

Influencia de la moda y las redes sociales en las decisiones consumistas de los jóvenes

RECIBIDO

27/05/2026

The influence of fashion and social media on young people's consumer choices

ACEPTADO

30/06/2026

Mary Lissbeth Morales Rivera

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0006-4159-4038>
maryriveramorales16@gmail.com

María Alejandra Molina Aragón

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0009-9603-315X>
huetearagon07@gmail.com

Milagro Yassury Castillo Dávila

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0003-3728-5484>
davilacastillomj@gmail.com

Roxana Belén Cárcamo Martínez

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0007-5969-7008>
roxanabelencarcamomartinez3@gmail.com

Alondra Jashara Rivera Ruíz

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0000-8214-7142>
alondrayasharariveraruiz@gmail.com

Sergio Fabián García López

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0004-6972-9331>
Sergiogarciaoconic@gmail.com

Lesbia Kelly Centeno Urbina

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0004-1340-0035>
kellycenteno76@gmail.com

Daniela Valeska Velásquez

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Centro
Universitario Regional, Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.
<https://orcid.org/0009-0007-3038-2109>
daniela.velasquez@unan.edu.ni

RESUMEN

El presente ensayo analiza la incidencia de la moda y las redes sociales en las decisiones consumistas de los jóvenes, con el propósito de explicar los factores psicológicos, sociales e históricos que intervienen en este fenómeno. Se plantea que la divulgación de contenidos de moda a través de las redes sociales influye en las decisiones consumistas de los jóvenes al relacionarse con la búsqueda de identidad personal y la necesidad de validación social. Para sustentar esta postura, el ensayo integra un marco teórico que se complementa con una encuesta exploratoria aplicada a 28 jóvenes. Los resultados describen que TikTok e Instagram concentran la mayor influencia en la difusión de tendencias, favoreciendo compras impulsivas y fortaleciendo la comparación social y la búsqueda de aceptación. En conjunto, los hallazgos respaldan la tesis planteada y destacan el autoconocimiento como una herramienta fundamental para promover decisiones de consumo más conscientes, más críticas y responsables.

PALABRAS CLAVE

Consumismo; decisiones; identidad; jóvenes; moda; redes sociales.

ABSTRACT

The present essay analyzes the influence of fashion and social media on young people's consumer decisions, with the purpose of explaining the psychological, social, and historical factors involved in this phenomenon. It is argued that the dissemination of fashion-related content through social media influences young people's consumer decisions by being closely linked to the search for personal identity and the need for social validation. To support this argument, the essay integrates a theoretical framework complemented by an exploratory survey conducted with 28 young participants. The results show that TikTok and Instagram exert the greatest influence on the dissemination of fashion trends, encouraging impulsive purchases, and strengthen social comparison and the pursuit of acceptance. Overall, the findings support the proposed thesis and highlight self-awareness as a fundamental tool for promoting more conscious, critical, and responsible consumer decisions.

KEYWORDS

Consumerism;
decisions; identity;
young people; fashion;
social media.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de difusión de tendencias, generando nuevas formas de interacción y percepción social que influyen en la manera en que los jóvenes se relacionan con su entorno. A través de estas plataformas, la moda ha adquirido una presencia cada vez más significativa, impactando tanto en los hábitos de consumo como en las formas de expresión personal y de interacción social.

Por lo tanto, el presente ensayo crítico tiene como propósito analizar la incidencia de la moda y las redes sociales en las decisiones consumistas de los jóvenes, tomando en cuenta factores psicológicos, sociales e históricos que intervienen en este fenómeno. En este sentido, se plantea que la divulgación de contenidos de moda a través de las redes sociales influye en las decisiones consumistas de los jóvenes al relacionarse con la búsqueda de identidad personal y la necesidad de validación social.

Para fundamentar esta postura, el análisis retoma aportes filosóficos y psicológicos que permiten comprender la importancia del autoconocimiento en la construcción del «yo» y la manera en que la identidad se configura a partir de la interacción social, la cultura y las experiencias individuales. Asimismo, se examina cómo estos elementos se relacionan con las prácticas de consumo en una sociedad cada vez más influenciada por la imagen y la exposición digital, donde las emociones, los impulsos y las necesidades psicológicas intervienen en las decisiones de compra.

En este contexto, también se analiza cómo el consumismo transforma los objetos materiales en símbolos de estatus, pertenencia y expresión personal durante una etapa en la que la personalidad continúa en formación. Esta dinámica se encuentra estrechamente ligada a la presión social y a la influencia que ejercen los grupos sociales, la publicidad y las redes sociales sobre la conducta de los jóvenes para encajar en su entorno.

Por último, para complementar el análisis teórico desarrollado a lo largo del ensayo, se incorporan los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 28 jóvenes. Estos datos permiten

explorar algunas percepciones relacionadas con la influencia de la moda y las redes sociales en las decisiones de consumo, sin que sus resultados pretendan generalizarse a toda la población juvenil. A partir de ello, se reflexiona sobre la importancia del autoconocimiento y del pensamiento crítico para favorecer decisiones de consumo más conscientes y responsables.

