

Confianza y cautela en las compras por redes sociales desde las perspectivas de jóvenes de 16 a 18 años

Trust and caution in social media purchases from the perspectives of adolescents aged 16 to 18

Pablo Andrés González Vintimilla

Independiente

Cuenca-Azuay

pablognzvin@gmail.com

[https://orcid.org/0009-](https://orcid.org/0009-0003-5518-6164)

[0003-5518-6164](https://orcid.org/0009-0003-5518-6164)

Correspondencia

pablognzvin@gmail.com

Tipo de contribución:

Revisión teórica

Como citar este artículo:

González Vintimilla, P. A. (2026).

Confianza y cautela en las compras por redes sociales desde las perspectivas de jóvenes de 16 a 18 años.

Revista Científica Morlacos. 1(2), 10-21.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.23169472>

Resumen:

Las redes sociales reúnen recomendaciones, publicidad, conversación y pago en una misma experiencia de compra. En ese entorno, la confianza de adolescentes no puede deducirse únicamente de la popularidad de una cuenta. El objetivo de este artículo modelo fue explorar cómo jóvenes de 16 a 18 años interpretan las señales de credibilidad al considerar una compra por redes sociales. Se elaboró una simulación cualitativa con doce perfiles ficticios y entrevistas semiestructuradas construidas para ilustrar un análisis temático reflexivo; se propone Taguette como herramienta de organización de segmentos, sin atribuirle un procesamiento realmente efectuado. Las escenas simuladas permitieron desarrollar cinco temas: comprobación de la identidad del vendedor, evaluación de comentarios y experiencias cercanas, ambivalencia frente a creadores de contenido, negociación de pago y privacidad, y decisión de esperar o abandonar la compra. La confianza apareció como un juicio provisional que se revisa ante señales contradictorias; la cautela fue una práctica activa y socialmente situada, no una simple ausencia de interés. El texto aporta un protocolo, una matriz analítica y una discusión con literatura reciente para orientar una investigación empírica futura. Sus resultados son demostrativos y no permiten inferencias sobre adolescentes reales.

Palabras clave: Adolescentes, Comercio social, Confianza, Consumo digital, Redes sociales.

Abstract

Social media brings recommendations, advertising, conversation, and payment into a single shopping experience. In this setting, adolescents' trust cannot be inferred from the popularity of an account alone. This model article explores how people aged 16 to 18 interpret credibility cues when considering a purchase through social media. A qualitative simulation was developed using twelve fictional profiles and constructed semi-structured interviews to illustrate reflexive thematic analysis; Taguette is proposed as a tool for organizing excerpts, without claiming that the software was actually used to process interviews. Five themes were developed from the simulated scenarios: checking seller identity, assessing comments and familiar experiences, ambivalence toward content creators, negotiating payment and privacy, and postponing or abandoning a purchase. Trust emerged as a provisional judgment revised in response to conflicting signals; caution was an active, socially situated practice rather than a lack of interest. The paper provides a protocol, an analytical matrix, and a discussion grounded in recent scholarship to inform a future empirical study. Its illustrative findings do not support claims about real adolescents.

Keywords: Adolescents, Social commerce, Trust, Digital consumption, Social media.

1. Introducción

La compra a través de redes sociales sucede en un espacio diseñado originalmente para mirar, conversar y compartir. Una publicación sobre ropa, accesorios o productos de cuidado personal puede conducir a un mensaje privado, una transferencia y una promesa de entrega sin que exista una tienda formal visible. La transición entre entretenimiento y transacción es rápida, pero la evaluación de credibilidad puede ser lenta e incierta. Esta combinación merece atención particular cuando la experiencia de quienes compran está todavía en formación.

El comercio social ha sido estudiado mediante variables como confianza, apoyo social, intención de compra y riesgo percibido. Los trabajos de Wang et al. (2022) y Al-Kfairy et al. (2024) coinciden en que la confianza facilita las transacciones, aunque sus modelos no explican por sí solos la interpretación situada de una conversación con un vendedor. Las revisiones de Păuceanu et al. (2023) y Asiri et al. (2025) muestran una literatura diversa en plataformas, mercados y medidas. Una pregunta cualitativa complementaria es qué entiende una persona joven por una señal suficientemente convincente en una compra concreta.

La edad constituye una delimitación analítica y ética. Agrupar a toda la denominada generación Z puede ocultar diferencias entre estudiantes menores de edad y adultos jóvenes con cuentas bancarias, ingresos y autonomía de compra. Van der Bend et al. (2022) observaron que los adolescentes se encuentran con promociones en sus prácticas ordinarias de uso de redes. Coli et al. (2023) describieron la confianza en interacciones digitales adolescentes como una experiencia relacional, sensible al contexto y a la vulnerabilidad. Ninguno de esos hallazgos autoriza a equiparar exposición a publicidad con compra efectiva.

