



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

Universidad de la República  
Facultad de Información y Comunicación  
Instituto de Comunicación  
Sección Académica Publicidad

**La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales  
a partir del análisis de tres organizaciones uruguayas durante el período  
2020-2022**

Trabajo final de grado presentado para optar al título de Lic. en Comunicación

**Autores:**

Lucía Ameijenda  
Juan Barreiro  
Agustín Gión  
Joaquín Viera

**Docentes guías:**

Tutora: Prof. Adj. Mag. Jimena Brusa  
Cotutora: Prof. Asist. Lic. Graciela González

Montevideo, agosto de 2023



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons  
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

FIC – Instituto de Comunicación

El tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado titulado *La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales a partir del análisis de tres organizaciones uruguayas durante el período 2020-2022*.

Estudiantes: Lucía Ameijenda, Juan Barreiro, Agustín Gión y Joaquín Viera.

Carrera: Licenciatura en Comunicación.

Puntaje:

Tribunal

Prof:

Prof:

Prof:

Fecha:

## **Resumen**

La presente investigación se centra en analizar la influencia de la publicidad digital en el consumo de los uruguayos a través de las redes sociales. En efecto, investigando tres organizaciones nacionales de diferentes rubros, busca comprender cómo la publicidad en redes sociales influye en el incremento de ventas, así como también, el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado local. En este sentido, es pertinente destacar que el estudio se enfoca en el período 2020-2022 y abarca consumidores de entre 18 y 40 años.

De acuerdo a lo expuesto, otro de los objetivos es proporcionar recomendaciones a las empresas para mejorar sus estrategias publicitarias en medios digitales. Por lo tanto, procura también generar una comprensión más profunda de cómo la publicidad digital en las redes sociales afecta el comportamiento de compra de los consumidores.

En cuanto al abordaje metodológico, el mismo es de carácter exploratorio, donde se buscó profundizar sobre un tema en específico, reforzando la investigación con distintas herramientas, tales como sondeos de opinión, revisiones bibliográficas y análisis de contenidos.

A modo de adelanto, se puede destacar que a lo largo de la realización del trabajo se vio reflejada la importancia de la planificación estratégica, la presencia de las marcas en medios digitales y la importancia del consumidor en su interacción frente a estas, además de la influencia que ejerce la publicidad digital sobre los consumidores y los resultados positivos que genera para las marcas.

Palabras clave: Publicidad digital; Redes sociales; Organizaciones; Consumidores; Ventas.

*"La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana".*

Lluís Bassat

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>3</b>
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
<b>Antecedentes.....</b>	<b>4</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
Publicidad.....	8
Publicidad y medios de comunicación.....	10
Publicidad y redes sociales.....	11
Influencers.....	16
Lazarsfeld, la teoría de los dos pasos y la figura de los líderes de opinión.....	17
Marketing.....	17
Marketing digital.....	18
Viral marketing.....	20
Organizaciones.....	21
Identidad e imagen organizacional.....	21
Consumidores.....	24
Definición del comportamiento del consumidor.....	25
Pirámide de Maslow y necesidades del consumidor.....	26
<b>Enfoque metodológico.....</b>	<b>28</b>
Diseño de investigación.....	28
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
Revisión bibliográfica.....	31
Sondeo de opinión: organizaciones.....	31
Sondeo de opinión: consumidores.....	32
Análisis de contenido.....	33
Variables.....	33
Indicadores.....	35
<b>Organizaciones estudiadas.....</b>	<b>36</b>
<b>Análisis.....</b>	<b>42</b>
Análisis del sondeo de opinión a organizaciones.....	42
Análisis del sondeo de opinión a consumidores.....	48
Aplicación de la revisión bibliográfica al caso.....	60
<b>Conclusiones.....</b>	<b>68</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>77</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>79</b>
Apéndice A - Sondeo de opinión a consumidores.....	79
Apéndice B - Sondeo de opinión a organizaciones.....	83

## Introducción

La presente investigación se realiza en el marco del seminario trabajo final de grado de la sección académica publicidad de la Facultad de Información y Comunicación perteneciente a la Universidad de la República.

Como ya fue anticipado en el resumen, la misma explora la influencia de la publicidad digital analizando tres organizaciones uruguayas teniendo en cuenta el abordaje vinculado a la mirada de los públicos en los nuevos escenarios digitales, en este caso, uruguayos de entre 18 y 40 años en el período de 2020-2022.

Para ello, se trabajó con varios autores estudiados en cursos de otras propuestas que complementan la publicidad, la identidad de las marcas, y la comunicación en general. En cuanto a esto, es de destacar que durante el cursado de la orientación publicidad, siempre se profundizó en el aspecto creativo de la comunicación.

Puntualmente, en el caso de la publicidad o del *marketing* enfocado a empresas y más concretamente a la venta *retail*, este discurso pondrá como foco vender un producto o un servicio, destacando las características que lo diferencian frente a otros. En tanto, en el desarrollo de un mensaje publicitario, se debe enfocar el mensaje en influenciar al receptor del mismo buscando un estímulo o acción concreta.

Respecto a lo anterior, se puede decir que con el paso de los años la percepción sobre el consumidor y cómo influenciarlo ha ido evolucionando a través de distintas teorías. En consecuencia, el presente trabajo se ahondará en la importancia de la planificación estratégica de contenidos digitales.

## **Justificación**

Es de suma importancia destacar que el interés de abordar esta temática surge ya que a nivel de grupal se entiende que la publicidad en redes sociales puede influenciar significativamente las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto, puede tener un gran impacto en la economía y en la forma en que las empresas abordan sus estrategias publicitarias. En efecto, a través de esta investigación se espera poder proporcionar una comprensión más profunda de cómo la publicidad en redes sociales influye en el comportamiento de compra de los consumidores y a su vez, brindar recomendaciones para las empresas estudiadas. Asimismo, se espera también poder servir de apoyo para las empresas o emprendimientos que busquen mejorar sus estrategias publicitarias en línea en un contexto pospandémico.

En síntesis, y de acuerdo con lo expuesto, se procura contribuir académicamente en generar una mejor visión y referencia sobre los efectos de la publicidad digital; así como también, establecer qué redes sociales son más efectivas y por qué, ya que se entiende que esto mejoraría y facilitaría la realización de publicidad y su contundencia en función de los resultados que obtienen los anunciantes en las ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Indagar en la difusión mediante redes sociales de las organizaciones uruguayas: Gimnasio GNG, Pizzería Brooklyn y X Uruguay, para identificar la influencia en el consumo en uruguayos de entre 18 y 40 años en el período de 2020 a 2022.

### **Objetivos específicos**

- Identificar si las organizaciones seleccionadas aumentaron sus ventas por la utilización de pauta publicitaria en social media.
- Reconocer si el nicho de consumidores seleccionado aumentó sus compras mediante las redes sociales durante la pandemia.

## Antecedentes

En este capítulo se presentan antecedentes de investigaciones semejantes al presente trabajo final de grado ya que los mismos se consideran referencias relevantes para el tema y los objetivos planteados. Además, estos se complementan con los conocimientos adquiridos durante el trayecto recorrido en la licenciatura. En cuanto a estos, los mismos tuvieron como base principal la publicidad y el *marketing* digital. Estos dos últimos conceptos, más la identidad e imagen organizacional, fueron el hilo conductor para la realización de este trabajo ya que aportan los conceptos teóricos que sustentan la investigación.

Conforme a lo anterior, es oportuno citar a Chávez Carrillo y Ortiz Alfaro (2020), quienes en su trabajo de investigación titulado *Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados*, abordan las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados, llegando a la conclusión de que “las estrategias de publicidad aplicadas con mayor frecuencia a las marcas propias son las estrategias competitivas y de fidelización” (p.42).

