotada y persuasiva (Valenzuela, 2024). Es decir, que los algoritmos de las redes sociales determinan el conocimiento y conductas que los usuarios utilizan conscientemente para adoptar diversas estrategias, y aprovechar las oportunidades de estas.

Por otro lado, el autor David Aceituno utilizó el término economía de la atención para identificar el consumo de las redes sociales mediante un desarrollo del razonamiento online (Aceituno, 2024), que se considera como un campo de consumo masivo de información digital, particularmente en el caso chileno, donde los algoritmos de internet actúan dentro de la información para influir en el comportamiento humano, principalmente en la población joven. Sin embargo, se destaca que este tipo de vinculaciones no

son positivas ni negativas (Aceituno, 2024), ya que se sugiere un rol imparcial dentro del contexto comercial de internet. Esto significa que, las decisiones son responsabilidad de los individuos y no de los algoritmos, a pesar de tener perjudiciales para la democracia debido a la gran cantidad de información proporcionada por las redes sociales que pueda no tener previa validación de su contenido y determinar si es verdadera o falsa.

Prosiguiendo con la idea abordada en el párrafo previo, el objetivo de la desinformación es mantener la atención de forma sostenida cada vez que hay información falsa y deformar su perspectiva (Corro, 2024), por lo que en el consumo de redes sociales se sugiere una influencia en los patrones de conducta, con respecto a la creencia del receptor, ya que las decisiones de consumo se expondrían bajo la concepción de que son únicas y originales. Esto crea una estructura falsa de originalidad en el consumidor, ya que al cambiar el rol del usuario también lo hace la cultura de consumo informativo, especialmente en las generaciones más jóvenes (Gutiérrez, et al., 2023), lo cual alude a la exigencia de conservar un sujeto activo, integrado que preserve un rol dinámico de consumo digital, como nuevo modo de cooperación en la difusión e interacción de contenidos por internet.

Por otra parte, la información presente en sitios web empresariales muestra una actividad del 69% en redes sociales que se da de forma indirecta, por lo que no hay una interacción con los usuarios solamente activa, sino también pasiva (Vilgis, et al., 2023), lo que sugiere un aumento en los negocios por internet con tasas en torno al 80% que practican este tipo de estrategia.

Corresponde también, indicar que los sitios webs empresariales han fortalecido su presencia en línea, superando las costumbres culturales y financieras (Fisher, 2024), lo que indica que no existe una barrera que dificulte a las empresas avanzar en contenidos que, potencien sus productos y servicios digitales para dominar el mercado. Esto significó que, habrá mayores probabilidades de convertir a usuarios que visiten la red social en clientes y perfeccionar los buscadores de búsqueda por internet.

En continuidad con lo anterior, los incentivos para el consumo digital en Chile posicionaron al país en el puesto 31 entre los mercados digitales más grandes del mundo. En 2021, se registró un aumento de ventas nacionales del retail del 21% al 85% de chilenos que fueron potenciales clientes (Plazas, 2023). Lo dicho hasta aquí reflejó un impulso masivo promovido a través de los CyberDays, que animó a los consumidores, a través de publicidad en las redes sociales, a preferir un consumo rápido y necesario dado el pequeño lapsus de tiempo que se empleó para consumir los productos y servicios ofrecidos como información espontánea y fugaz en la web.

CONCLUSIÓN

El periodo comprendido entre 2018 y 2023 en Chile refleja un cambio en la manera en que las redes sociales moldearon la conducta, el consumo y la percepción económica de los ciudadanos. Estas plataformas digitales no solo influyeron en la difusión de información, sino que también actuaron como catalizadores para el cambio social, permitiendo que las voces de la ciudadanía fuesen oídas de forma más amplia y democrática, a través de su capacidad para influir en la opinión pública y el comportamiento del consumidor. Las redes sociales demostraron ser herramientas poderosas en el contexto de la economía digital y las dinámicas sociales.

Por otra parte, las redes sociales alcanzaron niveles de aceptación social que superaban el 83% en el año 2020, lo que reflejó su relevancia en la formación de creencias y opiniones. Sin embargo, esto significó desafíos, como la propagación de información y manipulación de las conductas asociadas al consumo. Sumado a lo anterior, la economía chilena, a pesar de experimentar periodos de crecimiento, se enfrentó a descontentos asociados a la desigualdad social reflejado a través de redes sociales.