En un perfil comercial, las fotografías, las historias destacadas, el número de seguidores, la antigüedad de las publicaciones y las respuestas a comentarios

pueden funcionar como indicios. No obstante, cada indicio admite explicaciones alternativas: una cuenta puede tener muchos seguidores y poca capacidad de respuesta; un comentario favorable puede ser genuino o inducido. La evaluación cotidiana se parece menos a aplicar una lista fija que a resolver contradicciones. Por ello interesa estudiar cómo se articulan señales visuales, conversación, experiencias conocidas y mecanismos de pago.

Los creadores de contenido añaden otra capa. La recomendación parece cercana cuando quien la formula habla como una amistad, enseña el producto en uso y responde preguntas. Al mismo tiempo, las colaboraciones pagadas pueden volver incierta la frontera entre opinión y publicidad (Garg & Bakshi, 2024; Shamim & Azam, 2024). En una población de 16 a 18 años conviene examinar cómo se reconoce esa ambivalencia, sin asumir credulidad ni inmunidad publicitaria. La distancia crítica puede coexistir con el deseo de pertenecer o de aprovechar una oferta.

Este artículo se concibe como un modelo analítico completo para preparar un estudio posterior. Su pregunta rectora es: ¿cómo construyen, ponen a prueba y retiran la confianza jóvenes de 16 a 18 años al contemplar compras por redes sociales? Se propone comprender las razones que dan a sus decisiones, las señales que cotejan y los desacuerdos que surgen entre deseo, seguridad y facilidad. Los materiales empíricos presentados son enteramente simulados, por lo que los temas ilustran una estrategia de interpretación y no constituyen resultados de campo.

1.1. Marco de interpretación

1.1.1. Confianza como juicio revisable

La confianza comercial puede referirse al vendedor, a la plataforma, al producto o al procedimiento de pago. Distinguir esos objetos evita interpretar una sensación general de familiaridad como garantía de entrega. La revisión metaanalítica de Wang et al. (2022) relaciona confianza e intención de compra en comercio social, mientras que Putri et al. (2023) examinan

conjuntamente confianza y privacidad en TikTok Shop. Un análisis cualitativo puede mostrar los momentos en que una evaluación favorable de un objeto no se extiende a los demás.

Las reseñas son una fuente útil y problemática. Peña-García et al. (2024) analizan cómo reseñas, confianza y experiencia se relacionan en un mercado digital; trasladar ese razonamiento a ventas por mensajes exige atender a la menor formalización de algunos intercambios. Una captura de pantalla de una supuesta compra anterior no equivale a una reseña verificable en un sistema independiente. Una recomendación de alguien conocido puede pesar más que decenas de opiniones anónimas y, a la vez, no eliminar la incertidumbre sobre talla, calidad o devolución.

La confianza no opera de forma binaria. Puede existir disposición a preguntar y ninguna disposición a pagar por adelantado, o interés por un producto sin confianza en la identidad de quien lo ofrece. John (2025) destaca la relevancia de la interacción entre consumidores; Tseng et al. (2025) relacionan apoyo social y riesgo de privacidad con el comercio social. En la experiencia juvenil, una conversación con amistades puede servir para comprobar una cuenta, pedir una segunda opinión o legitimar una decisión ya deseada.

1.1.2. Promoción, cercanía e incertidumbre

La apariencia de espontaneidad es un recurso persuasivo poderoso. Un video breve ofrece una demostración rápida y reduce el esfuerzo de imaginar cómo se usa un producto, pero también puede omitir defectos y condiciones de entrega. Luo et al. (2025) examinan el papel mediador de la confianza ante contenido audiovisual breve. Para un enfoque interpretativo importa cuándo la demostración se percibe como evidencia y cuándo como parte de una puesta en escena comercial.

La literatura sobre influencers documenta efectos de credibilidad, interacción parasocial y confianza en intención de compra (Garg & Bakshi, 2024). Sin embargo, la influencia no tiene una dirección uniforme: la insistencia comercial puede despertar sospecha y una declaración clara de patrocinio puede facilitar una lectura más informada. Althothali y Aljefree (2023) muestran, desde un

enfoque cualitativo con adultos jóvenes, que las percepciones sobre publicidad de influencers incluyen motivaciones y reservas. En este modelo, esas tensiones se incorporan como preguntas abiertas, sin atribuir sus conclusiones a menores de edad.