Con respecto a los supermercados, afirman que los medios tradicionales siguen siendo importantes para exponer su publicidad. No obstante, la compra por los medios *online* ha incrementado más aún en la pandemia, y considerando que los nuevos compradores en un mediano plazo serán los *millennials*, recomiendan potenciar este canal generando contenido diario en las redes.

Por último, los autores abren pie a elaborar un estudio mixto, cuantitativo y cualitativo, donde se pueda analizar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor actual frente a las estrategias de publicidad.

Desde otro punto de vista, Chiroque Reque (2020), en su trabajo de investigación *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019*, se basa en las formas de hacer publicidad en los medios digitales conjuntamente con estrategias de *marketing* de contenidos. Además, indaga en cómo esta forma de acercarse a los consumidores genera una atracción por la marca y un vínculo emocional, marcando una diferencia real con la forma que tienen las marcas de anunciarse en los medios tradicionales.

Indagando acerca de cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de los consumidores, se analizó la tesis de grado de Pozo Salazar (2021) titulada *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote*, donde la autora menciona a Arones y Quispe (2018), quienes se trazaron el objetivo de determinar la influencia de *Facebook* e *Instagram* en el posicionamiento de agua embotellada dirigida a mujeres entre 18 y 24 años de edad de los distritos San Isidro y Miraflores. Este estudio fue de tipo mixto, no experimental, utilizando la técnica de la encuesta, con una muestra de 96 encuestados. A partir de él, se puede afirmar que en 2018 la red social de preferencia por el público de esa investigación fue *Facebook* con un 60% de usuarios, seguido por *Instagram* con un 35%.

En el 2020 ya las estrategias de *marketing* digital eran cada vez más poderosas. Igualmente, Pozo Salazar (2021) también menciona que en la investigación realizada por Uribe y Sabogal (2020), los autores se plantearon como objetivo identificar las herramientas en línea usadas en las estrategias de *marketing* digital por las empresas, entrevistando a 365 empresas del medio. Esto dio como resultado que el 60% de las empresas no tenía plataforma de comercio electrónico y el 40% de estas sí empleaban las estrategias formando parte de la actividad digital. Los autores mencionan que la tendencia al consumo mediante medios

digitales influye en que las empresas tengan la necesidad de involucrarse en el comercio electrónico. A su vez, esto se incrementó con el inicio de la pandemia del COVID-19, donde surgió la prohibición de compras presenciales, entre otras cosas, iniciando una nueva era digital donde el comercio por *web* pasó a ser el único medio de compra por un tiempo indefinido. Según los autores, en el 2020 el 65% de los consumidores buscaban productos o servicios por redes sociales. Para ese entonces, *Facebook* era la red más utilizada, seguida por *Instagram*, las cuales se basaban en contener contenido visual e interactivo.

Por lo expuesto, la pandemia por la que atravesó el mundo desde marzo de 2020 trajo consigo muchos cambios en el mercado. Las empresas, tanto chicas como grandes, tuvieron que reinventarse para poder seguir manteniendo sus ventas en un contexto donde las personas no podían salir de sus hogares. Es así como diferentes plataformas digitales comenzaron a tener éxito no solo como un canal de ventas, sino también de entretenimiento.

La tesis *Branding y publicidad de emprendimientos a través de TikTok, durante la pandemia de COVID-19* elaborada por María Emilia Blanco en 2021 brinda una visión sobre cómo las marcas se vieron obligadas a rediseñar y transformar sus tácticas de *marketing* hacia lo digital y se pregunta, ¿cómo crear y fortalecer la imagen de marca y a la vez vender sus productos, cuando gran parte de la población mundial no podía salir de sus casas por medidas preventivas de higiene? Al recurrir a plataformas como *TikTok* para publicitar la empresa, se encontraron con una base de usuarios masiva con la que podían conectar y se convertirían en potenciales clientes. En tanto, dicha tesis con el foco en el canal de comunicación *TikTok*, demuestra cómo el poder de la recomendación e influencia a través de las redes sociales es más efectiva en estos tiempos que la comunicación y publicidad tradicional. Internet se convirtió en uno de los canales que más influyó en las decisiones de compra de los

consumidores, por ende, es un canal que debe ser considerado y explotado por las empresas en la actualidad.

En cuanto a *TikTok*, esta es una plataforma donde es muy fácil viralizar el contenido sin ningún tipo de costo. Se trata de una red social con videos cortos, de 30 segundos a 3 minutos, que como se mencionó, tienen gran potencial de viralización. El usuario puede comentar, dar me gusta y enviar los videos a otros usuarios. El 25 de junio de 2020, la firma anunció el lanzamiento de *TikTok* para las empresas; a partir de entonces, provee a las marcas herramientas de comercio social para ayudar a comercializar productos a una audiencia cautiva de jóvenes consumidores. Es posible ver el rápido crecimiento de la aplicación y cómo las empresas están haciendo uso de la misma para generar conocimiento de marca, vender productos y/o servicios o transmitir información.

## Marco teórico

### Publicidad

En una primera instancia la publicidad tiene como objetivos fundamentales informar, persuadir y fidelizar.

A continuación se detallan algunas definiciones establecidas por autores reconocidos que servirán como ejes conceptuales en los cuales apoyar la lectura.

Billorou (2001), define a la publicidad como

Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”  
(p.33)

Sin embargo, Freire Sánchez (2009) cita a David Ogilvy (1994), quien establece que “Cuando redacto un anuncio no quiero que me digan que es “creativo”. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto” (p.35). En efecto, uno de los publicistas más reconocidos a nivel mundial, considera que la publicidad no es una forma de diversión o arte, sino que la propone como un medio de información.

O’Guinn, Allen y Semenik (1999), autores del libro *Publicidad*, definen la definen como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p.4).

Por otro lado, uno de los referentes de la publicidad española, Luis Bassat, promueve una definición de publicidad con una visión similar a David Ogilvy, “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993, p.33). A pesar de la distancia temporal, también coincide con Billorou (2001), cuando dice “a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (p. 276.), lo que significa que actúa sobre la actitud de las personas mediante la persuasión.

Según Rojas (2016) citando a Talaya et al. (2008), la publicidad se define como un proceso de comunicación que es realizado por el emisor (vendedor) hacia un grupo de receptores (consumidores reales o potenciales), con el objetivo de dar a conocer los beneficios de valor de sus productos o servicios, persuadiéndolos para su compra. (Falquez Arce, Silva Guerrero, Rojas Herrera, 2017).

### **Publicidad digital.**

La publicidad digital se refiere al conjunto de técnicas y estrategias de promoción y difusión de productos o servicios que se realizan a través de medios digitales, como sitios *web*, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros. Según la página web de Interactive Advertising Bureau (IAB), la publicidad digital se define como “la entrega de mensajes publicitarios a través de medios digitales interactivos y dirigida a un público específico y medible”.

Además, como menciona el texto *Marketing Digital: La guía definitiva para profesionales del marketing en un mundo digital* de los autores Deiss y Henneberry (2017), la publicidad digital se caracteriza por su capacidad de segmentación y personalización, lo que permite llegar a audiencias específicas y adaptar los mensajes a sus intereses y necesidades: “La publicidad digital te permite segmentar tu público objetivo por una amplia variedad de

factores, como intereses, demografía, comportamientos, dispositivos y ubicación geográfica” (p.111).

En resumen, la publicidad digital se refiere al uso de herramientas y plataformas digitales para promocionar productos o servicios de forma personalizada y dirigida a audiencias específicas.

### **Publicidad y medios de comunicación.**

Con el transcurso del tiempo los medios han evolucionado y ya no se utilizan los medios tradicionales como únicas formas de ofrecer entretenimiento, publicidad, etc. En la actualidad, la publicidad digital permite a las marcas llegar a su público objetivo con mensajes más directos, esto hace que la comunicación sea mucho más eficaz puesto que por las plataformas digitales las marcas pueden segmentar de manera más específica. Así se detalla en la tesis de grado Andrea Lizeth Chiroque Reque denominada *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019* “A diferencia de los medios masivos y tradicionales que emiten de forma impersonal sus mensajes hacia una masa de receptores, Internet se presenta como un medio publicitario que permite establecer una relación personal entre la marca y el consumidor” (Fanjul y Romero, 2010, p.129) (Chiroque Reque, 2020, p.10).