DESARROLLO

La identidad puede entenderse como el proceso mediante el cual las personas construyen y definen quiénes son, tanto de manera individual como dentro de un grupo social. Esta se desarrolla a través de características, valores, creencias y relaciones con los demás, por lo que no es algo fijo, sino dinámico y cambiante con el tiempo (La biblioteca de Gero, 2025).

Alrededor de 1923 Freud utilizó dicho concepto en relación con las identificaciones proyectivas que realiza el sujeto en el devenir de su existencia, igualmente insistió en la relevancia de la imagen corporal como identificación para la formación del "yo". Posterior a esto, Heimann en el año 1942 afirma que la identidad sería el conjunto de capacidades, talentos, deseos, impulsos, fantasías, emociones y capacidades que posee el individuo; todas estas formaciones psíquicas posibilitan que el sujeto se sienta integrado y, a la vez, que exista algo propio y único de él (Galarcio Valencia, 2006).

Desde la filosofía socrática, la identidad tiene una amplia relación con el autoconocimiento, pues este se prioriza como la base de la existencia humana, ya que los individuos no pueden actuar virtuosamente sin comprender sus creencias, valores y motivaciones. Sócrates distinguió entre el alma como esencia de la persona y el cuerpo asociado a deseos temporales, considerando que la verdadera felicidad no provenía de la riqueza o el éxito material, sino del cuidado del alma y el crecimiento espiritual e intelectual (Chen, 2025).

Teniendo en cuenta estos factores, es preciso señalar que la búsqueda de identidad personal puede convertirse en un factor que impulsa el consumismo, pues cuando una persona no tiene claridad sobre quién es, qué valores la definen o qué desea realmente, tiende a buscar en el exterior aquello que no logra construir internamente. En este contexto, los bienes materiales, la moda y las tendencias funcionan como herramientas para llenar ese vacío, permitiendo proyectar una imagen deseada y obtener validación social.

Es bajo esta lógica que, con el capitalismo, el consumo dejó de ser solo una necesidad y se transformó en un eje central de la vida social, acentuando ideas de individualismo, competencia y fuerte importancia hacia lo material (Guitart, 2011).

A partir de esto, el acto de consumir se convierte en una vía para relacionarse con los demás y construir una propia identidad, incluso mediante mercancías no necesarias para la supervivencia. La persona construye la idea de que necesita algo en la medida que se convence a sí misma de que ciertos productos la harán vivir más plena, encajar con los demás o simplemente estar a la moda. Esta dinámica se ha intensificado en la era digital, donde la construcción de la imagen personal a través de las posesiones materiales se vuelve una práctica común (Sifuentes Fuentes, 2019).

El cómo nos vemos depende mucho de lo que se compra y de lo que se quiere reflejar ante la sociedad. Las actividades de consumo son aplicadas por todos, consciente o inconscientemente, y se convierten en algo inevitable cuando se trata de expresar con artículos quiénes somos. Se compra ropa y accesorios como forma de expresar la individualidad; así los objetivos de consumo se convierten en un medio de expresión más no en una necesidad, ni mucho menos en algo indispensable.

Cuando hay fragilidad en la individualidad, se recurre a la imitación como sentido de pertenencia, adoptando "identidades prestadas". Las personas intentan compensar esa carencia interior con objetos materiales que pasan de ser herramientas a extensiones de la imagen. De esta manera, se adopta lo que la industria y las tendencias ofrecen, considerando la imitación como la solución más cercana.

A partir de esta realidad, comprender el consumo y la influencia de la moda también implica analizar los procesos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones. La psicología cognitiva analiza cómo procesamos información (atención, memoria, percepción) para tomar decisiones, y la conductual se centra en cómo las conductas aprendidas, emociones y valores influyen en la selección final. Ambas áreas exploran cómo las personas toman decisiones bajo riesgo, a menudo influenciadas por sesgos como atajos mentales y efectos de la influencia social consumista (Continental Florida University, 2024).

En la base de comprender estos procesos mentales se encuentra una respuesta estrictamente biológica, haciendo que el consumo no solo sea comprar cosas, sino un mecanismo que activa emociones, deseos y satisfacción personal. Durante la experiencia de compra se libera dopamina, un neurotransmisor vinculado al desarrollo de conductas adictivas, este desempeña un papel fundamental en el sistema de recompensa cerebral que se activa ante estímulos gratificantes y que provoca la repetición de ciertas conductas y experiencias (Mantero Suárez, 2018).

