



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i2.943>

Recibido: 2026-05-18

Aceptado: 2026-06-08

Publicado: 2026-06-22

Entre las marcas y los consumidores, analizando cómo la metadata social (hashtag) influyen en la percepción, la recordación y el vínculo con la marca

Between brands and consumers, analyzing how social metadata (hashtags) influence perception, recall, and brand connection

Autor(s)

Nicole Alanisse Santiana Orozco ¹

Escuela de Comunicación, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Humanidades

nisantianaor@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-1275-1897>

Universidad Internacional del Ecuador, (UIDE)

Quito - Ecuador

Cynthia Shakira Enríquez Fierro ²

Escuela de Comunicación, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Humanidades

cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Universidad Internacional del Ecuador, (UIDE)

Quito - Ecuador

Como Citar

Santiana Orozco, N. A., & Enríquez Fierro, C. S. (2026). Entre las marcas y los consumidores, analizando cómo la metadata social (hashtag) influyen en la percepción, la recordación y el vínculo con la marca. *ASCE MAGAZINE*, 5(2), 3515-3540. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i2.943>



Resumen

(La presente investigación analiza el uso de los hashtags como herramienta comunicacional y su influencia en la visibilidad de contenidos publicitarios dirigidos a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años. El estudio surge ante la necesidad de comprender mejor el papel que desempeñan estas etiquetas dentro de las dinámicas de comunicación digital y su relación con la publicidad en redes sociales. Por lo tanto, se empleó un enfoque mixto, con un diseño descriptivo, no experimental y de alcance transversal. La información fue recopilada mediante encuestas aplicadas a 400 jóvenes ecuatorianos y entrevistas semiestructuradas que permitieron conocer sus percepciones y experiencias. Los hallazgos muestran que los hashtags siguen siendo utilizados para encontrar contenido, descubrir marcas y dar mayor visibilidad a publicaciones dentro de plataformas como TikTok e Instagram. Además, se identificó que estas herramientas contribuyen a la circulación de contenidos publicitarios y forman parte de las estrategias de comunicación digital dirigidas a audiencias jóvenes. Se concluye que los hashtags continúan teniendo un papel relevante dentro de las redes sociales, facilitando la conexión entre usuarios, contenidos y marcas en los entornos digitales actuales

Palabras clave: Redes sociales; Comunicación digital; Publicidad; Marketing digital; Jóvenes.



Abstract

This study analyzes the use of hashtags as a communication tool and their influence on the visibility of advertising content among Ecuadorian young adults aged 18 to 25. The research emerged from the need to better understand the role that hashtags play within digital communication dynamics and their relationship with advertising on social media platforms. A mixed-method approach was employed, using a descriptive, non-experimental, and cross-sectional design. Data were collected through surveys administered to 400 Ecuadorian young adults and semi-structured interviews that explored their perceptions and experiences. The findings show that hashtags are still used to discover content, find brands, and increase the visibility of posts on platforms such as TikTok and Instagram. Furthermore, hashtags contribute to the circulation of advertising content and remain part of digital communication strategies aimed at young audiences. It is concluded that hashtags continue to play a relevant role in social media by facilitating connections between users, content, and brands in today's digital environments.

Keywords: Social media; Digital communication; Advertising; Digital marketing; Youth.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han considerado pilares importantes en la vida de millones de personas, ya que, se considera espacios relevantes para la comunicación, el entretenimiento y el consumo digital a nivel mundial. Existen plataformas como TikTok, Instagram y Facebook que facilitan tener una interacción cercana entre los usuarios mediante publicaciones, videos y tendencias que se difunden de manera rápida. En Ecuador, el impacto es notable, debido a que, el 74 % de la población utiliza activamente estas redes, con TikTok alcanzando los 15,56 millones de usuarios en 2025, siendo una de las plataformas digitales con mayor crecimiento en el país (Del Alcázar, 2025). Estos avances en la tecnología han modificado la forma en que las personas consumen información y se relacionan con la publicidad en Internet (Lozano et al., 2023).

Hoy, el marketing digital ha experimentado cambios importantes por parte de los usuarios en las redes sociales. Por lo tanto, las marcas no solo difunden publicidad tradicional, sino que buscan generar interacción mediante contenido dinámico, tendencias y formatos audiovisuales que sean capaces de captar la atención de las audiencias jóvenes. Según Poell et al. (2022), las plataformas digitales han transformado la producción y circulación de contenido, permitiendo la participación de los usuarios dentro de los procesos comunicacionales. Por otra parte, Cunningham y Craig (2021) afirman que los creadores de contenido e influencers tienen un rol fundamental en las estrategias publicitarias que existen hoy en día, debido a la cercanía y credibilidad que construyen con sus seguidores mediante sus cuentas.

En estas dinámicas digitales, la metadata desempeña un papel importante en la organización y circulación de información en internet. La metadata son datos que permiten describir, clasificar y relacionar contenido, permitiendo una mayor identificación en plataformas y motores de búsqueda. Partiendo de eso, Losh (2020) señala que ciertas herramientas digitales actúan como metadata sociales, ya que, organizan conversaciones y permiten conectar publicaciones a partir de intereses en común. Esto indica que gran parte del contenido digital que circula en redes sociales, depende de estructuras que clasifican y posicionan la información según tendencias y dinámicas.

A partir de esto, los hashtags ya no son considerados solamente como recursos técnicos de clasificación, sino también herramientas comunicacionales generando un mayor impacto dentro de

la publicidad digital que surge en las plataformas digitales. Más allá de agrupar publicaciones, estas herramientas permiten dar mayor visibilidad a contenidos, integrar mensajes en las tendencias y facilitar que varias marcas logren una conexión con audiencias deseadas. Estas etiquetas, intervienen directamente en esa difusión de información y en la manera de posicionar ciertos contenidos dentro de redes sociales como TikTok e Instagram. Por esta razón, su función no se limita al alcance técnico de las publicaciones, sino que igualmente es parte de la construcción de visibilidad, reconocimiento y presencia digital en entorno de alta competitividad (Losh, 2020; Freire et al., 2024).

Asimismo, el empleo de hashtags se ha establecido como una estrategia frecuente dentro de campañas publicitarias y de contenidos digitales en redes sociales. Velarde et al. (2024) señalan que los posts que integran etiquetas y recursos interactivos presentan mayores niveles de visibilidad en las plataformas digitales. Del mismo modo, Freire et al. (2024) señalan que un gran número de creadores digitales utilizan varios hashtags con el fin de convertir sus publicaciones en tendencias específicas y aumentar la difusión de sus contenidos. En Ecuador aproximadamente 4,65 millones de usuarios de TikTok se encuentran dentro del rango de 18 a 24 años, siendo uno de los segmentos con mayor participación dentro de la plataforma (Del Alcázar, 2025). Esto demuestra que los jóvenes se encuentran en constante interacción con dinámicas digitales, en donde, los hashtags son parte de los procesos de interacción y consumo de contenido publicitario.