Una gran ventaja a subrayar es que los consumidores ahora pueden realizar compras sin necesidad de moverse de su casa. En tanto, han adquirido una manera más cómoda, rápida y fácil de comprar. Por otro lado, las marcas han encontrado con la publicidad digital una manera más ágil y eficaz de vender y mostrar sus productos y servicios a su público objetivo, además de tener un retorno sobre inversión (ROI) más medible en los medios digitales, con *feedback* casi instantáneo en comparación con los tradicionales.

Con la llegada de las plataformas digitales el consumidor también ha cambiado, entendiéndolo más como un prosumidor. Es decir, nos enfrentamos ahora a un consumidor que se encuentra con publicidades segmentadas especialmente para ellos, a base de sus gustos e intereses y esto hace que consuman aún más. También los tiempos de compras han cambiado, ahora pueden comprar desde la comodidad de su casa en cualquier parte del mundo y que llegue en pocos días.

La instalación del mercado digital, de la publicidad digital y medios digitales ha llegado para quedarse, ya que sus resultados han cambiado por completo al mercado, a la forma de consumir, y a la forma de realizar publicidad.

### **Publicidad y redes sociales.**

Actualmente, los medios tradicionales se ven afectados positivamente por las nuevas herramientas digitales, pues las nuevas formas de hacer publicidad le otorgan más creatividad, tal es el caso de las campañas por vía pública donde se pueden observar espectaculares diseños con movimientos 3D y mucha creatividad. Otro ejemplo es el caso del *streaming*, que es la tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo. Es de destacar que si bien utiliza el mismo formato que la televisión, pero se lleva a cabo por medio de una plataforma digital.

Las campañas publicitarias a través de los medios tradicionales implican una gran inversión para las empresas y no son tan cuantificables en cuanto a efectividad a la hora de medir sus resultados. La forma de medir en televisión es mediante el índice de *rating*, el cual se basa en un porcentaje estadístico no exacto, ya que utiliza un promedio y no números certeros.

Con la llegada de los medios digitales, se genera la posibilidad de crear campañas con una baja inversión, con una mayor rentabilidad y con la posibilidad de elegir en qué medios tener presencia (redes sociales, *Google Ads*); además de con distintos tipos de anuncios (*display*, videos, imágenes en redes, anuncios de texto).

Con la llegada de la pandemia, la presencia de marcas en digital ha aumentado exponencialmente y trajo consigo el aumento de competencia entre las empresas. A partir de este cambio, las organizaciones tienen que destacarse a nivel orgánico, con contenidos estratégicos y planificados, pero también, con inversión en pauta paga. Esto requiere de la presencia de una planificación estratégica de *marketing* digital que antes no estaba tan presente. De acuerdo a esto, se entiende que es indispensable para diferentes tipos de empresas tales como, lugares gastronómicos, gimnasios, comercios de venta de artículos electrónicos, entre otros, la persistencia y constancia con la presencia en redes, ya sea con contenido orgánico o pago. La publicidad, en estos casos, funciona por repetición y constancia.

Las redes sociales con respecto a marcas u organizaciones, significan su presencia digital, permitiendo manejar de una manera distinta su interacción con seguidores y personalidad de marca.

Desde el inicio de *Facebook*, el comportamiento de los usuarios ha cambiado notoriamente, al igual que su manera de interactuar, tanto con otros usuarios como con empresas. Las empresas, a través del uso de redes sociales pueden tener una mayor cercanía con los usuarios o potenciales clientes, lo que se denomina como *feedback*, y se entiende como la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

Desde hace 10 años, el uso de las redes sociales se ha estandarizado entre personas de todas las edades, desde los más chicos, pasando por adolescentes, adultos y alcanzando, aun con dificultades, a las personas mayores. Redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o actualmente *TikTok*, han evolucionado en conjunto a los usuarios y marcas que buscan reinventarse continuamente para mantenerse relevantes frente a su audiencia. Es así que las empresas realizan posteos, historias, videos promocionales y anuncios que cuentan con objetivos comerciales a través de su personalidad de marca propia, a fin de generar contenido casi diario y de consumo rápido.

La red social que más se aprovecha de este modelo de contenido es *Instagram*, enfocada a personas de cualquier edad y donde se sube contenido de corta duración, permitiendo que el usuario pueda estar durante horas navegando en esta plataforma.

En cuanto a usuarios, las redes sociales permiten mostrar a estos sus opiniones, experiencias o recomendaciones, que pueden beneficiar o perjudicar a las empresas. Las reseñas de productos o servicios permiten a otros usuarios (consumidores) investigar acerca de diferentes cosas en las que están interesados en comprar, evacuando dudas acerca de sus características, experiencia de uso, nivel de confiabilidad, experiencia de compra, entre otros. De la siguiente manera lo describe el autor Godin (s.f.), “El marketing liberó y energizó a la tribu. Si a la tribu no le gusta el rey, ahora están libres de dejarlo”. Esta capacidad de opinar acerca de una empresa o producto y que su opinión genere tanta repercusión a nivel digital, le da un rol más preponderante, pasando de ser un consumidor a un prosumidor, donde su opinión es muy importante para la empresa y puede ser decisiva en la mejora de los productos o servicios brindados por la misma. “El marketing antes era publicidad, y esta es costosa. Hoy en día el *marketing* trata sobre comprometerse con la tribu y entregar los productos y servicios en historias que se extenderán” (Godin, s.f.).

En los últimos años, el usuario digital ha ido cambiando y evolucionando con el uso de las redes sociales. Antes solo se limitaban a interacciones básicas a través de mensajes o publicaciones, las cuales permitían a otros usuarios comentar y ver lo que hacían otros, pero el uso de redes sociales se ha generalizado y adaptado a las necesidades de los usuarios. Entre las más utilizadas se encuentran cuatro: *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* y *Facebook*; cada una de ellas posee un perfil diferente, los cuales se detallan a continuación:

*Facebook*, que en sus inicios servía simplemente para chatear con otros usuarios y compartir fotos sobre la vida de los mismos, ahora permite muchas funcionalidades, tales como realizar compras a través de *Facebook Marketplace*, recordar antiguas publicaciones y, entre las más importantes, permite a las marcas tener un perfil desde donde pueden crear una comunidad, utilizando posteos llamativos y generando interacciones con sus seguidores o con el uso de publicidad; con esta última opción, pueden tener control total sobre cómo se ve su marca, ver horas óptimas para realizar sus publicaciones, programarlas o descubrir *insights* para llegar de manera eficiente a la audiencia adecuada.

Una de las funciones más importantes que ofrece es contar con una plataforma que permite el control total para acceder a la administración de cuentas de *Instagram* vinculadas a diferentes páginas de *Facebook*. Con esta función, los administradores o creadores tienen la función de publicar o programar contenidos para ambas plataformas, como también la administración de anuncios.

Por otro lado, *Instagram*, propiedad de Meta, funciona de manera similar, pero siendo una de las redes sociales más utilizadas, ofreciendo alternativas como fotografía de alta calidad, la integración de *reels* (videos cortos, con posibilidad de obtener un gran alcance) y *stories* con una duración de 24 horas, las cuales se utilizan generalmente con el objetivo de obtener cercanía con el usuario, ya que brinda opciones de interacción instantánea.

Tanto *Facebook* como *Instagram* son redes sociales que han evolucionado más allá de su objetivo original de proporcionar un espacio para la socialización, enfocándose en otras funciones y características.

Por otro lado, *Twitter* se destaca por su enfoque en la interacción y el factor viral, permitiendo a los usuarios compartir noticias e informar sobre eventos en tiempo real. Esta plataforma se estableció en 2006 y su inmediatez y capacidad para publicar en tiempo real resultan atractivas para los usuarios.