Las empresas aprovechan esta respuesta biológica al entender *cómo funciona el cerebro del consumidor y emplean estrategias de marketing sensorial, diseño de productos y publicidad emocional que activan estos mecanismos de recompensa en el cerebro, los cuales influyen directamente en las decisiones de compra*. Por ejemplo, el uso del color rojo puede despertar una sensación de urgencia o deseo, mientras que un aroma agradable en una tienda puede prolongar la estancia del cliente y aumentar la probabilidad de compra. Incluso el tacto de un empaque puede generar una percepción de calidad superior. Este uso de elementos del entorno para moldear el comportamiento del comprador tiene sus raíces en las primeras teorías de la *psicología conductual* (Andon, 2025).

Desde la teoría de John B. Watson, la publicidad y las estrategias de mercado actúan como estímulos diseñados para provocar respuestas específicas en el consumidor. Watson fue uno de los pioneros en aplicarle principios psicológicos a la publicidad y al comportamiento del individuo, con el objetivo de influir en las decisiones de compra y aumentar las ventas.

En sus estrategias de marketing agregaba figuras de prestigio en los anuncios, como doctores y celebridades para generar confianza y credibilidad, tal y como lo fue la campaña de las cremas cosméticas Pond's de la agencia J Walter Thomson y J.B Watson (JWT), donde su figura principal

fue la reina María de Rumania, una líder de la monarquía más bella y famosa de la época, de esta manera el cosmético se convirtió en algo que usaba exclusivamente la élite (Montgomerie, 2024).

Otra evidencia de esto fue cuando asoció a Johnson & Johnson Baby Powder con el cuidado maternal y el amor, intentando atraer a las madres jóvenes primerizas de la clase media. También diseñó publicidad para la pasta de dientes Pebecco, cuyo anuncio mostraba a una mujer vestida de manera seductora que incitaba al consumo de tabaco; aunque el producto no era efectivo para la mejora de la higiene dental ante cierto hábito, se pensaba que su uso podía aumentar el atractivo sexual (Buckley, 1982).

Fue así como la oferta, la demanda y las campañas publicitarias se convirtieron en estímulos, mientras que el consumismo y la decisión de compra representaron la respuesta condicionada del individuo frente a ellos.

La efectividad de estas estrategias también ha dependido de los medios a través de los cuales los mensajes llegan hasta la población, *a medida que estos han evolucionado, también lo han hecho* las formas de difundir la moda, la cual, al consolidarse como fenómeno social durante siglos, ha intentado influir en las decisiones de compra de diferentes maneras.

Al principio, la moda se propagaba por medio de tendencias y patrones que se ajustaban a la temporalidad; durante cierto tiempo, la élite de la moda recurrió a las “muñecas de moda” o Pandoras, que fueron utilizadas para visualizar estilos, cortes y texturas, permitiendo la popularidad de las prendas al incluso ser enviadas de un lugar hacia otro (Wilson College Communications, 2019).

Figura 1

Muñeca de moda histórica, alrededor de 1760-1770



Nota. Reimpreso de “Selling Style I: The History of Fashion Marketing Through the 19th Century”, por C.Walter, 2019, Wilson College of Textiles News. <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>. Propiedad original de la colección del Museo de Victoria y Alberto.

Esta práctica evolucionó con las láminas de moda, consideradas como los primeros prototipos de revistas, sin embargo, fue la llegada de las boutiques y la aparición de la revista “Le Mercure Galant” en 1678 lo que consolidó el concepto de moda como una posibilidad visual indirecta. Así, las tendencias se convirtieron en algo accesible para el crecimiento de la clase media y las revistas femeninas fueron haciéndose cada vez más populares (Wilson College Communications, 2019).

En este mismo periodo, surgieron los anuncios impresos, una propuesta que ofrecía algo que los catálogos, revistas y periódicos comunes no: presentaban “problemas” que tenían “soluciones” ofrecidas por la industria, intentando así generar conexión con los consumidores (Wilson College Communications, 2019).

Figura 2

Anuncio de corsé de Harness' Magnetic, 1892



Nota. Reimpreso de “Selling Style I: The History of Fashion Marketing Through the 19th Century”, por C.Walter, 2019, Wilson College of Textiles News. <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>. Propiedad original de la colección Wellcome.

Con el paso del tiempo, entrando al área de lo audiovisual, la televisión, mediante programas, comerciales e infomerciales, hizo que la visualización de la moda y tendencias fuera más fácil, accesible y conocida en todo el mundo. De esta manera, se llega a la actualidad, donde las redes sociales dieron un salto gigante a lo que hoy conocemos como moda, creando nuevos conceptos de tendencia a partir de su accesibilidad, ya que aplicaciones como Tik Tok e Instagram actúan como principal escaparate y motor de las tendencias en la industria, las cuales transforman el marketing y la inmediatez en algo fácil y rápido (Wilson College Communications, 2019).