Varios estudios han tratado la influencia de las redes sociales en los jóvenes y en sus formas de interacción en el entorno digital. Gómez y Figueroa (2022) afirman que las plataformas digitales influyen en la construcción de la identidad a través de perfiles, publicaciones y contenido que comparten en línea. Por su parte, Marugán y Martín (2023) destacan que la generación Z mantiene una participación constante en las redes sociales, pasando de ser consumidora de contenido a convertirse en creadora e interactuante activa en estos espacios digitales. Esto demuestra que las redes sociales funcionan como escenarios donde se desarrollan procesos sociales, culturales y comunicacionales siendo cada vez más importantes para las audiencias jóvenes.

De la misma manera, diversas investigaciones han profundizado más en la relación entre las redes sociales, la publicidad digital y el comportamiento de consumo juvenil. Santos et al. (2026) señalan que los jóvenes muestran mayor interés por contenidos publicitarios que sean dinámicos, cercanos



y menos invasivos en comunidades virtuales como TikTok. Los autores destacan que la interacción constante con publicaciones digitales fortalece la conexión con las marcas y puede influir en la intención de compra de los usuarios. Esto permite conocer cómo las estrategias publicitarias que existen hoy en día, buscan adaptarse a las dinámicas de entretenimiento y consumo en las redes sociales.

Por otra parte, Freire et al. (2024) identifican que muchas publicaciones digitales utilizan etiquetas como parte de estrategias que fortalezcan al posicionamiento y organización de contenido en diferentes tendencias. Según Losh (2020), estas etiquetas funcionan como herramientas de metadata social que son capaces de conectar conversaciones, intereses y comunidades digitales. Por lo cual, su importancia no se basa solo en aumentar el alcance de las publicaciones, sino en facilitar la circulación estratégica de mensajes en plataformas digitales y en contextos publicitarios.

Finalmente, Barta et al. (2023) analizan el impacto que tienen los influencers y creadores de contenido en la percepción de marcas dentro de TikTok. Los autores sostienen que factores como el entretenimiento, el humor y las experiencias emocionales fortalecen la credibilidad de las publicaciones y la conexión entre marcas y personas jóvenes. Por esta razón, las estrategias digitales incorporan recursos que facilitan el posicionamiento y segmentación del contenido publicitario, fortaleciendo la presencia de las marcas en el entorno digital.

A pesar del auge de investigaciones sobre redes sociales, influencers y marketing digital, aún existe una comprensión limitada sobre el papel específico de los hashtags como metadatos sociales y herramienta comunicacional en la publicidad digital. La mayoría de estudios se han enfocado en el engagement, el comportamiento de los usuarios o la influencia de los creadores de contenido, dejando de lado el análisis de cómo las etiquetas participan en la construcción de visibilidad publicitaria y en la circulación estratégica de contenidos en diferentes redes sociales. Por otra parte, la mayoría de las investigaciones se desarrollan en contextos internacionales, mientras que en Latinoamérica y Ecuador existe poca evidencia empírica acerca del uso real de hashtags en jóvenes y su impacto en la publicidad digital.

De igual manera, aún no se ha investigado lo suficiente sobre la forma en que los jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años utilizan los hashtags al interactuar con contenido publicitario en



plataformas como TikTok e Instagram, ni tampoco existe claridad sobre la forma en que estas herramientas influyen en la percepción, el posicionamiento y la visibilidad de las marcas en las plataformas digitales. Es por eso que, el aporte de esta investigación es analizar el hashtag desde una perspectiva comunicacional y publicitaria, considerando su función como metadata social y su influencia en la difusión de contenido digital en jóvenes ecuatorianos.

En este contexto, resulta necesario profundizar en el análisis del hashtag no solo como un recurso técnico de clasificación digital, sino también como un elemento estratégico dentro de la comunicación publicitaria contemporánea, especialmente en contextos latinoamericanos donde todavía existe limitada producción científica sobre su impacto en audiencias juveniles.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de los hashtags como herramienta comunicacional y metadata social en redes sociales, considerando su influencia en la visibilidad de contenidos publicitarios dirigidos a jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años. Lo que buscamos es que comprendan cómo estas etiquetas digitales participan en las dinámicas de posicionamiento y circulación estratégica de contenidos en plataformas como TikTok e Instagram, así como su relación con la eficacia de las estrategias publicitarias dentro del entorno digital.

Material y métodos

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, ya que se integró información cuantitativa y cualitativa para obtener una comprensión más amplia sobre el uso de hashtags en redes sociales y su influencia en la visibilidad de contenidos publicitarios. Respecto al enfoque cuantitativo se recopilaron datos estadísticos a través de la aplicación de encuestas dirigidas a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años, logrando identificar percepciones, tendencias y comportamientos que se relacionan con variables como uso de hashtags, interacción digital y visibilidad publicitaria. De igual manera, con el enfoque cualitativo se logró profundizar en las opiniones, experiencias y criterios de los encuestados mediante entrevistas semiestructuradas, facilitando una interpretación más detallada del tema estudiado.



La utilización del enfoque mixto permitió complementar los resultados estadísticos con información descriptiva e interpretativa relacionándose con las dinámicas comunicacionales que se encuentran presentes en plataformas como TikTok e Instagram. Al integrar ambos enfoques metodológicos se llegó a relacionar los hallazgos cuantitativos con las percepciones cualitativas que fueron obtenidas durante el proceso investigativo. Asimismo, este enfoque permitió un mayor análisis del hashtag no solamente como un recurso técnico de clasificación, sino también como una herramienta comunicacional y de metadata social que influye en la circulación y visibilidad de contenidos publicitarios en entornos digitales que existen hoy en día.

El estudio presentó un diseño descriptivo y no experimental, debido a que se orientó al análisis de las características, percepciones y comportamientos de los participantes frente al uso de hashtags y contenido publicitario en redes sociales, sin manipular deliberadamente las variables de investigación. La investigación descriptiva permitió identificar y conocer aspectos relevantes del fenómeno estudiado, mientras que el diseño no experimental permitió observar la realidad tal como ocurre en su contexto natural. De igual manera, la investigación tuvo un alcance transversal, ya que la recolección de información se realizó en un periodo determinado de tiempo, obteniendo información concreta y necesaria para continuar con el desarrollo del estudio.

La población estuvo conformada por jóvenes ecuatorianos relacionados con el objeto de investigación y la muestra estuvo integrada por 400 participantes que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, de igual forma, se tomó en cuenta, criterios de accesibilidad y pertinencia para el estudio. Para la recolección de información se aplicó como técnica cuantitativa la encuesta y, como instrumento, un cuestionario estructurado que fue compuesto por 10 preguntas dicotómicas y politómicas relacionadas con las variables investigadas. Las encuestas fueron aplicadas mediante Google Forms. Adicionalmente, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa, para obtener mayor información acerca de las percepciones y experiencias de los participantes frente al uso de hashtags y contenido publicitario en redes sociales.