*TikTok* es actualmente una de las redes sociales más populares entre una amplia gama de usuarios de diferentes edades, desde jóvenes hasta aquellos que no tienen tanto contacto con las redes sociales. Esta plataforma, popularizada durante la pandemia, destaca por sus videos de corta duración que permiten la creación de contenido de diversa naturaleza. En un mundo digital saturado de información, el usuario busca formas de entretenimiento que se adapten a sus necesidades y expectativas en un corto período de tiempo. A diferencia de *Facebook* e *Instagram*, *TikTok* no tiene un enfoque directo en la venta de productos, pero puede ser utilizada por las marcas para promocionarse y aprovechar el factor viral que caracteriza a la plataforma.

La presentación y las características de cada red social captan diferentes tipos de usuarios. Por lo tanto, las marcas deben considerar estos factores al diseñar planes de *marketing* y estrategias de contenido específicas para cada red. También es posible planificar el contenido, la imagen de la marca y las experiencias en su página *web* basándose en las necesidades del consumidor. En este sentido, la planificación del entorno digital de la marca requiere una estrategia que se ajuste continuamente para brindar la mejor experiencia al usuario, la cual puede afectar tanto positiva como negativamente su percepción e interacción con la marca.

### ***Influencers.***

Según el autor Eduardo Lazcano (2020) en su libro *Una teoría sobre la influencia en las personas* define a la influencia como la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona. De acuerdo a lo anterior, se puede relacionar la influencia con la publicidad digital ya que en la actualidad, los conocidos *influencers* tienen un gran protagonismo e importancia en las marcas y los consumidores confían más en las recomendaciones de personas que conocen o admiran, en lugar de en la publicidad tradicional. Por lo tanto, cuando los *influencers* promocionan un producto o servicio, sus seguidores pueden verlo como una recomendación más personal y sentirse más tranquilos al comprarlo. A modo de ejemplo, un cocinero conocido y con muchos seguidores en las redes sociales, con un público ya formado e interesado en su contenido gastronómico, utiliza una harina de tal marca porque él sugiere que es de buena calidad, la utiliza a diario y se muestra feliz con el resultado. Es decir, está contando una experiencia personal con esa harina (independientemente de que la marca de la harina haya pactado con el *influencer* hablar bien de su producto). Lo mismo puede suceder con alguien que vende un servicio como un nutricionista, que en sus redes tiene varios seguidores y siempre da consejos y recomendaciones sobre qué producto comprar o cuál es más o menos saludable. Esto sucede porque el público lo toma como un consejo personal, más cercano y que seguro lo tenga en cuenta a la hora de ir al supermercado y elegir la marca de harina que se va a llevar o la marca de queso o yogur que mencionó su nutricionista en las redes. Cabe aclarar que estos *influencers* son aquellos que tienen una gran cantidad de seguidores y que han construido una reputación en un área específica, como moda, belleza, tecnología, comida, viajes, entre otros temas. Debido a su audiencia, los *influencers* pueden ser contratados por marcas para promocionar productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas.

### ***Lazarsfeld, la teoría de los dos pasos y la figura de los líderes de opinión.***

El líder de opinión es una figura que posee ciertos estatus y puede ejercer influencia sobre la opinión o conducta de otros individuos. Estos líderes permiten a los individuos mantenerse informados, imponiendo sus propios pensamientos en lugar de las noticias que transmiten los medios masivos de comunicación. Esta figura puede asociarse, por ejemplo, a aquellas personas especializadas en cierta área que aparecen en los informativos, y que brindan un análisis más profundo acerca de cierta temática.

En la actualidad, con una mayor presencia de los medios digitales, las personas no son tan influenciables como lo eran antes, teniendo una opinión más crítica acerca de lo que se dice en los medios de comunicación, prefiriendo buscar sus propias fuentes de información. Sin embargo, se puede realizar un paralelismo entre esta figura y la de los *influencers*, los cuales poseen cierto estatus y a través de su carisma o formación acerca de cierta temática.

## **Marketing**

El *marketing* es una disciplina que ha evolucionado a lo largo del tiempo, y que ha sido definida de diversas maneras por distintos autores. Una de las definiciones más ampliamente aceptadas es la ofrecida por la American Marketing Association (2017), la cual establece que el *marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos que tienen como objetivo crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como administrar las relaciones con ellos de manera que beneficien tanto a la organización como a sus accionistas. Esta definición se enfoca en el valor que se le brinda al cliente y en la importancia de mantener relaciones satisfactorias con ellos. Además, destaca la necesidad de coordinar y planificar las distintas actividades que se llevan a cabo en la organización para

lograr estos objetivos. Por tanto, el *marketing* no es solo una herramienta para vender productos o servicios, sino una filosofía empresarial que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera eficiente y efectiva.

Por su parte Kotler (1989), uno de los expertos más reconocidos en el campo del *marketing*, define esta disciplina como "la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio" (p.4). Esta definición destaca la importancia de entender las necesidades y deseos del consumidor, así como la necesidad de establecer procesos de intercambio que permitan satisfacerlos.

En resumen, el *marketing* es una disciplina empresarial que se enfoca en crear valor para los clientes y en establecer relaciones satisfactorias con ellos. Para lograr estos objetivos, se utilizan diversos procesos y herramientas que permiten entender las necesidades y deseos del consumidor, así como coordinar las actividades de la organización de manera efectiva.

### **Marketing digital.**

Hoy en día, los consumidores son los que determinan en última instancia el éxito de un producto dado que tienen miles de herramientas en línea para tomar decisiones a la hora de realizar una compra. Con las redes sociales, el consumidor tiene el acceso a medios de difusión al instante, los cuales tienen un gran alcance y pueden llegar a causar una gran crisis en marca si el mismo se encuentra disconforme con el servicio. Por este motivo, es esencial cuidar la presencia del producto en internet.

Como menciona Moschini (2012) en su libro *Claves del marketing digital*, "el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un

modo eficiente y satisfactorio” (p.7). Según la autora, poder obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones es una de las principales ventajas que tiene la realización de *marketing* en internet ya que se puede evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que se apunta, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. En efecto, resulta importante definir cuáles son los medios que más se adecuan para cada acción o cuáles son las acciones más adecuadas para cada plataforma, determinando de manera correcta cuál es el público objetivo para cada caso.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Sin embargo, se debe generar un plan de contenido acertado para que la estrategia tenga éxito. El variar contenido semanalmente, sumado a publicaciones que motiven la interacción con el consumidor, a fin de no hostigarlo con ofertas o promociones, llevarán a buen puerto.

Para determinar si la estrategia está cumpliendo con el objetivo planteado se debe medir y evaluar los resultados correctamente.

### **La responsabilidad del marketing.**

Según los autores Mastrini y Becerra (2009), el consumidor busca que el *marketing* amplíe su función, esperan productos y servicios de buena calidad a precios razonables, siendo estos comunicados de manera clara y oportuna. Pero además, esperan que

la empresa se involucre en los principales problemas de la sociedad, y que satisfagan no solo sus deseos y necesidades inmediatas, sino también que velen por sus intereses

de largo plazo, contribuyan a la conservación del medio ambiente y al bienestar de la sociedad en general (Mastrini y Becerra, 2009).

El *marketing* incorpora lo que el entorno propone dado que existen distintas fuerzas que presionan, se considera que la más importante puede ser el movimiento de defensa del consumidor o consumerismo.

El consumerismo existe porque

el consumidor cree que las empresas hacen uso injusto de su poder, porque el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está desequilibrado y ese desequilibrio desemboca con demasiada frecuencia en abusos sobre el consumidor más radical” (García 1995:12) (Schwalb Helguero, y García Arrizabalaga, 2013, p. 436)

Se entiende por consumismo a una llamada de atención al *marketing* para que concilie sus intereses económicos con los intereses sociales del consumidor.