En este contexto, las influencias externas no solo afectan el consumo, sino también la construcción de la personalidad, por esta razón es necesario analizarla como el patrón de pensamientos y conductas donde se configura la identidad y lo que se quiere llegar a ser. En ella coexisten lo innato y lo adquirido que guían la interacción y nos distinguen: el temperamento, relacionado con las bases biológicas o constitucionales de la personalidad y la activación global de los sistemas motores y sensoriales; y el carácter entendido como la estructura psíquica aprendida con la cual un individuo actúa, asume responsabilidades y se relaciona con base en principios orientadores (Izquierdo Martínez, 2005).

Según Erik Erikson, la formación de la identidad es un proceso de reflexión y observación simultánea, en este, el individuo se juzga a sí mismo según cómo cree que los demás lo perciben, comparándose con modelos o tipos sociales que la comunidad valora o que se han vuelto importantes para él. Este proceso, que corresponde a la quinta etapa de su teoría del desarrollo (identidad vs confusión), ocurre en su mayoría de forma inconsciente, excepto donde se combinan condiciones interiores y circunstancias exteriores para agravar una conciencia de identidad dolorosa o exaltada, es decir cuando las crisis internas del joven y las presiones de su entorno social se juntan, obligándolo a obsesionarse con su propia imagen (Erikson, 1968).

Cuando el joven no logra definirse aparece la confusión de identidad, es ahí donde la moda y las redes sociales influyen en las decisiones de consumo al ofrecer a un “yo” que parece ideal bajo la premisa de “soy lo que compro”, prometiendo resolver la crisis con productos.

De esta forma, el diseño adictivo genera dependencia en los jóvenes al transformar la moda en una moneda de validación externa. El outfit deja de ser una expresión personal y se vuelve un examen público: los jóvenes ya no compran prendas, sino likes y comentarios para encajar. Por eso, un post sin suficiente interacción se interpreta como un fracaso, no de la foto, sino de quien la sube, lo que termina por generar una baja autoestima o ansiedad al compararse constantemente con una vida idealizada e irreal.

Desde la teoría de Carl Jung, esto es explicado como una máscara social que la persona muestra en el ambiente, muchas veces para evitarse problemas o lograr una mejor convivencia que le permita alcanzar fines determinados. Así da una impresión favorable con lo que se espera de él, mientras sabe que, incluso conscientemente, sus propósitos son otros. Se podría decir que son diferentes máscaras que utilizan según el contexto, pero en realidad se trata de variaciones que se produce como resultante de la persona, que tiende a adoptar para protección de su interior (Las Heras, 2008).

Al estar en constante comparación, la falta de criterio propio se manifiesta como la incapacidad de decidir desde el gusto personal. En la adolescencia, la necesidad de pertenencia y aceptación social impulsa a muchos jóvenes a imitar a sus amigos, aunque se trata de un comportamiento natural en el proceso de construcción de la identidad y puede ayudar a socializar y adquirir habilidades, una falta de reflexión crítica o una imitación excesiva pueden derivar en la adopción de conductas de riesgo y dificultar el desarrollo de una identidad propia (Zambrana, 2025).

En este sentido, las ideas de Le Bon pueden entenderse mejor si se llevan al contexto actual. Cuando una persona forma parte de un grupo, pierde en parte su criterio individual y se deja llevar por lo que hace la mayoría, esto ocurre porque su personalidad consciente se ha esfumado y la voluntad junto con el discernimiento han quedado abolidos (Le Bon, 2007).

En la mayoría de las tendencias se puede observar que al volverse algo popular muchas personas lo adoptan sin cuestionarlo demasiado, esto se debe al contagio mental por el cual el individuo sacrifica con gran facilidad su interés personal por el colectivo. Por otra parte, la emoción colectiva, amplificada hoy por redes sociales opera bajo una sugestión, que al ser la misma para todos los individuos, se exagera al convertirse en recíproca, haciendo que las decisiones se tomen más rápido y con menos reflexión, pues el sujeto actúa como un autómatas cuya voluntad no puede ejercer dominio sobre nada. No se trata solo de “me gusta”, sino de una fuerza irresistible que empuja a actuar bajo el principio de: “todos lo están haciendo, yo también debo hacerlo” (Le Bon, 2007).

Además, la repetición constante de contenidos en redes sociales genera una sensación de necesidad; cuando una persona ve el mismo producto, estilo o marca una y otra vez, comienza a percibirlo como algo importante o incluso necesario, aunque en realidad no lo sea. Este fenómeno se intensifica al relacionarse con la necesidad de pertenecer y ser reconocido dentro de un grupo, pues se llega a realizar compras solo por lo que el producto representa frente a los demás. Así se demuestra que la presión social no siempre es directa, sino que se construye poco a poco a través de la *exposición constante*.