La interfaz también importa. La compra puede comenzar con un video, continuar por mensajería y terminar fuera de la plataforma, donde cambian las posibilidades de reclamo. Huwaida et al. (2024) describen diversos impulsores de compra en comercio social de generación Z; Choi et al. (2024) distinguen formas de confianza en el entorno de Instagram. Un análisis de trayectorias permite ubicar en qué paso se gana o se pierde seguridad. No basta preguntar si una cuenta inspira confianza: interesa saber qué sucede después de pedir precio, condiciones y comprobantes.

1.1.3. Autonomía juvenil y protección de datos

La condición adolescente no vuelve homogéneas las decisiones. Algunas personas disponen de medios de pago propios; otras dependen de familiares y negocian la compra en casa. Compartir dirección, teléfono o comprobante de transferencia puede producir inquietud aun cuando el artículo resulte atractivo. Putri et al. (2023) y Tseng et al. (2025) colocan el riesgo de privacidad entre las dimensiones relevantes del comercio social, aunque sus poblaciones y diseños no sustituyen una indagación específica de 16 a 18 años.

Investigar este grupo requiere evitar dos simplificaciones. Una es representar a los jóvenes como receptores pasivos de publicidad; la otra, considerar que su familiaridad tecnológica elimina el riesgo. Choi et al. (2022) describen mecanismos de desconfianza ante anuncios entre nativos digitales, y van der Bend et al. (2022) documentan evaluaciones adolescentes de promociones en redes. La habilidad para reconocer publicidad puede convivir con información incompleta sobre garantías, protección de datos o cuentas fraudulentas.

Las decisiones de no comprar merecen el mismo lugar analítico que las compras. Posponer una transferencia, consultar otra cuenta o abandonar una conversación son actuaciones que organizan el

riesgo. Si solo se entrevistan compradores satisfechos, desaparecen las experiencias de duda y los límites de la confianza. El diseño propuesto considera trayectorias de compra, consulta y desistimiento para no reducir el fenómeno a la intención declarada de adquirir productos.

2. Metodología

2.1. Diseño y estatuto de los materiales

Se elaboró un ejercicio cualitativo de orientación interpretativa basado en entrevistas semiestructuradas simuladas. El diseño busca mostrar cómo podrían organizarse preguntas, códigos, temas y escritura analítica en una investigación real. No se reclutaron personas, no se efectuaron entrevistas y no existen audios, transcripciones de campo ni consentimiento de participantes. Los extractos entrecomillados son composiciones originales creadas para representar posiciones plausibles, sin pretensión de describir acontecimientos observados.

La elección de un enfoque temático responde al interés por patrones de significado y diferencias internas, no por estimar proporciones. Braun y Clarke (2022) señalan que la calidad del análisis temático reflexivo depende de la coherencia entre pregunta, postura analítica y desarrollo de temas. Se evitó presentar el recuento de frases como prueba de prevalencia. Cada tema se define por una idea interpretativa que conecta varias escenas y admite casos que la matizan.

Un estudio empírico futuro podría optar por muestreo intencional de máxima variación con participantes de 16, 17 y 18 años, experiencias de compra diferentes y usos de redes distintos. El tamaño de muestra debería evaluarse durante el trabajo mediante la riqueza de la información, la especificidad del grupo y la profundidad de las entrevistas, siguiendo la noción de poder informativo de Malterud et al. (2016). El número doce aquí es una decisión de construcción narrativa para el modelo; no se presenta como saturación alcanzada.

Como se observa en la Tabla 1, los perfiles ficticios fueron diseñados para contrastar compras concretadas, consultas sin compra y decisiones de

desistimiento. Esta variación permite ensayar interpretaciones rivales sin sugerir una distribución poblacional.

Tabla 1. *Perfiles ficticios de la simulación*

C

Código	Edad	Situación construida	Trayectoria
P01	16	Accesorios vistos en video	Consultó y desistió
P02	17	Ropa recomendada por amistad	Compró
P03	18	Producto tecnológico en historia	Comparó y compró
P04	16	Cuidado personal promocionado	Consultó y desistió
P05	17	Calzado anunciado por creador	Compró con apoyo familiar
P06	18	Regalo ofrecido en cuenta pequeña	Compró
P07	16	Ropa con oferta temporal	Abandonó la conversación
P08	17	Accesorio de emprendimiento	Consultó y esperó
P09	18	Artículo usado por mensajería	Desistió
P10	16	Material artístico en catálogo	Compró con familiar
P11	17	Producto de estética	Comparó sin comprar
P12	18	Regalo personalizado	Compró

Nota. Todos los perfiles son ficticios; edad y trayectoria sirven para diversificar escenas, no para describir una muestra real.