### **Viral marketing.**

El término *marketing* viral fue utilizado originalmente por el capitalista de riesgo, Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios...El marketing viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Estos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos. Su premisa principal consiste en que los mensajes sean transmitidos rápidamente como si se tratara de la propagación de un virus. Su fin fundamental es

conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de este. Con ello se logra que el mensaje reciba tanta aceptación, que las personas empiecen a transmitirse unos a otros, pudiéndose afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca en boca sea transmitido de click a click. (Silvera, 2008, p.3 )

## **Organizaciones**

Si bien el abordaje de esta investigación tiene sus cimientos en la publicidad, se considera que el cruce de saberes con otras especificidades de la comunicación, como es la sección organizacional, permite complementar abordajes y conclusiones, por lo que se señala que lo que las organizaciones construyen desde su identidad e imagen también suman al presente marco teórico.

### **Identidad e imagen organizacional.**

De acuerdo a lo expuesto, resulta importante mencionar a Schein (1988), quien entiende a una organización como “un sistema abierto en constante interacción con sus distintos medios” (p.24).

Por otro lado, Capriotti (2009) define la identidad organizacional como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno) (p.21). De acuerdo a esto, el autor puntualiza en dos

componentes de la identidad corporativa, por un lado la cultura corporativa (lo que la organización realmente es en un momento determinado) y por otro, la filosofía corporativa (lo que la organización quiere ser).

Dado lo anterior, puede decirse que toda empresa u organización posee una lógica interna, unas características, una personalidad, un carácter específico determinado por su origen y evolución manifestado a través de una cultura interna, unos valores y unas maneras de hacer. A través de todo ello se proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y su posicionamiento global, bases fundamentales de su estrategia. Son las señas de una identidad, cuya comunicación positiva y coherente contribuye a generar una imagen que se instala progresivamente en la opinión de la audiencia. (Arranz, 1997, p.43)

Por otra parte, en una definición general, Arranz (1997) define a la imagen organizacional como "el conjunto de percepciones por parte de todas y cada una de sus audiencias o públicos objetivos se genera como resultado de una comunicación" (p.50). Además, el autor (a diferencia de Capriotti) desarrolla esta comunicación en tres niveles: lo que la empresa dice, lo que la empresa es y hace y por último lo que los demás dicen de ella.

Desde otro punto de vista, Costa (2009) entiende a la imagen corporativa como

El resultado de la estrategia de identidad de una organización, es la forma en que ésta se muestra y comunica visualmente al mundo. Es el reflejo tangible de su personalidad, sus valores y su propuesta única, y es a través de esta imagen que se establece una conexión emocional con sus audiencias clave.

Ahora bien, el artículo *Identidad e imagen organizacional, un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años*, Pepe (2011) procura

vincular la teoría de la identidad social con la identidad organizacional y destacar cuáles son los motivos que llevan a las personas a identificarse con determinada organización. Otras de las cosas que destaca el artículo anteriormente mencionado es el vínculo entre la proyección y la identificación expresando que:

El prestigio externo percibido influencia la identificación organizacional, ya que los individuos se identifican cuando reafirman su autoestima. Así, cuanto más prestigiosa percibe que es su organización, más orgulloso de pertenecer a ella se siente el individuo, y más grande es el potencial de fortalecer la autoestima a través de la identificación. (Pepe, 2011, p. 5)

Por otra parte, la autora resalta que otro de los motivos que induce a las personas a identificarse con las organizaciones es la necesidad de pertenecer, el ser parte de, ya que genera una especie de reconocimiento. En tanto, sostiene también que no se pueden analizar organizaciones si no se visualiza la identidad como un “proceso continuo de construcción y reconstrucción” (Pepe, 2011, p.7).

Para finalizar este capítulo se cree oportuno mencionar a los autores Aguilar Gálvez, Salguero Rosero y Barriga Fray (2018), quienes citan a Scheinshon (2009) ya que este considera que debe diferenciarse la identidad de la comunicación. En tanto para él, la identidad corporativa es una representación ideológica, y la comunicación por su parte, corresponde a los actos concretos de emisión que tendrían que referirse, precisamente, a esa identidad. El autor establece la diferencia entre estos dos conceptos, donde se comprende a la identidad como a la representación de la imagen de la empresa, mientras que la comunicación sería las técnicas o acciones empleadas para transmitir la identidad.

## Consumidores

Para esta investigación, al igual que las organizaciones, el consumidor es uno de los ejes centrales. Por lo tanto, a lo largo de la misma, se procura resaltarlo ya que además, las estrategias publicitarias se centran en cómo alcanzarlo a través de distintos medios y utilizando diversos formatos.

Es de destacar, que a raíz de la pandemia las empresas tuvieron que enfocar su actividad a las redes sociales, donde se entendía que el potencial cliente se encontraba la mayor parte del día. A su vez, la pandemia generó un cambio muy importante en el comportamiento del consumidor y su perspectiva frente a las redes sociales. Por un lado, estaban aquellos que ya eran usuarios tecnológicos y se manejaban de manera *online*, se informaban de manera electrónica o simplemente se entretenían mediante pantallas. No obstante, también hubo mucha gente que decidió alejarse de las redes con el fin de evitar las continuas noticias acerca del COVID-19.

Por otro lado, la pandemia le abrió los ojos a las empresas, destacando la importancia que tienen las redes sociales, ya que a través de ellas pueden potenciar la visibilidad que tiene la marca. Esto trae como consecuencia que todas las marcas busquen su lugar dentro de las redes y despertar el interés de potenciales clientes a través de publicidad por una baja inversión.

Desde el punto de vista empresarial, se puede decir que actualmente existe una gran competencia por llegar al consumidor dado que las mismas tienen que innovar en su contenido. Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor, esta “insistencia” por parte de las empresas, puede resultar molesta y generar el efecto contrario al deseado. Es por esto

que las empresas tienen que encontrar el punto de equilibrio entre que el consumidor nos tenga en su “*top of mind*” y nos descarte por ser demasiado invasivos. A este equilibrio podemos denominarlo en términos publicitarios, como frecuencia. La frecuencia es el número de veces que deseamos que el usuario vea nuestro anuncio. Una baja frecuencia permitirá que el usuario nos olvide fácilmente, y una frecuencia demasiado alta puede generar dos posibles efectos: que el usuario nos tenga en cuenta y se interese por nuestra marca o productos, o que, por otro lado, le genere rechazo. A modo de ejemplo, en la actualidad en la red social *Instagram*, cada 2 o 3 *stories* se puede encontrar por lo menos dos publicidades de diversas marcas. A su vez, este ejemplo puede darse en el uso diario tanto de páginas *web*, búsquedas de *Google* o al visualizar vídeos en *YouTube*. A nivel de usuario se puede percibir que continuamente las empresas tratan de darse a conocer, pero al encontrarse con tantas marcas o contenido promocional, el usuario puede sentirse abrumado frente a tantas opciones y afectar a su percepción frente a las marcas.

### **Definición del comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor ha sido primordial en el proceso de compra. Es de destacar que esto está muy arraigado al área de la psicología, donde muchos han tratado de comprenderlo desde distintas teorías o enfoques: Pavlov y su modelo del aprendizaje, el modelo de Marshall, el psicoanalítico de Freud o el modelo psicológico social de Veblen. Desde la perspectiva de este último, el individuo se ve influenciado por factores como lo son la cultura fundamentalmente, además de la subcultura o las clases sociales, y factores sociales, personales y psicológicos más específicamente para el individuo.

Una definición importante a la hora de comprender la publicidad, enfocada a la venta en medios digitales, es la de comportamiento del consumidor, entendida por Fischer y Espejo (2011) quienes establecen que “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por

individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p. 68).

El momento de realizar una compra incluye experiencias como el subir de estatus y poder, el bienestar social o la estimulación física y mental. Por lo tanto, es muy importante entender al consumidor y su estilo de vida, saber cómo vive, qué productos compra y cómo los utiliza. Todo esto hace referencia a las características "psicográficas" que son las más relevantes al momento de segmentar al mercado.