Relacionándolo con la teoría de Maslow, muchas de estas conductas pueden entenderse desde las necesidades sociales y de estima que propone el autor. Las personas buscan satisfacer necesidades de nivel superior una vez cubiertas las básicas, por eso el uso de redes sociales, marcas y productos de lujo se convierte en un medio para lograr aceptación y valoración (Li, 2025). Esto provoca que la identidad se construya en función de lo que otros esperan, y no de lo que realmente se desea. Como resultado, la persona puede experimentar inseguridad o insatisfacción constante, ya que su valor depende de factores cambiantes como las tendencias o la opinión de los demás.

En conjunto, la presión social actúa como un factor clave en la adopción de tendencias, influyendo no solo en lo que se consume, sino en cómo nos percibimos a nosotros mismos. De esta manera, el consumismo deja de ser una simple elección y se convierte en una respuesta a la necesidad de pertenecer, ser aceptado y evitar el rechazo.

Para complementar el análisis teórico, se aplicó un instrumento de recolección de datos con 20 preguntas cerradas a una muestra de 28 estudiantes de segundo año de la carrera de Psicología, cuyas edades se encuentran entre los 17 y 21 años. Las preguntas indagaban sobre el uso de redes sociales, la visualización de productos y la influencia de las decisiones de compra. Los datos fueron recolectados mediante Google Forms y analizados de forma cuantitativa mediante porcentajes y gráficas. Aunque los resultados de esta no pretenden generalizarse a toda la población juvenil, permitieron identificar algunos aspectos relacionados con la influencia de la moda y las redes sociales en las decisiones de consumo.

En este sentido, el 96.4% de los encuestados identificó las redes sociales como el espacio donde visualiza con mayor frecuencia productos nuevos, dejando de lado medios tradicionales como la televisión (7.1%).

A partir de esto, se observó que las redes sociales con mayor influencia en los intereses de compra son TikTok (64.3%) e Instagram (46.4%). Estos datos sugieren una posible relación entre la exposición constante al marketing digital y determinadas decisiones de consumo, ya que el 85.7% de los jóvenes afirma haber realizado compras luego de ver algún producto en estas plataformas, respaldando de esta manera lo planteado: que el marketing digital actual actúa como un estímulo directo y constante para las respuestas consumistas.

Figura 3

Principal promotor de tendencias

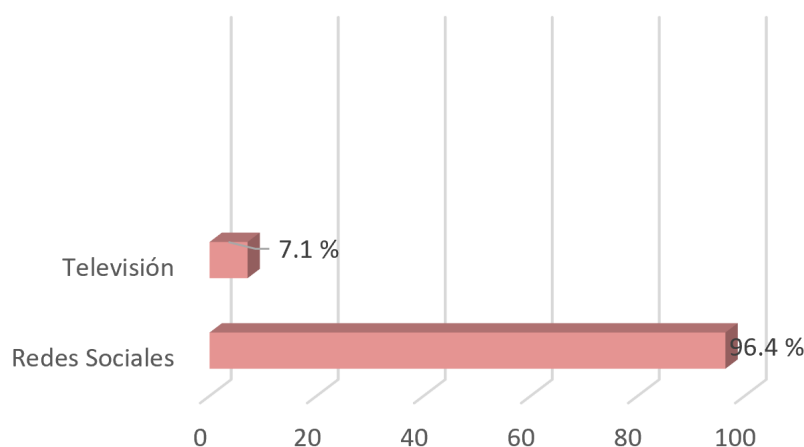


Figura 4

Redes sociales con mayor influencia

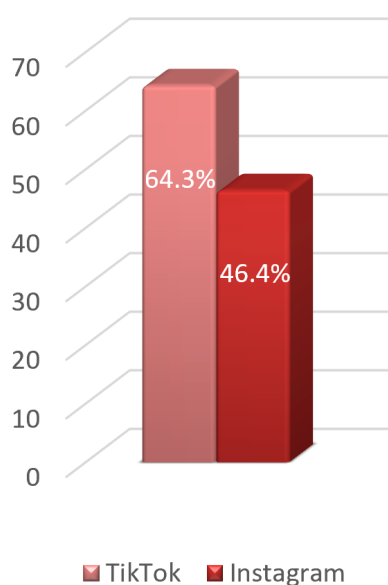
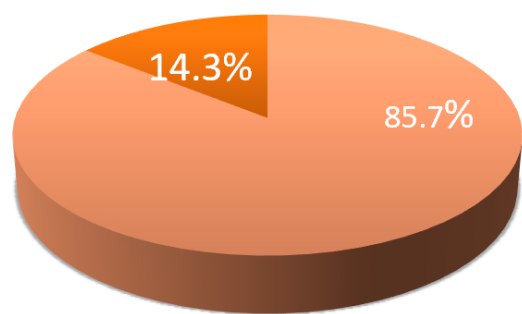