Resultados

Una vez terminada la recolección de información, se realizó un proceso de revisión y organización de las respuestas obtenidas mediante las encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a los participantes. Durante esta etapa se verificó que los registros estuvieran completos y correctamente respondidos, eliminando posibles inconsistencias o duplicaciones que pudieran afectar la credibilidad de los resultados. Después, los datos fueron clasificados y organizados en una matriz de tabulación que fue elaborada en Microsoft Excel, ordenando la información de manera más clara y facilitar su análisis dentro de la investigación.

Para el procesamiento de la información cuantitativa se utilizaron tablas de frecuencia y porcentajes, las cuales permitieron identificar el comportamiento de las variables analizadas dentro del estudio. Cada pregunta del cuestionario fue tabulada de forma individual tomando en cuenta el número total de respuestas y su porcentaje correspondiente respecto a la muestra que fue seleccionada anteriormente ($n=400$). Este procedimiento permitió indagar más sobre tendencias relacionadas con el uso de hashtags, la interacción de los usuarios con la publicidad y la percepción de estas etiquetas dentro de redes sociales como TikTok e Instagram. De igual manera, facilitó identificar patrones de comportamiento digital entre los jóvenes participantes.

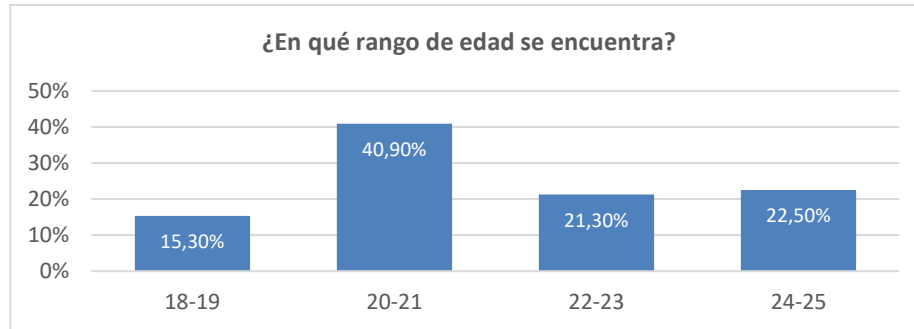
Los resultados obtenidos fueron presentados mediante gráficos de barras, lo que permitió observar de forma más ordenada y clara el comportamiento de cada variable analizada en la investigación. Gracias a la utilización de estos elementos se presentó la información de forma más organizada y comprensible, facilitando la interpretación de los hallazgos que fueron recopilados durante el estudio. Además, cada figura fue incorporada dentro del artículo científico siguiendo criterios académicos de presentación, incluyendo numeración, títulos descriptivos y la fuente correspondiente elaborada a partir de la encuesta aplicada.

La presentación de resultados se realizó de manera coherente y ordenada, manteniendo relación directa con el objetivo y variables planteadas en la investigación. Primeramente, se expusieron los hallazgos cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años. Posteriormente, se incorporaron los resultados cualitativos derivados de las entrevistas semiestructuradas, complementando la información estadística con opiniones, experiencias y percepciones relacionadas con el uso de hashtags y contenido publicitario en redes sociales. Esto permitió obtener una visión más amplia y detallada acerca del tema estudiado.

Fase cuantitativa

Figura 1.

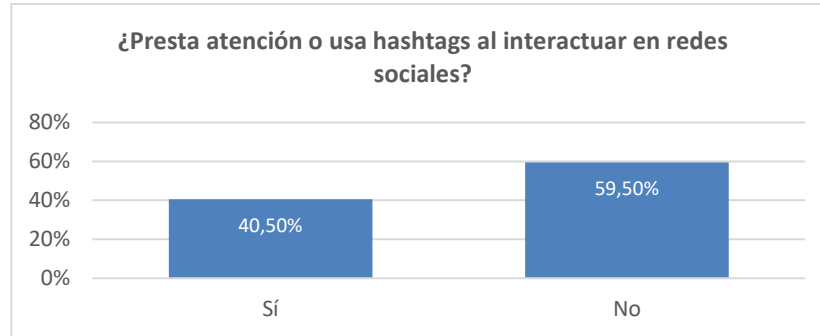
¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

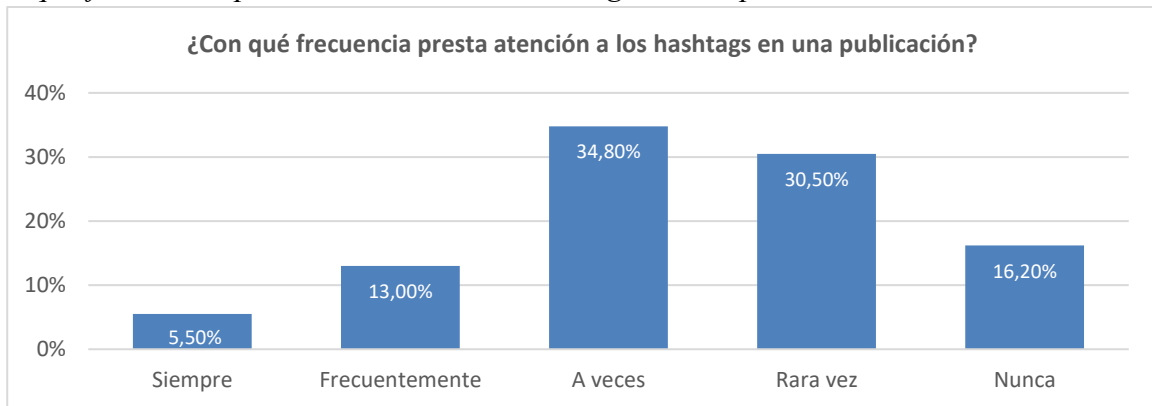
Los resultados muestran que la mayor parte de los participantes pertenece al rango de 20 a 21 años, con un 40,90 % del total de la muestra. Le siguen los jóvenes de 24 a 25 años con el 22,50 %, mientras que el grupo de 22 a 23 años representa el 21,30 %. Estos datos permiten identificar que la investigación contó principalmente con la participación de jóvenes que se encuentran constantemente interactuando con plataformas digitales y redes sociales, por lo cual resulta importante para el análisis del uso de hashtags y contenidos publicitarios en entornos digitales.