El comportamiento del consumidor ha sido muy cambiante desde hace años atrás y se ha definido de acuerdo a las distintas actividades que hace una persona a la hora de buscar, evaluar, disponer, comprar y usar un bien para satisfacer sus necesidades.

### **Pirámide de Maslow y necesidades del consumidor.**

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidad dentro de una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran abajo y las superiores o racionales arriba... Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades solo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas... Sin embargo, las múltiples observaciones del comportamiento de las personas han comprobado que existen excepciones, es decir, puede darse el caso de personas que satisfacen necesidades de los escalones más altos sin necesidades de los escalones más bajos. Por ejemplo, un deportista o artista proveniente de la zona pobre, puede tener satisfecha su necesidad de autorrealización

o de reconocimiento social sin tener otras necesidades satisfechas...Por ejemplo, Pepsi-Cola no pretende cubrir una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad de pertenecer a un grupo social. De igual manera, una empresa que vende artículos de lujo pretende llegar al escalón más alto, al de autorrealización. (Sergueyevna Golovina y Mosher Valle, 2013, pp. 6-8).

## **Enfoque metodológico**

Dentro de este capítulo se detalla la metodología que se utilizó para investigar con base en los objetivos planteados. Aquí se esbozan el tipo y diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos y su posterior análisis para llevar a cabo el estudio de la influencia de la publicidad mediante las redes sociales de tres organizaciones uruguayas.

### **Diseño de investigación**

De acuerdo al objetivo, la investigación es de carácter exploratorio con el objetivo de describir de qué modo o porque causa se produce el fenómeno a estudiar, en este caso, detallar cuánto influye la publicidad digital en el consumo de los uruguayos de 18 a 40 años.

De acuerdo a lo anterior, Cabrera y Batthyány (2011) establecen que

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos (p. 33).

Por otro lado, tal como lo establece Pereyra (2020) "cualquier investigación es un proyecto que se organiza previamente. El diseño es el plan de acción que se traza para resolver el problema de investigación. Este diseño debe ser coherente, lógico y estar bien fundamentado teóricamente" (p.72). A través de estas líneas, se afirma la importancia que cumple el diseño de investigación, ya que funciona de guía para resolver el problema de investigación planteado. En tanto, se necesita un plan de acción coherente y lógico para

resolver un problema de investigación específico. Según el autor, se debe enfatizar en la necesidad de fundamentar teóricamente el diseño de investigación para garantizar así coherencia y lógica puesto que el diseño de investigación es muy importante porque gracias a él se realizará una investigación rigurosa y confiable.

Pereyra (2010) afirma también que el diseño de investigación es un proceso sustancial para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados de una investigación. Dado esto, se debe tener una pregunta clara y un marco teórico bien definido antes de comenzar a diseñar un proyecto de investigación. También resalta la importancia de la necesidad de elegir un método de investigación adecuado para responder la pregunta inicial y definir también la muestra y población de estudio. Los datos deben ser fiables y válidos para obtener un resultado y respuestas certeras. En resumen, Pereyra enfatiza en que un diseño de investigación riguroso es esencial para tener resultados confiables y válidos, en su libro brinda una guía práctica para diseñar un diseño de proyecto de forma correcta y exitosa.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Al seleccionar los instrumentos de recolección de datos para un estudio, es fundamental tener en cuenta la validez y la confiabilidad de los mismos, con el fin de asegurar la calidad de la información obtenida. Serrano (2016) resalta que esta elección debe basarse en los objetivos de investigación y en la naturaleza del problema que se esté investigando (p.58). Estos principios son clave en un trabajo de grado según se expone en su libro *Investigación de Mercado*.

Para esta investigación se tomó como punto de partida investigaciones previas y revisiones bibliográficas a fin de comprender la influencia de la publicidad digital en el

consumo por redes sociales de los uruguayos de 18 a 40 años en el período comprendido entre 2020 y 2022.

Para desarrollar este trabajo, se realizaron sondeos de opinión de forma digital de metodología mixta (cualitativas y cuantitativas) destinadas a organizaciones y consumidores mayores de 18 años, con el objetivo de obtener no solo cifras, sino también de conocer la opinión de los encuestados. Estos sondeos se pueden ver detalladamente en los apéndices del documento.

El sondeo de opinión se envió de manera digital a las tres organizaciones que fueron consideradas relevantes para la temática a estudiar con el propósito de concretar los objetivos. Por la parte, respecto a los consumidores se optó por un nicho de personas comprendidas dentro de los 18 a los 40 años, que sean, o no, usuarios de redes sociales.

<b>Sondeos de opinión</b>	<b>Fecha de realizado</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
<b>Organizaciones</b>	16 de marzo de 2022	3
<b>Consumidores</b>	9 de junio 2023	112

Se realizó un análisis en base de la información obtenida en el sondeo de empresas a fin de comprender cómo éstas adaptaron a su negocio el uso de la publicidad digital en redes sociales.

Por otro lado, se analizó el sondeo de opinión de los consumidores para profundizar en cómo estos utilizan las redes sociales y si la publicidad digital empleada por parte de las marcas influye en sus decisiones de compra.

A continuación, se justifica la elección de cada una de las técnicas utilizadas que fundamentan el análisis.

### **Revisión bibliográfica.**

Como punto de partida en el conocimiento de la temática a investigar se realizaron lecturas de investigaciones previas y autores relacionados. A partir del análisis y de la revisión bibliográfica, se pudo conformar las bases que dieron pie inicial a la investigación. Aquí se trataron autores como: Patricia Chavez y Pedro Ortiz (2020), Andrea Lizeth Chiroque Reque (2020), Arones y Quispe (2018), Uribe y Sabogal (2020), Belen Emilia Blanco (2021), entre otros tantos.

Posteriormente, se indagó y recopiló información sobre las tres empresas seleccionadas.

Relevando todos los datos con enfoque en nuestra investigación, mediante fuentes secundarias como lo son las redes sociales y páginas *webs* de las organizaciones donde se pudo observar los posteos que realizan, la voz de marca y cómo se dirigen a los consumidores, entre otros.

### **Sondeo de opinión: organizaciones.**

El sondeo de opinión es una técnica que brinda la oportunidad de medir la opinión de una muestra de la población sobre un tema específico. Para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, es crucial formular preguntas que sean claras y precisas, y seleccionar una muestra representativa de la población. Además, es relevante considerar el contexto en el que se realiza el sondeo y emplear técnicas apropiadas para analizar los datos obtenidos (Morán, 2012, p.85). Morán enfatiza entonces en la importancia de tomar en cuenta diversos elementos al llevar a cabo un sondeo de opinión, tales como el diseño adecuado de

preguntas, la selección representativa de la muestra y el análisis pertinente de los datos recopilados.

El sondeo se llevó a cabo con el propósito de conocer y analizar el uso que le dan las empresas encuestadas a las redes sociales y a la publicidad en las mismas y permitió conocer cómo las utilizan, de qué manera y con qué objetivo.

Para su realización se tuvo en cuenta el tipo de empresa y el rubro al que pertenecen. La elección se realizó a partir de diferentes mercados para obtener datos completamente variados. Cada una de estas tiene un *target* en particular, por lo que no existe competencia entre sí.

#### **Sondeo de opinión: consumidores.**

El sondeo se realizó con el objetivo de conocer y analizar más acerca de la influencia que ejerce la publicidad digital en las personas, y si esta influye en sus comportamientos a la hora de realizar compras a nivel digital.

Para definir la muestra, se decidió seleccionar tanto a mujeres como a hombres uruguayos comprendidos entre los 18 y los 40 años.

Uno de los puntos importantes es si los encuestados utilizan redes sociales y con qué fines las utilizan. Con esto se logra obtener información sobre la utilidad que le dan los usuarios en su vida cotidiana, indagando mayoritariamente en la influencia de la publicidad digital en su comportamiento de compra.