2.2. Guion y producción del ejemplo

El guion se organizó alrededor de una experiencia concreta, real o hipotética: encontrar un producto, buscar información sobre la cuenta, conversar sobre precio, valorar formas de pago y decidir. Se formularían preguntas como «¿Qué fue lo primero que te hizo pensar que la cuenta era confiable o dudosa?», «¿Qué comprobaste antes de compartir datos?» y «¿En qué momento decidiste continuar o detenerte?». Las repreguntas pedirían ejemplos de acciones, contradicciones y cambios de opinión. En una entrevista real se evitarían preguntas que presupongan que todas las personas compran o conocen las mismas plataformas.

Para construir este ejemplo se redactaron fragmentos ficticios desde posiciones divergentes. Se revisó que cada fragmento respondiera a una situación reconocible y que las diferencias no dependieran exclusivamente de la edad. La escritura de una voz simulada no sustituye la conversación abierta: no produce vacilaciones espontáneas, silencios ni significados inesperados. Esa pérdida de contingencia es una limitación constitutiva del manuscrito y restringe la fuerza de cualquier conclusión.

En trabajo de campo, una entrevista individual de 30 a 45 minutos permitiría reconstruir una secuencia de decisiones sin solicitar acceso a cuentas personales. Conviene preguntar por compras terminadas y por ocasiones en que la persona decidió no comprar. Las preguntas sobre montos, transferencias o dirección deben permitir omitir detalles sensibles. Una breve ficha contextual documentaría edad, plataformas usadas y tipo de experiencia, evitando reunir información identificable innecesaria.

2.3. Procedimiento analítico y uso previsto de Taguette

El procedimiento diseñado tiene cinco movimientos: lectura integral de las transcripciones, anotación de impresiones, codificación de segmentos, revisión de relaciones entre códigos y construcción de temas con excepciones. Taguette permitiría importar transcripciones, asignar etiquetas a pasajes y recuperar extractos agrupados (Rampin & Rampin, 2021). Se menciona como herramienta prevista para una investigación real; no se afirma que los

testimonios ficticios hayan sido procesados por una instalación de Taguette. Las decisiones de interpretación corresponden siempre al equipo investigador y no al programa.

Una primera lectura distinguiría qué situación relata cada persona y qué decisión tomó. En la segunda se marcarían expresiones sobre identidad, reseñas, conversación, pago, presión temporal y consulta con terceros. La revisión posterior preguntaría si un mismo indicio produce confianza en un caso y sospecha en otro. Los códigos serían provisionales: «muchos seguidores» podría pertenecer a una búsqueda de respaldo social o a una crítica de popularidad artificial, según el sentido del pasaje.

La matriz de temas se elaboraría después de comparar fragmentos codificados con narraciones completas. Se guardarían memorandos que expliquen cambios de nombre de códigos, extractos discordantes y razones para no unir categorías próximas. La reflexividad exige explicitar que el equipo puede valorar en exceso la comprobación formal del vendedor y pasar por alto el papel de la familiaridad relacional. COREQ ofrece preguntas útiles para documentar contexto, relación de entrevista, análisis y presentación, aunque completar una lista no garantiza por sí mismo calidad interpretativa (Tong et al., 2007).

Como se observa en la Tabla 2, el sistema preliminar de etiquetas diferencia el objeto de confianza de la acción que realiza la persona. Esta separación evita convertir cada señal aislada en un tema.

Tabla 2. Matriz inicial de códigos para el ejercicio

Etiqueta	Criterio de inclusión	Límite interpretativo
Identidad de la cuenta	Busca nombre, antigüedad, dirección o coherencia del perfil	La apariencia formal no demuestra legitimidad
Prueba social	Lee reseñas o consulta a conocidos	Distinguir testimonios próximos de

		comentarios anónimos
Publicidad y creador	Valora recomendaciones , patrocinios o demostraciones	No equiparar atractivo con credibilidad
Interacción con vendedor	Pregunta por stock, entrega, cambios o devoluciones	La amabilidad puede coexistir con información incompleta
Pago y datos	Negocia anticipo, medio de pago y datos personales	Precisar qué dato o condición origina la inquietud
Salida de la compra	Espera, compara, pide ayuda o desiste	El abandono puede ser una decisión razonada

Nota. Matriz propuesta para una investigación futura. Las etiquetas no representan codificación de entrevistas reales.

2.4. Consideraciones éticas

En una aplicación real, la participación de personas menores de edad requeriría evaluación ética apropiada, consentimiento de representantes cuando corresponda y asentimiento informado de cada adolescente. Cumplir 18 años durante el estudio exigiría revisar el procedimiento aplicable a esa persona. La invitación debe indicar que la participación es voluntaria, que pueden omitir respuestas y que retirarse no tendrá consecuencias. La posible relación con instituciones educativas no debe convertirse en presión para participar.