Los resultados guardan relación con lo planteado por Twenge (2023), quien menciona que la Generación Z mantiene una conexión con los entornos digitales y consume contenido mediante plataformas sociales. De igual manera, Lozano et al. (2023) señalan que los jóvenes tienen una participación activa dentro de TikTok e Instagram, sobretudo en actividades que son relacionadas con tendencias digitales, interacción y consumo de contenido audiovisual. Además, Gómez y Figueroa (2022) explican que las redes tienen relevante en procesos de construcción de identidad y en la forma de comunicación, lo que fortalece la relevancia de estudiar su comportamiento frente al uso de hashtags y publicidad digital.

Figura 2.*¿Presta atención o usa hashtags al interactuar en redes sociales?***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la segunda pregunta muestran que el 59,50 % de los encuestados indicó que no presta atención o no utiliza hashtags al interactuar en redes sociales, mientras que el 40,50 % señaló que sí lo hace. Estos datos permiten observar que, aunque los hashtags están presentes constantemente dentro de las redes sociales, muchos jóvenes interactúan con ellos sin prestar demasiada atención a la función que cumplen. Sin embargo, una parte importante de los participantes sí reconoce y utiliza estas etiquetas al momento de consumir o compartir contenido en plataformas digitales.

Estos resultados se relacionan con lo planteado por Cuesta-Valiño et al. (2022), quienes explican que plataformas como TikTok generan altos niveles de interacción debido a la participación constante de los usuarios en tendencias y contenidos. De igual manera, Quesenberry (2019) menciona que las estrategias de comunicación en redes sociales buscan captar la atención de las audiencias mediante herramientas que permitan posicionar y difundir contenido. En este contexto, los hashtags adquieren importancia porque permiten organizar publicaciones, aumentar la visibilidad de ciertos contenidos y facilitar la interacción entre usuarios y marcas dentro de las redes sociales.

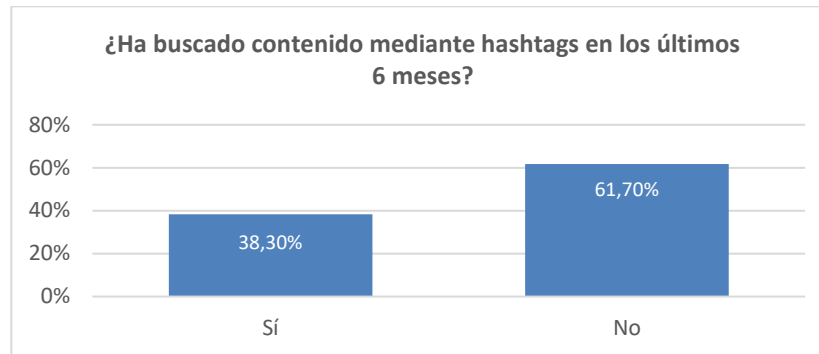
Figura 3.*¿Con qué frecuencia presta atención a los hashtags en una publicación?***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la tercera pregunta muestran que el 34,80 % de los encuestados presta atención a los hashtags “a veces”, mientras que el 30,50 % indicó que “rara vez” observa estas etiquetas dentro de las publicaciones. Por otra parte, el 13 % señaló que lo hace frecuentemente y únicamente el 5,50 % manifestó prestar atención siempre a los hashtags. Estos datos reflejan que, aunque los hashtags están presentes de forma constante en redes sociales, muchos jóvenes no suelen enfocarse directamente en ellos al consumir contenido digital. Sin embargo, estas etiquetas se consideran importantes en la experiencia de navegación e interacción dentro de plataformas digitales.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por Gómez-Urrutia y Figueroa (2022), quienes mencionan que los jóvenes desarrollan gran parte de su interacción digital mediante tendencias, contenido visual y dinámicas propias de las redes sociales. De igual manera, Velarde-Camaqui et al. (2024) sostienen que el engagement en plataformas como TikTok aumenta a través de elementos que logran captar la atención de las audiencias y favorecer la circulación de contenido digital. En este contexto, los hashtags adquieren relevancia porque ayudan a organizar publicaciones, integrarlas dentro de tendencias y aumentar la visibilidad de determinados contenidos dentro de los entornos digitales actuales.

Figura 4.

¿Ha buscado contenido mediante hashtags en los últimos 6 meses?



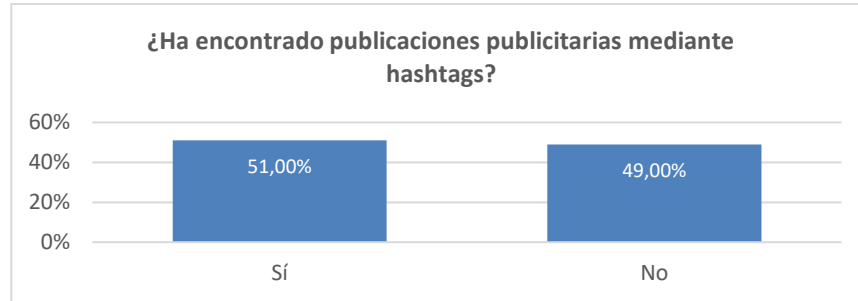
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la cuarta pregunta muestran que el 61,70 % de los encuestados indicó que no ha buscado contenido mediante hashtags en los últimos seis meses, mientras que el 38,30 % señaló que sí lo ha hecho. Estos datos permiten observar que muchos jóvenes interactúan diariamente con hashtags dentro de redes sociales, pero no siempre los utilizan de manera directa para realizar búsquedas de contenido. Aun así, existe una parte importante de los participantes que sí emplea estas etiquetas para encontrar publicaciones relacionadas con intereses personales, tendencias digitales o contenido compartido por marcas y creadores en de plataformas digitales.

Estos resultados tienen relación con lo planteado por Cuesta-Valiño et al. (2022), quienes mencionan que plataformas como TikTok logran mantener altos niveles de interacción debido a la facilidad con la que los usuarios descubren contenido relacionado con sus gustos e intereses. De igual forma, Chen et al. (2024) sostienen que las estrategias de marketing digital utilizan diferentes recursos para aumentar la visibilidad y circulación de publicaciones en redes sociales. En este contexto, los hashtags adquieren relevancia porque ayudan a organizar contenido, integrarlo dentro de tendencias digitales y facilitar que determinados temas, marcas o publicaciones lleguen a más usuarios dentro de los entornos digitales que existen en la actualidad.

Figura 5.

¿Ha encontrado publicaciones publicitarias mediante hashtags?