Figura 5

Compras frecuentes por visualización

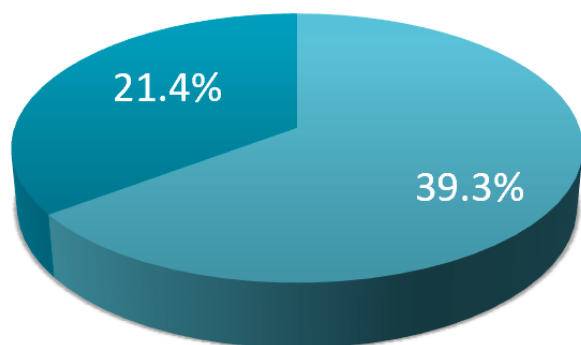


■ Sí ■ No

Al analizar el papel del consumismo en el desarrollo de la personalidad, los datos revelan cierta ambivalencia: aunque el 75% asegura tener claros sus gustos y preferencias personales, el 39.3% admite realizar compras para sentirse seguro “a veces” y un 21.4% lo hace de manera habitual.

Figura 6

Consumo en respuesta a la inseguridad



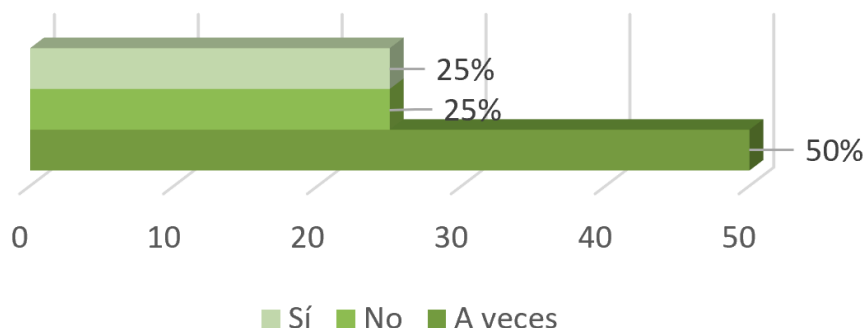
■ A veces ■ Habitualmente

Estos resultados podrían indicar la presencia de una “identidad prestada”, donde el objeto material intenta llenar un vacío en la autopercepción. Cabe destacar que el 50% de los participantes reconoce que lo que compra refleja lo que les caracteriza individualmente solo en ocasiones y el 25% afirma que nunca es así, lo que podría sugerir que el consumo se ha convertido en un escape para proyectar una imagen poco realista y alejada de la propia percepción.

A esto se suman los factores de influencia social, los cuales se reflejan en la búsqueda de aprobación externa, pues el 57.1% afirma otorgar cierto grado de importancia a la opinión de los demás sobre lo que usa o compra. Esto podría indicar que, aunque no siempre se reconozca de manera consciente, la validación social continúa influyendo en las decisiones de consumo.

Figura 7

Representación de identidad a través de compras



La comparación social también parece generar un impacto emocional negativo, dado que el 67.3% de los encuestados confirma haberse sentido mal en alguna ocasión por no tener algo que otras personas sí poseen, así como haber deseado adquirir productos que se han vuelto tendencia. A partir de estos resultados, es posible establecer una relación con la perspectiva de Le Bon sobre la pérdida de criterio propio ante la masa, donde la necesidad de compra no surge únicamente del gusto personal, sino también del temor a la exclusión social.

Figura 8

Impacto de las opiniones externas

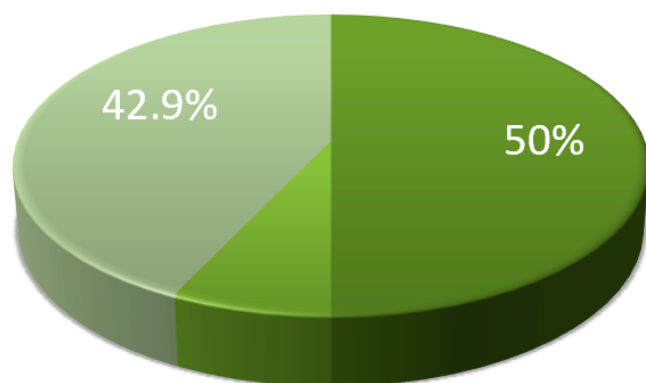
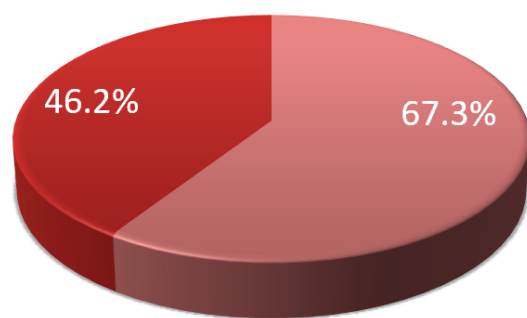


Figura 9

Comparación social



■ Sí ■ No

Finalmente, los resultados sobre las conductas de control muestran una fuerte disposición hacia el cambio consciente. Aunque un 75% señala que reflexiona sobre la necesidad de una compra, la mayoría considera importante conocerse mejor para favorecer la toma de decisiones de consumo adecuadas y comprometerse con el desarrollo de habilidades que permitan reducir ciertas conductas.