La entrevista no debería pedir contraseñas, capturas privadas, números de cuenta, direcciones, nombres de vendedores ni datos de terceros. Si se usan ejemplos visuales, habría que proteger la identidad de cuentas y personas y contar con autorización pertinente. Los archivos se almacenarían con seudónimos, acceso limitado y un plazo de conservación definido antes de iniciar el estudio. La publicación de citas requeriría revisar si una combinación de detalles aparentemente inocuos puede identificar a alguien.

El material de este manuscrito no genera riesgo directo para participantes porque no hay personas entrevistadas. Sí existe el riesgo editorial de que un ejemplo convincente sea confundido con resultados reales. Por esa razón la condición simulada se declara en el encabezado, el resumen, la metodología, los resultados, las notas de tablas y las conclusiones. Antes de someter un trabajo original de investigación sería indispensable reemplazar completamente los fragmentos ficticios por datos obtenidos y analizados con aprobación y resguardos adecuados.

3. Resultados

Los temas siguientes son construcciones analíticas del ejercicio. Las citas identificadas con códigos P corresponden a voces ficticias y no deben citarse como testimonios recogidos. Su función es mostrar cómo una interpretación puede sostenerse con pasajes, matices y decisiones opuestas.

La primera escena agrupa actos de verificación de identidad. La persona observa si el perfil presenta información constante, si sus publicaciones se distribuyen en el tiempo y si la respuesta del vendedor aborda lo preguntado. En la voz ficticia P03 se lee: «La página se veía bonita, pero pregunté cómo hacían el envío y quién respondía si llegaba mal; ahí recién me dio tranquilidad». La confianza no procede del diseño visual por sí solo, sino de una posibilidad concreta de reclamar.

Una cuenta pequeña no despierta siempre sospecha. P06, también ficticio, señala: «Tenían pocos seguidores, pero me mandaron fotos nuevas del producto y explicaron cuánto tardaba; por eso seguí». Este contraste cuestiona la idea de que popularidad y credibilidad sean equivalentes. A la inversa, P09 desconfía de una cuenta aparentemente activa porque no recibe respuesta sobre el estado del artículo usado. La secuencia de conversación modifica la lectura inicial del perfil.

La verificación tiene un costo de tiempo y atención. Quien compra un objeto barato puede decidir que no vale la pena continuar una investigación extensa, pero también puede concluir que la falta de información justifica retirarse. En la escena P07, la insistencia en pagar de inmediato reduce la confianza creada por fotos y comentarios. El tema

conecta así identidad, posibilidad de diálogo y responsabilidad posterior a la venta. No implica que cualquiera de esas comprobaciones garantice una transacción segura.

El segundo tema recoge la diferencia entre una señal pública y una recomendación situada. P02 expresa: «No fue que vi cinco comentarios de ‘llegó bien’; una compañera me mostró lo que recibió y ahí sí pensé que podía pedirlo». La referencia cercana facilita preguntar por calidad, demora y respuesta ante problemas. Los comentarios visibles son consultados, pero su origen y su repetición también se ponen en duda.

P11 observa que ciertas reseñas emplean frases idénticas y aparecen concentradas en pocos días. La coincidencia no prueba que sean falsas, aunque basta para que la persona continúe comparando. P08, en cambio, considera útil una historia donde otra compradora muestra el paquete y menciona una demora: el detalle imperfecto le parece más creíble que una sucesión de elogios sin contexto. La confianza surge de la posibilidad de contrastar relatos, no de acumular valoraciones favorables.

Las amistades tampoco reemplazan el juicio propio. Una recomendación puede referirse a otra compra, otro precio o un período distinto de actividad de la cuenta. P02 decide consultar condiciones actuales aunque conozca una experiencia previa positiva. El caso muestra que el apoyo social abre una puerta, pero no cancela la evaluación del vendedor. En este ejercicio, la cercanía opera como una fuente de información que debe actualizarse.

El tercer tema expresa una tensión entre afinidad y evaluación. P05 dice: «Me gustó cómo lo mostró, pero sé que le pagan por recomendar; busqué videos de otras personas antes de pedirlo». La publicidad puede despertar interés genuino sin cerrar la decisión. Reconocer un patrocinio no equivale a rechazar el producto, del mismo modo que una demostración convincente no asegura que todas las personas recibirán la misma calidad.