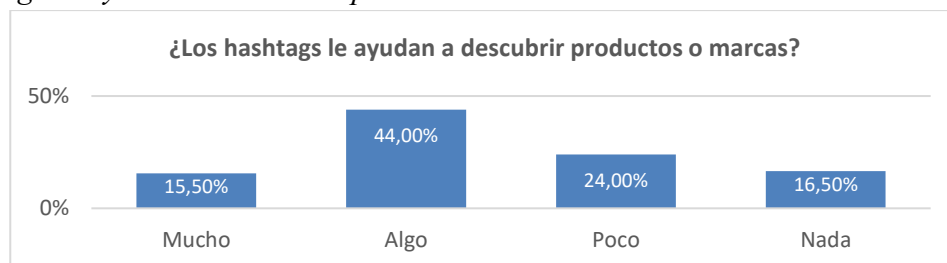
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la quinta pregunta evidencian que el 51 % de los encuestados afirmó haber encontrado publicaciones publicitarias mediante hashtags, mientras que el 49 % señaló que no lo ha hecho. Estos datos reflejan que una parte importante de los jóvenes sí logra relacionar los hashtags con contenido promocional dentro de redes sociales. Esto demuestra que las etiquetas digitales no solo funcionan como elementos de organización, sino también como recursos que facilitan la visibilidad y circulación de publicaciones publicitarias dentro de plataformas como TikTok e Instagram.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por Barta et al. (2023), quienes mencionan que las estrategias digitales en redes sociales buscan aumentar el alcance e interacción de las publicaciones mediante recursos que permitan una mayor conexión entre marcas y usuarios. De igual manera, Kamat et al. (2023) mencionan que el marketing digital actual utiliza diferentes herramientas para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de contenido dentro de los entornos digitales. En este contexto, los hashtags adquieren importancia porque permiten integrar publicaciones dentro de tendencias y aumentar la exposición de contenido publicitario frente a audiencias jóvenes que interactúan constantemente en redes sociales.

Figura 6.

¿Los hashtags le ayudan a descubrir productos o marcas?



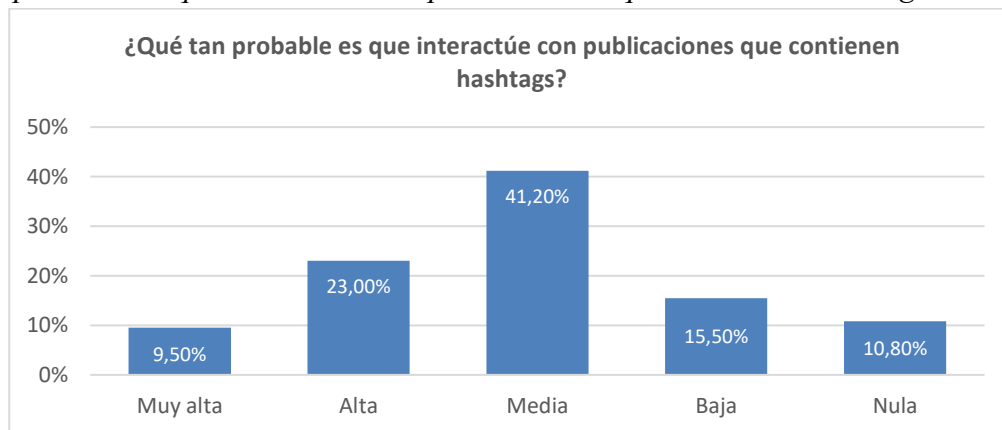
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la sexta pregunta muestran que el 44 % de los encuestados considera que los hashtags les ayudan “algo” a descubrir productos o marcas, mientras que el 15,50 % señaló que les ayudan “mucho”. Por otro lado, el 24 % manifestó que ayudan “poco” y el 16,50 % indicó que no les ayudan “nada”. Estos datos evidencian que, aunque no todos los jóvenes perciben el mismo nivel de influencia, los hashtags sí poseen una presencia importante dentro de los procesos de descubrimiento de contenido comercial en redes sociales. Esto demuestra que las etiquetas digitales forman parte de las dinámicas de exploración y consumo que realizan los usuarios en plataformas digitales.

Estos resultados se relacionan con lo expuesto por Chen, Mat y Sharma (2024), quienes sostienen que las estrategias de marketing en videos cortos buscan captar la atención de las audiencias mediante contenidos dinámicos y herramientas que faciliten el alcance de las publicaciones. De igual manera, Cuesta-Valiño et al. (2022) mencionan que los jóvenes suelen permanecer e interactuar más en plataformas digitales cuando encuentran contenido alineado con sus intereses y preferencias. En este contexto, los hashtags adquieren relevancia porque ayudan a conectar a los usuarios con tendencias, productos y marcas que aparecen constantemente y que son de su interés dentro de los entornos digitales.

Figura 7.

¿Qué tan probable es que interactúe con publicaciones que contienen hashtags?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

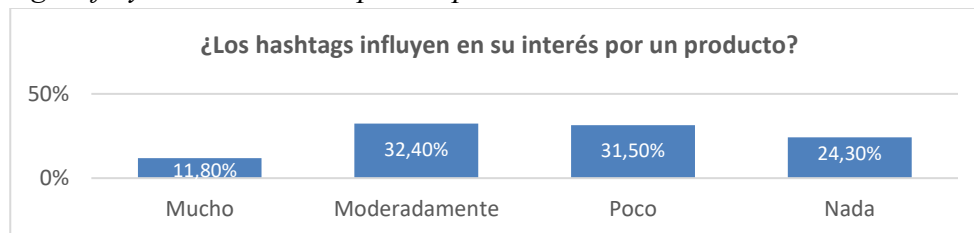
Los resultados de la séptima pregunta evidencian que el 41,20 % de los encuestados considera que existe una probabilidad “media” de interactuar con publicaciones que contienen hashtags.

Asimismo, el 23 % manifestó una probabilidad “alta” y el 9,50 % una probabilidad “muy alta”. En contraste, el 15,50 % señaló una probabilidad “baja” y el 10,80 % indicó una interacción “nula”. Estos datos permiten observar que los hashtags sí generan cierto nivel de interés en los jóvenes al momento de interactuar con contenido digital, aunque su impacto puede variar dependiendo del tipo de publicación, la tendencia o la conexión que el usuario tenga con el contenido compartido en redes sociales.

Estos resultados se relacionan con lo planteado por Velarde-Camaqui et al. (2024), quienes sostienen que algunos elementos presentes en las publicaciones digitales favorecen el engagement y aumentan la participación de los usuarios dentro de TikTok. De igual manera, Barta et al. (2023) mencionan que los contenidos que son capaces de generar entretenimiento, cercanía y experiencias emocionales llegan a fortalecer la interacción entre marcas y audiencias digitales. En este contexto, los hashtags adquieren importancia porque ayudan a incrementar la circulación de publicaciones y favorecen la conexión de los usuarios con contenidos que forman parte de tendencias digitales.

Figura 8.