Un tercer punto, es que este análisis sugirió que, aunque las redes sociales ofrecen oportunidades importantes para la inclusión social y avances en materia económica, también requirieron de estrategias más eficaces para mantener alejada la influencia y los efectos

negativos, como la desinformación y la concentración de poder económico en Chile.

Finalmente, aprovechar el potencial de las redes sociales en la economía digital es importante para fomentar una mayor educación financiera y un uso más consciente de las plataformas digitales que promueva un dialogo constructivo y un consumo más informado.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEITUNO, D. (2024). Historia pública, fake news y ciudadanía democrática tras el estallido social en Chile: análisis y desafíos partir de la enseñanza de la Historia. https://www.researchgate.net/profile/David-Aceituno-Silva/publication/379893847_Historia_publica_fake_news_y_ciudadania_democratica_tras_el_estallido_social_en_Chile_analisis_y_desafios_partir_de_la_ensenanza_de_la_Historia/links/6620543a66ba7e2359e6140a/Historia-publica-fake-news-y-ciudadania-democratica-tras-el-estallido-social-en-Chile-analisis-y-desafios-partir-de-la-ensenanza-de-la-Historia.pdf
- ACEITUNO, D. (2024). Razonamiento ciudadano en redes y la economía de la atención. Desafíos actuales y futuros para la enseñanza de la Historia en Chile y América Latina. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/6649/6532>
- ÁLVAREZ, H. (2024). Educación Financiera para la Ciudadanía: Desafíos y Perspectivas en el Contexto Chileno. <https://ve.scielo.org/pdf/rtded/v17n1/2665-0266-rtded-17-01-18.pdf>
- ÁLVAREZ, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política
- ALZUETA, I. (2024). Hegemonía, revolución pasiva y populismo: El caso de la revuelta social de 2019 en Chile. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/211746/1/IAG_TESIS.pdf
- ARAYA, J. (2023). Informe de política monetaria diciembre 2023

- ARAYA, L., & PEDREROS, M. (2013). Análisis de las Teorías de Motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- AYALA, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana
- BANCOCENTRALDECHILE.(2023).MemoriaAnualIntegrada. <https://www.bcentral.cl/documents/33528/133457/Memoria-anual-integrada-2023.pdf/a5eec154-eba0-e173-57de-2595df89cc7c?t=1720711470018>
- CALDERÓN, C. RESTAINO, M. ROJAS, C Y SOBARZO, A. (2021). El rol de las redes sociales en la génesis del ‘estallido social’
- CASTRO, C. (2015). La reforma educacional de la década de los 60 en Chile
- CEPAL. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad
- CEPAL. (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe
- CLARO, C., FERRUZ, S., & CATENACCI, J. (2023). Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ong de España y Chile. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2197/4730>
- CORRO, C. (2024). Regulación de la publicidad digital percibida por menores: El caso del Spillover. Análisis comparado España – Chile. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5268/3553>
- DÍAZ, F. (2020, marzo 18). Anuncian cierre de malls: Abrirán sus farmacias, supermercados, bancos, centros médicos y ferreteros. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidadeconomica/2020/03/18/anuncian-cierre-de-malls-abriran-solo-farmacias-supermercados-y-centros-medicos.shtml>
- FISHER, M. (2024). Las redes del caos. https://www.planetadelibros.us/libros_contenido_extra/56/55611_Las_redes_del_caos.pdf
- FRACHE, S. (2024). Belief-dependent pricing decisions

- FUENTES, J., & MIES, V. (2005). Una Mirada al Desarrollo Económico de Chile desde una Perspectiva Internacional. 77335dec-cb75-75f9-dfc9-28917c803391
- FUENTES, R. MIES, V. (2005). Mirando el desarrollo económico de Chile: una comparación internacional
- GARCÍA, O. (2023). Dependencia exterior y acuerdos comerciales con américa latina
- GÓMEZ, M., & GONZALES, F. (2022). Brechas en el consumo de información política en Chile: televisión, prensa y plataformas de redes sociales (2011-2019)
- GUTIÉRREZ & BARTON. (2023). ¿Cuánto consumo supone el bienestar? Una geografía urbana basada en un Índice de Sustentabilidad comunal en Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022023000100337&script=sci_arttext&tlng=en
- GUTIÉRREZ, F., VALDÉS, M., & CAAMAÑO, S. (2023). Filtros de verificación y combate a la desinformación: estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos de la Región del Biobío (Chile). <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v14n4/2219-7168-comunica-14-04-312.pdf>
- HARFORD, T. (2021). 10 reglas para comprender el mundo.
- HENRIQUE, P. (2009). Redes sociales: un nuevo paradigma en el horizonte sociológico
<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/10/29/alfonso-swett-empresarios-tenemos-que-meternos-las-manos-al-bolsillo-y-que-duela.shtml>
- HUNEEUS, C. (2018). La democracia semisoberana y la representación política tecnocrática. En C. Huneeus y O. Avendaño, El sistema político de Chile (pp. 19- 56). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- HUNEEUS, C. (2020). ¿Qué le pasó a Chile el 18-0? ¿Hacia la Argentina del siglo XXI?
- HÜTT, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión

- IZQUIERDO, S., GRANESE, M., & MAIRA, A. (2023). Efectos de la pandemia en el bienestar socioemocional de los niños y adolescentes en Chile y el mundo. https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2023/03/pder647_granese_et al.pdf
- JADUE, G. (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.
- JORQUERA, T. (2020). Dicotomías vidas-economía como vinculación entre el COVID-19 y el levantamiento social chileno
- LAZCAÑO, D., BUSTAMANTE, G., LAGOS, C., & CABALÍN, C. (2023). Me entere por Instagram. Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y médios en Chile. <http://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n40/1993-4904-contrat-40-237.pdf>
- LUKSIC, A. (2019, 26 de octubre). Ayudemos a pagar la cuenta <https://www.latercera.com/pulso/noticia/ayudemos-pagar-la-cuenta-2/878607/>
- LUNA, M. (2004). Redes Sociales. <http://mexicanadesociologia.unam.mx/docs/vol66/numesp/v66nea6.pdf>
- MELLADO, C., CÁRCAMO, L., ALFARO, A., INAI, D., & ISBEJ, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86520/63012>
- MELLER, P. SOTO, H. SERRANO, S. SAAVADRA, C Y EYZAGUIRRE, N. (2017). Un siglo de economía política chilena (1890-1990) Versión Actualizada: Comentarios y Prólogos
- MONTES, C. FERRUZ, S. CATENACCI, J. (2023). Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ong de España y Chile
- MOYA, E., & HERNÁNDEZ, J. (2023). Corrupción en gobiernos locales en Chile: Redes sociales, aspectos organizacionales e informalidad. https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Perez-Chiques/publication/379958301_Fallas_de_

- gobernanza_en_el_estado_subnacional_la_corrupcion_en_gobiernos_locales/links/66240a2f66ba7e2359ed1c89/Fallas-de-gobernanza-en-el-estado-subnacional-la-corrupcion-en-gobiernos-locales.pdf#page=133
- NAVARRO, R. (2023, 18 de abril). El tiempo promedio de pantalla y el uso por país. Electronics HUB. <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>
- PANTOJA, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.
- PEÑA, L. (2022). La evolución de la economía mundial entre 2021-2022: La coyuntura económica de América Latina y el Caribe.
- PINTO, B. (2023). Efecto político del uso de redes sociales: evidencia sobre la participación política convencional y no convencional en Chile
- PLAZAS, J. (2023). Análisis comparativo de los incentivos al comercio electrónico utilizados en Colombia y Chile. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/dfe9238b-af4e-4113-8c60-5d00c3ca5401/content>
- PRETE, A., & REDON, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. 0718-6924-psicop-19-01-86.pdf
- REYES, V. (2019, 29 de octubre). Alfonso Swett: Empresarios tenemos que meternos las manos al bolsillo y que duela
- ROJAS, M., & CHARLES, H. (2021). Chile, milagro de crecimiento económico, pero... ¿y el bienestar?
- SUBTEL. (2014). Sector Telecomunicaciones Año 2014
- SUBTEL. (2023). Sector Telecomunicaciones Cierre 2022
- SUBTEL. (2023). Sector Telecomunicaciones Primer Semestre 2023
- TARULLO, RAQUEL., & FREZZOTTI, Y. (2021). Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19
- TREJOS, C., TORDECILLA, C., & MENA, D. (2023). Adicción a la red social Tik Tok en los jóvenes universitarios colombianos. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/339/972>

- ULRIKSEN, C. (2024). Circulación del concepto de Smart Cities en Chile: implicancias para nuevas formas de planificación urbana y gobernanza
- VALENZUELA, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias.
- VILGIS, V. JORDÁN, V. PATIÑO, A. (2023). Medición de la economía de Internet en América Latina Los casos del Brasil, Chile, Colombia y México