En la escena P04, la repetición de una promoción produce cansancio y sospecha: «En todas las historias decía que quedaban las últimas unidades; al tercer día seguían quedando las últimas». La

urgencia comercial funciona aquí como motivo para detenerse. P10 aprecia una explicación cuidadosa sobre características del material artístico, pero confirma por otro canal la disponibilidad y el costo final. La credibilidad del contenido y la confiabilidad de la transacción se evalúan por separado.

El resultado ilustrativo no clasifica a los creadores en confiables o engañosos. Propone observar cómo se interpreta la relación comercial, si la recomendación ofrece detalles verificables y qué otras pruebas se buscan después. La identificación con quien publica puede hacer que una cuenta aparezca con frecuencia y resulte familiar. Esa familiaridad constituye el punto de partida de la consulta, no necesariamente el fundamento suficiente del pago.

El cuarto tema aparece cuando el interés se convierte en compromiso económico. P01 relata: «Hasta preguntar el precio estaba tranquila; cuando me pidieron todo el dinero y mi dirección por mensaje, preferí no seguir». La confianza en fotografías o respuestas iniciales no se traslada automáticamente al medio de pago. Se distingue el riesgo de perder dinero del riesgo de compartir datos, aunque ambos se produzcan en el mismo intercambio.

P12 acepta adelantar una parte del precio de un encargo personalizado tras acordar plazos, características y confirmación escrita. En otro caso ficticio, P08 prefiere esperar una modalidad de pago con mayor claridad sobre devolución. Las decisiones diferentes no expresan un nivel fijo de prudencia; responden a condiciones concretas del producto y a recursos disponibles. Solicitar ayuda familiar puede ser una forma de cotejar información o gestionar un pago, sin que la persona adolescente renuncie por completo a decidir.

P05 explica que la colaboración de un familiar se limitó a realizar el pago después de revisar el perfil juntos. Esta escena permite separar autoridad económica y evaluación de credibilidad. P09 rechaza una transferencia cuando el nombre del destinatario no coincide con la información ofrecida por el vendedor, pero tampoco acusa a la cuenta de fraude. La discrepancia basta para suspender la operación. En conjunto, los

fragmentos muestran que la seguridad se negocia en pasos, no mediante una impresión única.

El quinto tema cuestiona el supuesto de que una consulta termina necesariamente en compra. P07 describe: «Cuando empezó a insistirme en que pagara en diez minutos, dejé de responder. Si de verdad lo necesito, después busco otra opción». El desistimiento protege recursos y recupera tiempo para comparar. P11 mantiene abierta la posibilidad de comprar en otro momento, pero no encuentra información suficiente para hacerlo entonces.

P04 admite que el producto todavía le interesa después de abandonar la cuenta inicial. El objeto deseado y el vendedor concreto se separan. P01 tampoco convierte su experiencia en una regla general contra compras por redes: identifica condiciones que le permitirían volver a considerarlas. Estas voces ficticias dan sentido a la cautela como un repertorio de acciones, entre ellas pedir evidencia, consultar a alguien, esperar y cambiar de canal.

La Tabla 3 sintetiza los temas y sus tensiones internas. Como se observa en la Tabla 3, ninguna señal funciona siempre del mismo modo: su significado depende de las respuestas posteriores, del tipo de producto y de las alternativas disponibles.

Tabla 3. *Temas interpretativos y matices de la simulación*

Tema	Señal que abre confianza	Condición que la revisa
Identidad responsable	Información consistente y respuesta específica	Ausencia de condiciones de reclamo
Experiencia cercana	Compra mostrada por persona conocida	Diferencia entre compra previa y oferta actual
Recomendación publicitaria	Demostración detallada del producto	Urgencia repetitiva o patrocinio opaco
Pago y privacidad	Acuerdo claro sobre	Transferencia o datos

	costos y entrega	pedidos sin explicación
Espera y salida	Posibilidad de comparar y consultar	Presión para cerrar de inmediato

Nota. Síntesis interpretativa de escenas ficticias; no indica frecuencia, asociación estadística ni evidencia recogida de adolescentes.

4. Discusión

La simulación sugiere una manera de formular la confianza como trabajo práctico de verificación. Los modelos de comercio social suelen relacionarla con intención de compra (Wang et al., 2022; Al-Kfairy et al., 2024), pero los fragmentos contruidos muestran por qué conviene distinguir el interés por un producto de la decisión de transferir dinero. Una persona puede iniciar una conversación porque el contenido le atrae y terminar retirándose tras examinar condiciones de pago. El análisis de un episodio completo permite observar ese desplazamiento.