En conjunto, estos resultados permiten observar que las decisiones de consumo de los jóvenes están influenciadas por factores que van más allá de la necesidad de adquirir un producto. La alta presencia de las redes sociales en la vida cotidiana favorece una exposición constante a tendencias que termina orientando intereses, preferencias y comportamientos de compra.

Asimismo, los datos sugieren que la búsqueda de aceptación y pertenencia continúa siendo un elemento relevante en esta etapa de desarrollo. Aunque muchos participantes manifiestan tener claridad sobre sus gustos personales, la importancia otorgada a la opinión de los demás y la comparación con otras personas evidencian que las influencias externas siguen teniendo un peso considerable en sus decisiones.

A través de esta encuesta se respalda la idea de que el consumismo juvenil se encuentra estrechamente relacionado con procesos de construcción de identidad y validación social, sin embargo, debido al tamaño de la muestra, hay limitaciones para comprobar si realmente es un fenómeno generalizado entre toda la juventud. A pesar de esto, se puede deducir que el fortalecimiento del autoconocimiento puede convertirse en una herramienta importante para promover decisiones de consumo más conscientes y menos condicionadas por las tendencias del entorno.

A partir de estos resultados, y considerando la necesidad de fortalecer el control sobre las decisiones de consumo, es fundamental abordar el papel del autoconocimiento. Este se define como la capacidad para dirigir la atención hacia uno mismo y tomar conciencia de diferentes aspectos de la identidad, así como de nuestras emociones, pensamientos y conductas. Al estar profundamente ligado a las experiencias personales y a la reflexión introspectiva, el autoconocimiento se manifiesta de manera única para cada individuo, permitiéndole construir una identidad personal y tomar decisiones congruentes basadas en sus valores (Chernicoff Minsberg & Rodríguez Morales, 2018).

En este sentido, Carl Jung define este camino como individuación, por el cual se constituye y singulariza el individuo, y en particular el proceso por el que se desarrolla como una entidad diferente de lo general, logrando la autorrealización y la integración de las diferentes estructuras que componen la psique. Este proceso representa la liberación de los condicionamientos colectivos para permitir que emerja la verdadera naturaleza de cada individuo, de esta manera se logra una diferenciación para desarrollar una personalidad individual (Alonso González, 2018).

Así como lo sostenía Sócrates, el autoconocimiento de sí mismo no es una simple introversión sino un profundo deseo de sabiduría. Aquí el autoconocimiento actúa como un filtro; al conocer nuestros valores, gustos y preferencias, el ruido consumista pierde fuerza porque ya no se buscan objetos que completen la identidad (López Escalona, 1995).

Una persona que no tiene conocimiento de sí misma compra en piloto automático, tomando decisiones impulsivas. Una de las estrategias claves es pensar antes de realizar esa compra para reducir cierta conducta. Esto se puede lograr a través de preguntas claves como: ¿Estoy comprando esto por mí o para que otros vean?, ¿Esta necesidad nació de mí o de una publicidad que acabo de ver?, ¿Este objeto define quién soy o solo está llenando un vacío?

Sumando a estas interrogantes también es importante implementar un análisis de los detonadores emocionales. Muchas veces las personas adquieren un objeto no por su utilidad, sino por lo que este comunica a los demás. Identificar cuándo utilizas el consumo como un mecanismo de alivio inmediato frente al malestar psicológico, resulta fundamental para reconocer si la compra funciona como una distracción de la propia vida interior.

Considerando que las influencias externas son inevitables, el autoconocimiento surge como una clave fundamental para contrarrestar las decisiones consumistas; al analizar las necesidades reales cada decisión de compra se convertirá en un acto consciente y responsable.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el análisis realizado permite inferir que la moda difundida a través de las redes sociales influye en las decisiones consumistas de los jóvenes al relacionarse con la búsqueda de identidad y la necesidad de validación social. A lo largo del ensayo se puso de manifiesto que el consumo no siempre responde únicamente a la utilidad de los productos, sino que también puede convertirse en una forma de expresar quiénes son y de sentirse parte de determinados grupos. En este sentido, los hallazgos del ensayo refuerzan la idea de que factores como la presión social, la falta de una identidad sólida y la constante exposición a las tendencias digitales pueden influir en la

manera en que los jóvenes toman sus decisiones. Asimismo, las redes sociales parecen intensificar este fenómeno al favorecer la comparación constante y el deseo de pertenecer, lo que puede motivar conductas orientadas más por la influencia del entorno que por necesidades reales.

De igual manera, los resultados del instrumento aplicado sugieren que plataformas como TikTok e Instagram ejercen una importante influencia en los hábitos de los jóvenes, evidenciando cómo las tendencias digitales pueden orientar sus elecciones y fortalecer la búsqueda de aprobación por parte de los demás.