### **Análisis de contenido.**

El análisis de contenido es un método de investigación cualitativo que se utiliza para analizar las características del contenido. Es un enfoque utilizado para cuantificar la información cualitativa mediante la clasificación de los datos y la comparación del contenido manifiesto en la información para resumir en información útil.

López Noguero (2002) cita a Berelson (1952:17) quien establece que el análisis de contenido es "Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas" (pp. 174-175).

### **Variables**

Se espera desarrollar el procedimiento utilizado para construir las variables e indicadores empleados en el análisis de contenidos.

Estas variables permitirán responder el objetivo de investigación: como la difusión mediante redes sociales de organizaciones uruguayas influyó en el consumo de sus servicios/productos en personas uruguayas de entre 18 y 40 años en el período de 2020 a 2022.

Las variables seleccionadas fueron:

- Pauta paga en redes sociales

Las pautas pagas en redes sociales permiten a los individuos y a las empresas aumentar la visibilidad de su contenido y alcanzar una audiencia específica que de otra manera podrían no haberse enterado de su presencia o productos. Al pagar por la promoción

de contenido, es posible aumentar la exposición, generar tráfico a un sitio *web*, obtener seguidores, aumentar las interacciones y, en última instancia, lograr objetivos de *marketing* específicos. Existen diferentes canales para pautar en medios digitales. La opción profesional y donde los anunciantes pueden hacer uso de la herramienta de segmentación y uso estratégico del algoritmo de las redes sociales, es el administrador de anuncios de Meta, donde tienen la opción de anunciar en *Facebook* y en *Instagram* a la vez y obtener estadísticas de estos en tiempo real. Los formatos que ofrece son de imagen y de video.

- Uso de *influencers*

Los *influencers* son personas con una gran cantidad de seguidores y una fuerte presencia en plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, entre otras. Su influencia se basa en la confianza que han construido con su audiencia a través de contenido auténtico y relevante.

El uso de *influencers* para vender más es una estrategia de *marketing* que se ha vuelto muy popular ya que el consumidor toma la opinión o recomendación de *influencers* como una recomendación de alguien cercano, lo cual le genera confianza y tranquilidad saber que recomienda dicho producto o servicio.

- Profesional de comunicación y planificación estratégica

Un profesional en esta área es de gran ayuda para elevar las ventas de una empresa, ya que tiene la capacidad de analizar el entorno, identificar objetivos y desarrollar estrategias de comunicación efectivas. Esto implica determinar el mensaje clave, el público objetivo y los canales de comunicación adecuados para lograr los resultados deseados.

La planificación estratégica es la base de todo procedimiento detallado de comunicación, puesto que con esto se puede lograr diferentes objetivos que contribuyen a concretar los resultados planteados. Tiene una importancia notoria, dado que con planificación, se tendrá de manera estructurada las estrategias a llevar a cabo en la publicidad de una marca.

### **Indicadores**

Los indicadores son valores que validan la hipótesis o el fenómeno a investigar.

El primero de los indicadores de este trabajo es el aumento de ventas que no se generan por redes sociales. Este indicador permitirá evaluar la efectividad de las variables en publicidad por redes sociales, lo que admite comparar la eficacia *online* y la *offline*.

Por otro lado, está el indicador que va directamente dirigido a conocer las ventas que se concretaron por medios digitales. En este caso, los resultados se basarán en la efectividad de la publicidad paga en redes sociales, el uso de *influencers* y la utilización de un profesional de la comunicación. Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados en el presente trabajo, este indicador será de vital importancia ya que proporcionará la información específica de la efectividad de la pauta publicitaria en social media. Además, de acuerdo al segundo objetivo específico, se obtendrá información sobre si la pandemia COVID-19 generó un aumento de compras por redes sociales por parte de los consumidores o no.

### **Organizaciones estudiadas**

Tal como lo establece Capriotti (2009), las organizaciones entendidas como un ser social que se adaptan y se transforman con el entorno, desarrollan flujos de comunicación permanentemente entre sus públicos y orientan esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva para comunicarse con y entre ellos. En tal sentido, las estrategias de comunicación son consideradas importantes para abordar problemas y dar respuestas a diversas dinámicas que se ajusten a un cambio en el entorno.

Por otro lado Veiga (2019), define al emprendimiento como una actividad que consiste en encontrar, mediante un aprendizaje, una oportunidad de negocio que no está siendo explotada. En este sentido, si bien las organizaciones seleccionadas son empresas consolidadas en el mercado, es necesario destacar que ante el COVID-19 se vieron obligadas a transformar una debilidad en una oportunidad de mejora, es decir, a trabajar en la publicidad digital para así poder seguir alcanzando sus objetivos.

Por lo tanto, emprender también implica asumir riesgos y aprovechar posibilidades para innovar y crear valor en un mercado competitivo. Tal como menciona Veiga (2019), “Los conocimientos, habilidades y experiencia que exige emprender cada vez son más requeridos en las empresas establecidas, en tanto adaptarse a los cambios del entorno demanda redefinirse permanentemente, introduciendo nuevos productos, procesos productivos y modelos de negocios”.

Por otro lado, Blank y Dorf (2012) afirman que "El éxito de un emprendimiento se basa en su capacidad para aprender rápidamente y adaptarse al mercado" (p. 88) y de alguna manera, es esto lo que se está evaluando en la presente investigación.

Ahora bien, las organizaciones seleccionadas son Pizzería Brooklyn, GNG Training y X Uruguay. Es de destacar que las tres han puesto en práctica las técnicas necesarias con el fin de establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de los medios digitales (principalmente redes sociales) y así impulsar sus productos y servicios.

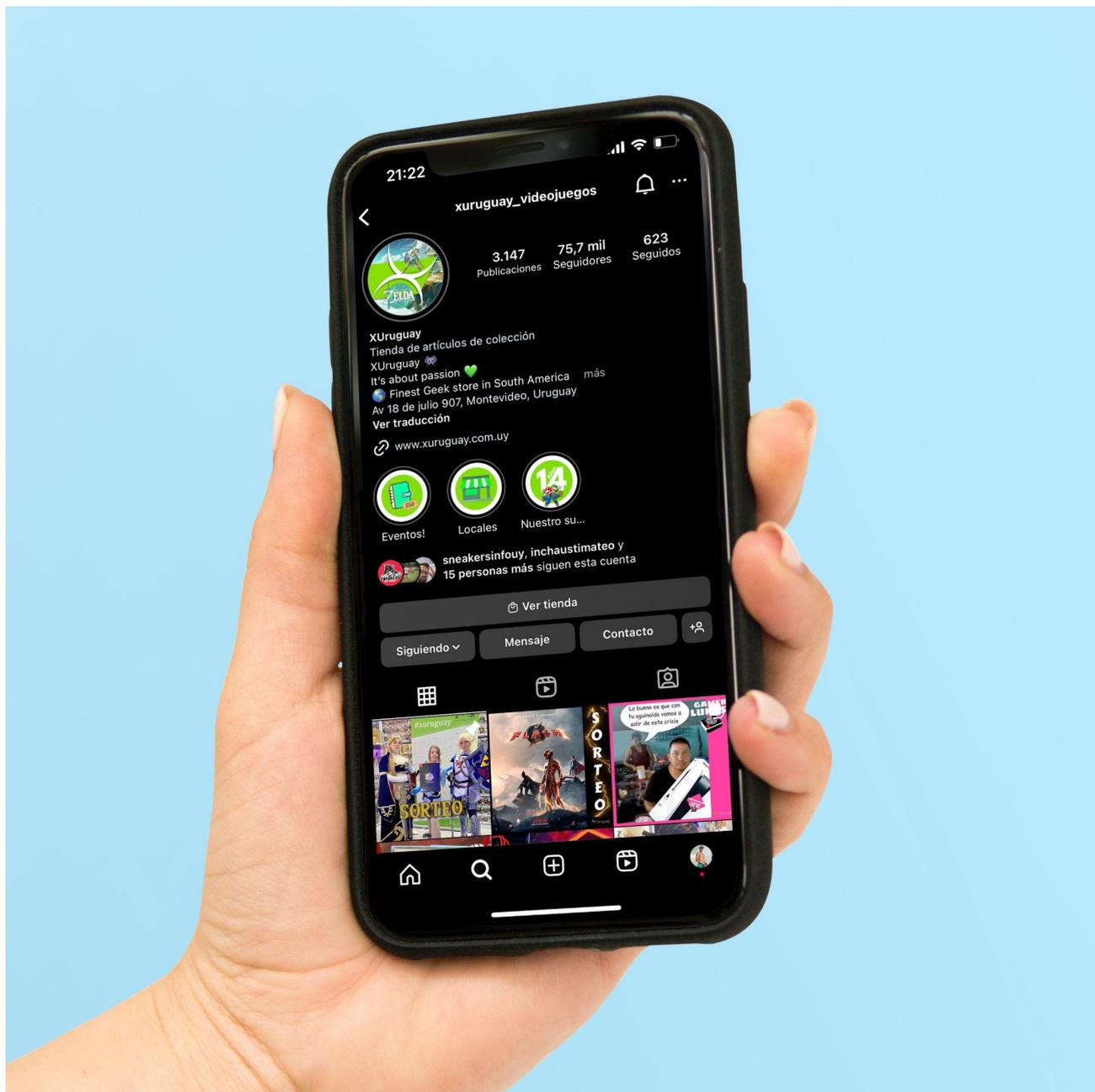
- Pizzería Brooklyn, restaurante de comida rápida ubicado en Parque Battle. La voz de la marca está enfocada en el uso de memes y el *feed* enfocado en mostrar los platos que ofrece y en el armado de varias pautas publicitarias. Su frecuencia en contenidos (posteos, stories e interacciones) los ha llevado a tener una alta demanda de pedidos en varias zonas de Montevideo.
  