¿Los hashtags influyen en su interés por un producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la octava pregunta evidencian que el 32,40 % de los encuestados considera que los hashtags influyen “moderadamente” en su interés por un producto, mientras que el 31,50 % señaló que influyen “poco”. Por otra parte, el 24,30 % manifestó que no influyen “nada” y únicamente el 11,80 % indicó que influyen “mucho”. Estos datos reflejan que los hashtags sí generan cierto impacto dentro del interés de los usuarios hacia productos o marcas, aunque su influencia no siempre es determinante en las decisiones de consumo de los jóvenes. Sin embargo, estas etiquetas continúan formando parte de las estrategias utilizadas dentro de las dinámicas publicitarias digitales.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por Sharma y Nagdev (2021), quienes sostienen que los contenidos digitales breves y dinámicos pueden influir en la percepción y el interés de las audiencias jóvenes dentro de redes sociales. De igual manera, Santos-Corrada et al. (2026) mencionan que las nuevas generaciones mantienen una conexión constante con contenidos digitales relacionados con marcas y tendencias presentes en redes sociales como TikTok. En este contexto, los hashtags adquieren relevancia porque ayudan a integrar publicaciones dentro de conversaciones digitales, aumentando la exposición y visibilidad de determinados productos o contenidos publicitarios frente a las audiencias jóvenes.

Figura 9.

¿Alguna vez siguió una marca después de ver una campaña con hashtag?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

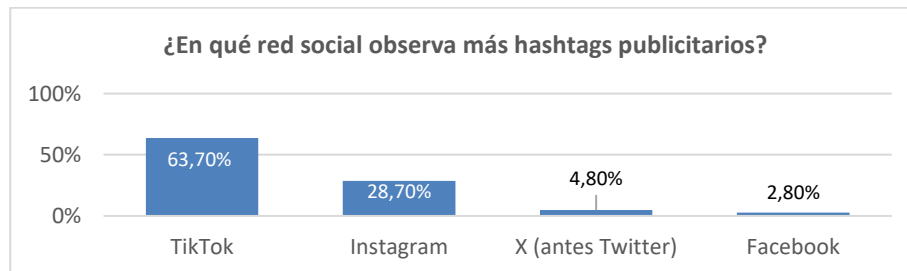
Los resultados de la novena pregunta muestran que el 64,70 % de los encuestados afirmó que nunca ha seguido una marca después de observar una campaña con hashtags, mientras que el 35,30 % sí manifestó haberlo hecho. Estos datos reflejan que, aunque los hashtags logran generar visibilidad dentro de las plataformas digitales, esto no siempre se traduce directamente en una acción inmediata por parte de los usuarios, como seguir una cuenta o marca. Sin embargo, también se evidencia que una parte importante de los jóvenes sí establece conexiones con marcas a partir de contenidos que incluyen etiquetas digitales, sobretodo cuando las publicaciones logran captar su atención o se relacionan con sus intereses personales.

Estos resultados se relacionan con lo expuesto por Barta et al. (2023), quienes sostienen que el contenido dinámico, entretenido y emocional dentro de plataformas como TikTok puede fortalecer la interacción entre usuarios y marcas. De igual manera, Cunningham y Craig (2021) señalan que las redes sociales han transformado la manera en que las audiencias se vinculan con contenidos

digitales y figuras que se encuentran presentes en internet, generando nuevas formas de interacción y seguimiento dentro de los entornos digitales. En este contexto, los hashtags funcionan como herramientas que facilitan la circulación de campañas y permiten que determinados contenidos lleguen a públicos específicos, aunque el nivel de respuesta de los usuarios puede variar dependiendo de sus intereses y hábitos de consumo digital.

Figura 10.

¿En qué red social observa más hashtags publicitarios?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Los resultados de la décima pregunta muestran que TikTok es la red social donde los jóvenes observan más hashtags publicitarios, con un 63,70% de las respuestas. En segundo lugar, aparece Instagram con un 28,70%, mientras que plataformas como X (antes Twitter) y Facebook presentan porcentajes mucho menores. Esto permite entender que los hashtags tienen mayor presencia en redes sociales donde el contenido es más dinámico, visual y rápido de consumir. Además, se evidencia que los jóvenes relacionan los hashtags principalmente con plataformas enfocadas en tendencias, videos cortos e interacción constante.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Santos-Corrada et al. (2026), quienes señalan que TikTok se ha convertido en una de las plataformas con mayor circulación de contenido relacionado con marcas y publicidad digital. De igual manera, Chen et al. (2024) explican que las estrategias publicitarias dentro de TikTok logran captar más fácilmente la atención de los jóvenes por la rapidez con la que se difunden tendencias, videos y etiquetas dentro de la plataforma. En este sentido, los hashtags adquieren mayor relevancia en redes sociales donde el contenido circula constantemente, generando más interacción entre los usuarios.

Fase cualitativa

Las entrevistas semiestructuradas fueron analizadas de manera individual con el objetivo de conocer las opiniones, percepciones y experiencias de los participantes sobre el uso de hashtags en redes sociales y su relación con los contenidos publicitarios. Para presentar los resultados cualitativos, las respuestas se organizaron según cada pregunta realizada, tomando en cuenta las ideas y comentarios más relevantes expresados por los entrevistados. Después, se desarrolló un análisis interpretativo relacionando las respuestas obtenidas con el objetivo de la investigación y con los fundamentos teóricos sobre hashtags, comunicación digital y metadata social.

De igual manera, la información recopilada permitió identificar puntos de vista en común y distintas formas de percibir el uso de hashtags dentro de plataformas como TikTok e Instagram. Las respuestas fueron interpretadas considerando variables como interacción, percepción, visibilidad e influencia publicitaria. Finalmente, los hallazgos cualitativos fueron sustentados mediante autores y referencias académicas, con el fin de fortalecer el análisis de la investigación y comprender de mejor forma el papel que cumplen los hashtags dentro de las dinámicas actuales de comunicación digital.

La información obtenida en las entrevistas permite evidenciar que los hashtags son percibidos por los jóvenes como herramientas de comunicación digital que trascienden su función tradicional de etiquetar contenidos. Los participantes consideran que estas etiquetas facilitan la organización de la información, incrementan la visibilidad de publicaciones y permiten conectar usuarios, tendencias, marcas y temas de interés dentro de plataformas como TikTok e Instagram. En este sentido, los hashtags son entendidos como mecanismos que favorecen la circulación y el posicionamiento de contenidos dentro de los entornos digitales, contribuyendo a la construcción de conversaciones y comunidades en línea. Esta percepción coincide con lo planteado por Losh (2020), quien señala que los hashtags funcionan como formas de metadata social que organizan conversaciones digitales, y con Freire et al. (2024), quienes destacan su capacidad para aumentar la visibilidad y difusión de contenidos en redes sociales.