Por ello, resulta fundamental promover el autoconocimiento y el desarrollo de criterios propios que permitan actuar de manera más consciente frente a las influencias externas. Cuestionar las tendencias, reconocer las necesidades reales y reflexionar antes de consumir contribuye a formar personas más críticas, auténticas y responsables, capaces de tomar decisiones basadas en sus propios valores y no únicamente en las exigencias del entorno social

REFERENCIAS

- Alonso González, J. C. (2018). La individuación desde el enfoque de Carl G. Jung. *Revista de Psicología: (Universidad de Antioquía)*, Vol. 10(No.1), 325-343. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5141060>
- Andon, Y. (20 de Mayo de 2025). *UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL* . Obtenido de UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL : <https://www.uic.mx/neuromarketing-y-decisiones-de-compra-del-consumidor/>
- Buckley, H. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, Vol. 18, 207-221. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/259970987/Journal-of-the-History-of-the-Behavioral-Sciences-Volume-18-Issue-3-1982-Doi-10-1002-2F1520-6696-28198207-2918-3A3-3C207-3A-3Aaid-Jhbs2300180302-3E3>
- Chen, A. (2025). Existence and Meaning: Socrates' Understanding of Life and Responsibility. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*.
- Chernicoff Minsberg, L., & Rodríguez Morales, E. (2018). Autoconocimiento: una mirada hacia nuestro universo interno. *Didac*, 29-37. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Didac/2018/no72/6.pdf>
- Continental Florida University. (25 de Septiembre de 2024). *Continental University Blog*. Obtenido de Continental University Blog: https://blog.continentaluniversity.us/tipos-de-enfoque-en-psicologia?hs_amp=true
- Erikson, E. (1968). Identidad, Juventud y Crisis. En E. Erikson, *Identidad, Juventud y Crisis* (págs. 19-20). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Galarcio Valencia, J. (6 de Febrero de 2006). *Formación de la identidad en la adolescencia* . Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín . Obtenido de <https://educativopracticas.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/tesisidentidadadolescencia.pdf>
- Guitart, M. E. (2011). The consumer capitalist society and its effects on identity: a macro cultural approach. *PePsic*, 159-170. Obtenido de https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1519-549X2011000100012
- Izquierdo Martínez , Á. (2005). Personalidad: aproximación teórico-práctica a algunos de sus

- conceptos y sistemas psicológicos constituyentes. *Revista de Psicología y Educación*, Vol.1(Núm.1), 181-202. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3021322>
- La biblioteca de Gero. (10 de Julio de 2025). *Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco*. Obtenido de Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco: https://apprendedigital.jalisco.gob.mx/blog/tipo_contenido/recursos_didacticos/el-concepto-de-identidad-2/#:~:text=El%20concepto%20de%20identidad%20se,creencias%2C%20roles%20y%20pertenencias%20sociales
- Las Heras, A. (2008). Manual de Psicología Junguiana. En A. Las Heras, *Manual de Psicología Junguiana* (págs. 31-35). Buenos Aires, Argentina: Editorial Trama Campana.
- Le Bon, G. (2007). Características generales de las masas. *Ley psicológica de su unidad mental*. En G. Le Bon, *Psicología de las masas* (págs. 18-19). Ultimo reducto.
- Li, S. (2025). The Value and Challenges of Maslow Hierarchy of Needs in Contemporary Consumer Behavior Analysis. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, Vol.30, 224-230. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/398497786_The_Value_and_Challenges_of_Maslow_Hierarchy_of_Needs_in_Contemporary_Consumer_Behavior_Analysis
- López Escalona, S. (1995). Valor propedeutico del autoconocimiento para una educación de calidad. *Pontificia Universidad Católica de Chile*, Vol. IV(N.8), 139-157. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5056988.pdf>
- Mantero Suárez , G. (2018). *Sistema de recompensa del cerebro y neuronas del placer* . Trabajo de grado, Universidad de Sevilla . Obtenido de <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/2e7dd8e1-0bba-4a3b-91d8-d5517a3eac69/content>
- Montgomerie, R. (24 de Octubre de 2024). *History of Ornithology*. Obtenido de History of Ornithology: <https://bou.org.uk/blog-rm-life-of-a-salesman/>
- Sifuentes Fuentes, M. (Junio de 2019). *UEST ANÁHUAC*. Obtenido de UEST ANÁHUAC: <https://www.anahuac.mx/iest/atenea-literaria/analisis-del-consumismo-del-siglo-xxi-que-pasa-por-nuestras-mentes>
- Wilson College Communications. (24 de Mayo de 2019). *Wilson College of Textiles*. Obtenido de Wilson College of Textiles: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>
- Zambrana, M. (2 de Junio de 2025). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/es/news/2025/por-que-los-adolescentes-imitan-a-sus-amistades>