La importancia de las opiniones de terceros coincide con estudios sobre interacción entre consumidores y reseñas (John, 2025; Peña-García et al., 2024). Aquí se matiza la categoría amplia de «prueba social»: una amistad que puede mostrar el producto ofrece información distinta a una cuenta anónima que escribe «recomendado». No se propone que una fuente sea infalible. Una investigación real debería observar qué preguntas hacen los adolescentes a cada fuente y qué elementos no consiguen comprobar.

La familiaridad con creadores de contenido merece un tratamiento separado de la confianza en la tienda. Garg y Bakshi (2024) estudian relaciones parasociales y credibilidad, mientras Shamim y Azam (2024) examinan compras impulsivas asociadas con influencers. La simulación permite plantear una pregunta más estrecha: ¿en qué momento la recomendación deja de ser una razón para mirar y se convierte en razón para pagar? Las escenas ficticias favorecen una respuesta condicional: después de comparar información, conversar sobre entrega y valorar medios de pago.

El riesgo de privacidad aparece entrelazado con la logística de compra. Putri et al. (2023) y Tseng et

al. (2025) tratan dimensiones de privacidad y confianza en comercio social. En las escenas de este artículo, la solicitud de dirección o comprobante no se interpreta aisladamente; su sentido depende de qué se comprará, quién lo pide y cuándo se explica su uso. Una investigación empírica podría preguntar qué datos consideran necesarios, cuáles consideran excesivos y si conocen alternativas para protegerse.

El análisis de promociones dirigidas a adolescentes de van der Bend et al. (2022) recuerda que exposición, evaluación y conducta no son equivalentes. La presente propuesta añade la importancia de las trayectorias incompletas: consultar, esperar o retirarse. Incluir a quienes no culminaron una compra ayudaría a evitar el sesgo hacia experiencias exitosas y a examinar los umbrales de confianza. También permitiría entender cuándo las tácticas de urgencia aceleran una decisión y cuándo provocan resistencia.

Las diferencias de edad dentro del intervalo 16–18 años no deben deducirse de los perfiles diseñados aquí. El apoyo familiar en una escena y la autonomía en otra son posibilidades narrativas, no patrones etarios observados. Un futuro estudio podría comparar decisiones según acceso a medios de pago, experiencias previas y normas del hogar sin clasificar a los participantes como «maduros» o «inmaduros». La perspectiva cualitativa exige escuchar cómo justifican sus propios límites y prioridades.

La principal contribución de este modelo es metodológica. Hace visible la relación entre pregunta, guion, codificación, temas y discusión; propone buscar casos discordantes y separar las señales de las acciones. El uso previsto de Taguette facilita trazabilidad de fragmentos, pero no reemplaza lectura contextual ni memorandos interpretativos (Rampin & Rampin, 2021). La coherencia y la reflexividad descritas por Braun y Clarke (2022) son más relevantes que una aparente precisión obtenida al contar etiquetas.

Existe una diferencia decisiva entre plausibilidad y evidencia. Los fragmentos escritos para este artículo pueden parecer verosímiles y dialogar con literatura publicada, pero no permiten afirmar que así piensan los jóvenes de 16 a 18 años. Su

selección respondió a un propósito ilustrativo y carece de la posibilidad de sorpresa que caracteriza una entrevista abierta. Presentar estos pasajes como testimonios reales alteraría el sentido científico del trabajo. La investigación futura tendría que producir, documentar, analizar y resguardar datos auténticos antes de comunicar resultados empíricos.

Limitaciones y orientaciones para un estudio empírico

La limitación fundamental es la inexistencia de datos de campo. No se pueden estimar frecuencias, describir una población ni atribuir los temas a experiencias efectivas. La simulación tampoco reproduce el efecto de la relación entre entrevistador y participante, la posibilidad de que surjan asuntos no previstos ni las contradicciones espontáneas de una narración extensa. Las citas ofrecen ejemplos de escritura analítica, no unidades de evidencia independiente.

El diseño propuesto, al concentrarse en compras por redes, podría dejar fuera experiencias con mercados digitales, sitios de tiendas y transacciones entre conocidos que los jóvenes relacionen con el mismo problema. Por ello, en una investigación real convendría permitir que los participantes definan qué consideran «comprar por redes» y expliquen sus desplazamientos entre plataformas. También sería importante registrar transacciones fallidas y compras compartidas con familiares, sin exigir detalles financieros identificables.

El equipo investigador necesitaría documentar decisiones de reclutamiento, relación previa con participantes, contexto de entrevista y evolución de temas. Un diario reflexivo ayudaría a examinar supuestos sobre responsabilidad adolescente, publicidad y riesgo. Se recomienda probar el guion con jóvenes que puedan señalar términos poco claros, y revisar el protocolo de consentimiento antes de convocar participantes. La publicación final tendría que distinguir claramente citas textuales, paráfrasis y comentarios analíticos.