Asimismo, los entrevistados señalaron que los hashtags les permiten encontrar contenido publicitario, productos y marcas de manera más rápida y organizada, facilitando el acceso a información relacionada con sus intereses personales. Las respuestas muestran que estas herramientas favorecen el descubrimiento de nuevas marcas y la exploración de contenidos asociados a determinadas categorías temáticas o tendencias digitales. Aunque algunos participantes



reconocen que su impacto ha disminuido en ciertas plataformas, especialmente en Instagram, continúan considerándolos recursos útiles para la búsqueda y segmentación de información. Estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Quesenberry (2019), quien sostiene que las estrategias digitales utilizan herramientas que mejoran la segmentación y visibilidad de los contenidos, así como con Kamat et al. (2023), quienes destacan la importancia de los recursos interactivos para facilitar el acceso de los usuarios a contenidos alineados con sus preferencias e intereses.

Las entrevistas evidencian que la interacción con publicaciones que contienen hashtags depende principalmente del interés personal y de la utilidad percibida del contenido. Para la mayoría de los participantes, los hashtags funcionan como facilitadores de navegación que permiten descubrir información, tendencias, marcas y publicaciones relevantes, más que como elementos que generan interacción por sí mismos. Esto sugiere que su valor radica en la capacidad de conectar contenidos con audiencias específicas y optimizar la experiencia de búsqueda dentro de las redes sociales. En concordancia con estos resultados, Chen et al. (2024) afirman que las estrategias de marketing digital en plataformas como TikTok aprovechan tendencias y herramientas de descubrimiento para incrementar la visibilidad de las publicaciones y favorecer la interacción de los usuarios con contenidos afines a sus intereses.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de los hashtags como herramienta comunicacional y metadata social en redes sociales, considerando su influencia en la visibilidad de contenidos publicitarios dirigidos a jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años. Los resultados permitieron responder al problema de investigación, comprendiendo que los hashtags siguen siendo utilizados para descubrir contenido, marcas e información de interés en plataformas digitales. De igual manera, se identificó que estas etiquetas contribuyen a la visibilidad de publicaciones publicitarias. En conjunto, los hallazgos muestran que los hashtags mantienen relevancia en las dinámicas de comunicación digital de los jóvenes.

Los resultados obtenidos permiten comprender que los hashtags siguen siendo parte en la manera que los jóvenes se relacionan con el contenido en las redes sociales. Este hallazgo sugiere que estas



etiquetas ya no son vistas únicamente como elementos que acompañan una publicación, sino, como recursos que ayudan a encontrar y conectar información dentro de entornos digitales. En relación con la variable uso del hashtag, se puede interpretar que los participantes reconocen su utilidad al momento de buscar temas de interés y acceder a contenido relacionado con sus preferencias.

De igual forma, los hallazgos muestran que los hashtags continúan siendo herramientas útiles para localizar contenido específico que se encuentran en diferentes plataformas digitales. Esto permite inferir que los usuarios buscan formas más rápidas y sencillas para encontrar información en espacios donde se publica una gran cantidad de contenido de forma diaria. Desde la variable uso del hashtag, este comportamiento demuestra que las etiquetas siguen cumpliendo una función importante dentro de los procesos de búsqueda y exploración que realizan los jóvenes en redes sociales.

En cuanto a la variable visibilidad publicitaria, los resultados sugieren que los hashtags contribuyen a que marcas, productos y campañas tengan una mayor presencia dentro de las redes sociales, permitiendo interpretar que las etiquetas facilitan el descubrimiento de contenido publicitario y ayudan a que los usuarios conecten con publicaciones relacionadas con sus intereses. Aunque no son el único factor que influye en el reconocimiento y exposición de una marca, sí representan un recurso que beneficia la circulación y el alcance de los mensajes publicitarios en entornos digitales.

Por último, los hallazgos evidencian que la interacción y el interés que generan las publicaciones con hashtags no dependen exclusivamente de estas etiquetas, sino también de la calidad del contenido, los intereses personales de cada usuario y las dinámicas propias de cada plataforma. Esto permite conocer en que los hashtags funcionan como un apoyo dentro de las estrategias de comunicación digital, potenciando la visibilidad de los contenidos cuando se combinan con mensajes relevantes y atractivos para la audiencia.

Los resultados obtenidos son similares a lo planteado por Losh (2020), quien menciona que los hashtags funcionan como una forma de metadata social que permite organizar y conectar contenidos dentro de las redes sociales. En esta investigación se observó que los jóvenes siguen utilizando estas etiquetas para encontrar información, descubrir temas de interés y acceder a



publicaciones relacionadas con sus preferencias. Esto permite comprender que los hashtags continúan siendo una herramienta relevante dentro de la experiencia digital de los usuarios.

De igual manera, los hallazgos se acercan a lo señalado por Poell et al. (2022), quienes afirman que las plataformas digitales han transformado la forma en que las personas producen, comparten y consumen diferente tipo de contenido. Los resultados muestran que los hashtags siguen aportando visibilidad a publicaciones y marcas dentro de las redes sociales. Esto sugiere que las etiquetas continúan facilitando la conexión entre los contenidos y las audiencias que tienen intereses específicos.

Asimismo, los resultados respaldan lo expuesto por Chen et al. (2024), quienes destacan que las estrategias de marketing digital aprovechan las tendencias de plataformas como TikTok para captar la atención de los usuarios. En este estudio, los participantes identificaron a esta red social como el espacio donde observan con mayor frecuencia hashtags vinculados a contenidos publicitarios. Esto demuestra que las marcas continúan utilizando estas herramientas para fortalecer su presencia dentro de entornos digitales altamente dinámicos.

Finalmente, los hallazgos también apoyan lo planteado por Velarde-Camaqui et al. (2024), quienes señalan que algunos elementos presentes en las publicaciones digitales favorecen la visibilidad y la interacción de los usuarios. En esta investigación se encontró que los hashtags ayudan a descubrir contenido publicitario y a dar mayor reconocimiento a marcas y productos. Sin embargo, también se observó que su efectividad depende de otros factores, como la calidad del contenido, las tendencias del momento y los intereses de cada usuario.

Los hallazgos obtenidos en las entrevistas complementan los resultados de las encuestas, ya que ambos muestran que los hashtags siguen formando parte de la experiencia de los jóvenes dentro de las redes sociales. Las entrevistadas coincidieron en que estas etiquetas facilitan la búsqueda de información, permiten encontrar contenido de interés y ayudan a relacionar publicaciones con temas específicos. Esto permite comprender que los hashtags continúan teniendo utilidad dentro de las dinámicas de comunicación digital que existen actualmente.

Por otra parte, las entrevistas aportaron una visión más profunda sobre la forma en que los usuarios perciben los hashtags. Algunas participantes señalaron que su efectividad puede variar según la red



social, las tendencias del momento y el tipo de contenido compartido. Esto demuestra que los hashtags sí contribuyen a la visibilidad de marcas y publicaciones, pero su impacto no depende únicamente de la etiqueta, sino también de otros elementos que influyen en la atención y el interés de los usuarios dentro de las plataformas digitales.