Para comparar perspectivas sin reducirlas a números, pueden elaborarse retratos breves de trayectorias contrastantes y una matriz que vincule

decisiones con condiciones concretas. Si un caso contradice un tema preliminar, se debe revisar el alcance del tema, no descartar la excepción. Una segunda lectura de transcripciones completas después de codificar ayudaría a recuperar el contexto perdido por la fragmentación. Estas medidas aportarían credibilidad al análisis siempre que se acompañen de datos obtenidos éticamente.

5. Conclusiones

Este artículo modelo examinó cómo podría estudiarse cualitativamente la confianza al comprar por redes sociales entre jóvenes de 16 a 18 años. La simulación organizó cinco procesos: comprobar la responsabilidad de una cuenta, contrastar experiencias ajenas, interpretar recomendaciones comerciales, negociar pago y datos, y decidir si continuar o retirarse. La idea que los articula es que confiar no equivale a creer de una vez y para siempre. En cada paso se actualiza una valoración de evidencias incompletas.

Las escenas muestran la utilidad de atender a decisiones pequeñas y reversibles. Preguntar por una devolución, cotejar una recomendación, solicitar tiempo o no compartir una dirección son prácticas que pueden alterar la trayectoria de compra. La cautela no implica desinterés por los productos ni rechazo general de las redes; puede coexistir con entusiasmo y con disposición a comprar bajo otras condiciones. Esta lectura evita simplificar a los adolescentes como consumidores crédulos o expertos por el solo hecho de usar plataformas digitales.

No se ha demostrado que esos temas caractericen a adolescentes reales. Los perfiles y las citas fueron inventados de forma explícita para mostrar un procedimiento de investigación y un estilo de exposición de hallazgos. El siguiente paso científico consiste en obtener aprobación ética, conversar con participantes reales, analizar las transcripciones con registro reflexivo y reemplazar todos los resultados simulados. Solo entonces sería legítimo formular conclusiones empíricas sobre sus perspectivas.

Conflicto de Interés

El autor declara que no existen conflictos de interés de naturaleza alguna con la presente investigación.

Fuente de financiamiento

El autor financió completamente la investigación con recursos propios.

Contribución de autoría (CRediT)

Pablo Andrés González Vintimilla : Conceptualización, Metodología, Investigación, Redacción - borrador original, Visualización, Software, Validación, Análisis formal, Redacción - revisión y edición, Supervisión, Gestión de datos.

El autor contribuyó activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del artículo final.

Publicación

Fecha de recepción: 15/07/26
Fecha de aceptación: 03/08/26
Publicado online: 03/08/26

Referencias

- Al-Kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-Khatib, A. W., Alrabaa, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding trust drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Alhothali, G. T., & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: A qualitative approach. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 42, 103. <https://doi.org/10.1186/s41043-023-00449-4>
- Asiri, A. Y., Abdul Ghani, N., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

- Commerce Research, 20(3), 247.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health*, 24(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Choi, M., Choi, Y., & Kim, D. Y. (2022). Digital natives: Internal defence mechanism to distrust tourism advertisements. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2095508>
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z travelers in the Instagram marketplace: Trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6).
<https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Coli, E., Paciello, M., Lamponi, E., Calella, R., & Falcone, R. (2023). Adolescents and trust in online social interactions: A qualitative exploratory study. *Children*, 10(8), 1408.
<https://doi.org/10.3390/children10081408>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- John, J. K. (2025). Social commerce purchase intention: The salience of consumer-to-consumer interactions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1473–1485.
<https://doi.org/10.1002/cb.2478>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15, 16605.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760.
<https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Păuceanu, A. M., Văduva, S., & Nedelcuț, A. C. (2023). Social commerce in Europe: A literature review and implications for researchers, practitioners, and policymakers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1283–1300.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18030065>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rampin, R., & Rampin, V. (2021). Taguette: Open-source qualitative data analysis. *Journal of*

Open Source Software, 6(68), 3522.

<https://doi.org/10.21105/joss.03522>

Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349–357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>

Tseng, H.-T., Jia, S., Nisar, T. M., Hajli, N., & Shabbir, H. (2025). The study of social commerce in Generation Z context: The role of social support and privacy risk. *Information Technology & People*, 38(3), 1505–1525. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2022-0042>

van der Bend, D. L. M., Jakstas, T., van Kleef, E., Shrewsbury, V. A., & Bucher, T. (2022). Adolescents' exposure to and evaluation of food promotions on social media: A multi-method approach. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19, 74. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01310-3>

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>