La presente investigación aporta al conocimiento sobre el papel que cumplen los hashtags dentro de las redes sociales, no solo como etiquetas digitales, sino también como herramientas que influyen en la visibilidad de contenidos publicitarios. Además, permite comprender de mejor forma cómo los jóvenes ecuatorianos utilizan estas herramientas dentro de plataformas como TikTok e Instagram, un tema que aún ha sido poco estudiado en el contexto nacional. Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos pueden servir de apoyo para marcas, creadores de contenido y profesionales de la comunicación que buscan la manera de desarrollar estrategias digitales más cercanas y efectivas para conectar con las audiencias jóvenes.

Aunque la investigación permitió obtener información valiosa sobre el uso de hashtags y su relación con la visibilidad de contenidos publicitarios, es importante reconocer algunas limitaciones. El estudio se realizó únicamente con jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años, por lo que los resultados reflejan la realidad de este grupo específico y no necesariamente la de otras poblaciones. Adicionalmente, la información fue recopilada en un periodo determinado, considerando las dinámicas y tendencias digitales vigentes en ese momento. Finalmente, al utilizar un muestreo por conveniencia, los hallazgos representan las percepciones de los participantes encuestados, aunque pueden existir otras experiencias y puntos de vista dentro de la población juvenil ecuatoriana.

Los hallazgos obtenidos permitieron comprender con mayor claridad el papel que desempeñan los hashtags en las redes sociales y su relación con la visibilidad de contenidos publicitarios dirigidos a jóvenes. Los resultados muestran que estas etiquetas siguen formando parte de la experiencia digital de los usuarios, porque facilitan el descubrimiento de contenido, marcas e información de interés. Además, se evidenció que los hashtags continúan siendo utilizados como apoyo dentro de las estrategias de comunicación digital. De esta manera, la investigación contribuye a comprender mejor cómo los jóvenes ecuatorianos perciben y utilizan estas herramientas en plataformas como TikTok e Instagram.

Conclusiones

La investigación permitió comprender que los hashtags siguen teniendo un papel importante dentro de las redes sociales, ayudando a dar visibilidad a contenidos publicitarios y facilitando a que los usuarios descubran información, marcas y publicaciones de su interés. Además, se identificó que estas etiquetas forman parte de las dinámicas de comunicación que utilizan los jóvenes en plataformas digitales. En este sentido, se logró cumplir el objetivo de la investigación al analizar cómo los hashtags participan en la circulación de contenido y en la construcción de visibilidad dentro de redes sociales como TikTok e Instagram.

Se concluye que los hashtags siguen siendo una herramienta presente en la forma en que los jóvenes navegan e interactúan dentro de las redes sociales. Estas etiquetas facilitan el acceso a contenido relacionado con temas de interés, permiten descubrir nuevas publicaciones y formar parte de una experiencia de búsqueda más organizada en plataformas digitales. Esto demuestra que los hashtags continúan formando parte de las dinámicas de consumo de contenido que caracterizan a los entornos digitales de hoy en día.

Por otra parte, se concluye que los hashtags aportan a la visibilidad de contenidos publicitarios y favorecen el descubrimiento de marcas y productos dentro de las redes sociales. Aunque su impacto puede variar según la plataforma y el tipo de contenido, estas etiquetas siguen siendo un recurso que ayuda a ampliar el alcance de las publicaciones. De esta forma, los hashtags logran mantener su relevancia dentro de las estrategias de comunicación digital dirigidas a audiencias jóvenes.

Esta investigación permite una mejor comprensión sobre la forma en que los jóvenes utilizan los hashtags dentro de las redes sociales y el papel que estas etiquetas desempeñan en la visibilidad de contenidos publicitarios. Además, permite conocer cómo los usuarios perciben estas herramientas en plataformas que forman parte de su vida cotidiana, como TikTok e Instagram. Los hallazgos obtenidos pueden servir de apoyo para marcas, creadores de contenido y profesionales de la comunicación que buscan conectar de manera más efectiva con las audiencias jóvenes y desarrollar estrategias digitales relacionado a sus hábitos de consumo e interacción.

Entre las principales limitaciones de la investigación se encuentra el hecho de que el estudio se realizó únicamente con jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años, por lo que los resultados



representan la realidad de este grupo específico. Asimismo, la información fue recopilada en un periodo determinado, considerando las dinámicas y tendencias digitales que existen en ese momento. Además, al utilizar un muestreo por conveniencia, es posible que existan otras percepciones y experiencias que no fueron recogidas durante el proceso de investigación, pero que podrían enriquecer el análisis del fenómeno estudiado.

Como proyección para futuras investigaciones, sería interesante analizar cómo utilizan los hashtags otros grupos de edad y comparar si su influencia cambia según las características de cada audiencia. También podría explorarse el papel que tienen estas etiquetas en nuevas plataformas digitales o en distintos tipos de contenido publicitario. Además, resultaría importante profundizar en la relación entre los hashtags y las decisiones de consumo de los usuarios, con el propósito de comprender mejor cómo estas herramientas influyen en la interacción, la visibilidad y la conexión entre marcas y audiencias dentro de los entornos digitales actuales.

Referencias Bibliográficas

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 30(74), 117–128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press.
- Losh, E. (2020). *Hashtag*. Bloomsbury Publishing.
- Chen, H., Dalong, M., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232>
- Gómez-Urrutia, V., & Figueroa, A. J. (2022). Identity in the digital age: Elaboration of social media profiles in Chilean teenagers. *Comunicación y Sociedad*, 29, e17430. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y generación Z. *Doxa Comunicación*, (36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>



- Santos-Corrada, M., Flecha-Ortiz, J. A., López-González, E., Dones-González, V., & Cortina-Mercado, M. (2026). Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand online activities (COBRAs) and purchase intentions via TikTok among Generation Z. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2024-0154>
- Freire, D.-C. L., Barros, M., & Kelen, B. (2024). Mapping science communication modalities on TikTok: A descriptive analysis of the hashtag #CiênciaNoTikTok. *Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 163–179. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25508>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Del Alcázar Ponce, J. (2025). *Estado digital Ecuador 2025*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025/>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, millennials, Gen X, boomers, and silents—and what they mean for America's future*. Atria Books. <https://z-lib.sk/book/oqkxOLM45A/generations-the-real-differences-between-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-silentsand-what-t.html>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield. <https://z-lib.sk/book/Oqy6AAQG5A/social-media-strategy-marketing-advertising-and-public-relations-in-the-consumer-revolution.html>
- Kamat, N. C., Jejurikar, P., Sarkar, A., Prabhu, G., Kadam, S., & Kinikar, A. (2023). *Digital social media marketing*. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. <https://z-lib.sk/book/Eq866KeY9D/digital-social-media-marketing.html>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.