- Gimnasio GNG Training, ubicado en la zona del Prado, funciona desde 2016 y ofrece distintos tipos de entrenamiento, tanto funcionales como gimnasio libre. Se destaca su manera de comunicarse con los socios, brindándoles mucha importancia a su página de *Instagram* y contando con un sistema *web* para sus socios con el fin de realizar la agenda diaria para asistir al mismo.

- X Uruguay, una empresa que entra dentro del rubro juguetería y que vende principalmente figuras de acción, objetos de coleccionismo, juegos de mesa y videojuegos, entre otros. Es una empresa que abrió en julio de 2008 y desde entonces ha ido cambiando su rubro y los artículos que ofrece. Actualmente, cuentan con 4 locales ubicados en el departamento de Montevideo y fueron ganadores del Ecommerce Awards Uruguay en dos ocasiones. Se destacan por su gran variedad de artículos y un continuo movimiento dentro de sus redes sociales, con un contenido orgánico y buscando la interacción de sus usuarios.









El objetivo principal del sondeo es profundizar en las ventas generadas desde el año 2020 hasta el año 2022. Dentro de este aspecto, se tienen en cuenta las compras en sí (artículos o servicios) como las ventas de pases en el caso del gimnasio.

## Análisis

El presente capítulo tiene como objetivo explorar en detalle las principales metodologías y herramientas de análisis utilizadas para la investigación de la influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales. De aquí se desprende información clave para comprender los patrones, tendencias y comportamientos de los consumidores en el entorno digital, brindando información valiosa para tomar decisiones informadas y optimizar los esfuerzos de la comunicación y la publicidad.

### Análisis del sondeo de opinión a organizaciones

A partir del sondeo de opinión realizado a las tres empresas uruguayas se destacan las siguientes tres variables que permiten responder los objetivos de la investigación:

<b>Variables</b>	<b>Gimnasio GNG</b>	<b>X Uruguay</b>	<b>Pizzería Brooklyn</b>
<b>Pauta paga redes sociales</b>	Incrementar ventas	Incrementar ventas	Incrementar ventas
<b>Uso de <i>influencers</i></b>	Sí utilizó	Sí utilizó	No utilizó
<b>Profesional de comunicación y planificación estratégica</b>	Comunicación profesional	Comunicación profesional	Comunicación profesional

Fuente: elaboración propia en base a sondeo de opinión de organizaciones que se encuentra en apéndices.

Relacionando las variables con el indicador “aumento de ventas”, se llegó a la siguiente tabla:

<b>Indicadores</b>	<b>Gimnasio GNG</b>	<b>X Uruguay</b>	<b>Pizzería Brooklyn</b>
<b>Aumento de ventas</b>	16,6 %	25,9 %	10,5 %
<b>Aumento de ventas por medios digitales</b>	45%	25 %	44,4 %

Fuente: elaboración propia en base a sondeo de opinión de organizaciones que se encuentra en apéndices.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo de opinión a las organizaciones se pudo visualizar que las cifras tienen un crecimiento progresivo en las ventas por medios digitales en el período de enero de 2020 a enero de 2021. En el año siguiente, las ventas aumentaron de manera similar en los tres casos.

Partiendo de la base de que las tres empresas seleccionadas para este trabajo son de diferentes rubros y además, dos de ellos ofrecen productos y una de ellas servicios, la pandemia repercutió de manera muy diferente en dichas empresas, pero las tres organizaciones lograron adaptarse de manera positiva, perfeccionando su comunicación digital.

Otro de los puntos a destacar es que mediante la pregunta “¿Qué red social utilizan más?”, se comprobó que al igual que los consumidores, las organizaciones también prefieren *Instagram* como su red social con mayor frecuencia de usabilidad.

Posteriormente se buscó conocer por cuál red social concretan más ventas; en cuanto a esto, pudo determinarse que las tres organizaciones mencionaron *Instagram* nuevamente.

El contenido en redes sociales y la planificación son dos variables fundamentales a tener en cuenta a la hora de crear una imagen de marca en medios digitales. Una planificación estratégica, o más bien, un calendario de contenidos que se ajuste a los intereses de los usuarios, son factores clave para llegar a ellos y mantenerlos al tanto acerca de las novedades de la empresa. La frecuencia, el diseño gráfico o el *copywriting* adecuado le permitirá resaltar entre la competencia.

Al responder la pregunta ¿Utilizan planificación para subir contenido a las redes?, las tres empresas seleccionaron la opción “Sí, planificamos todo y pensamos cómo llegar a nuestro público de la mejor manera y así generar más interacción”, dejando como conclusión que son marcas que se preocupan por las redes sociales para posicionar su empresa y comprenden que la imagen de marca a nivel digital es tan importante como la imagen que tenga la empresa en su local.

Con la siguiente pregunta, “¿Generan contenido con el fin de interactuar, informar, educar, entretener, etc?”, se buscó conocer si el contenido que suben a sus redes es con el fin de interactuar, informar, educar y/o entretener, a lo que hubo una respuesta afirmativa por parte de los tres encuestados. Esto forma parte de una estrategia de comunicación publicitaria en la cual la interacción con el público objetivo genera un acercamiento con la organización. Publicaciones con el fin de generar una interacción, incrementa la posibilidad de mejorar el algoritmo de redes sociales, lo que hace que la página se muestre o llegue a más personas. Además, la constancia en las publicaciones genera una dinámica activa de la empresa y así provoca la recordación en el público que visualiza sus contenidos.

Otra de las variables en las que se pretendió investigar en el presente trabajo es en la figura del líder de opinión, la cual se asocia más actualmente a la figura del *influencer*.

Desde hace algunos años, las marcas emplean la figura de los *influencers* o figuras públicas para asociar a su imagen de marca, con el fin de atraer a consumidores que lo conozcan. En este caso, X Uruguay y Gimnasio GNG respondieron que sí utilizaron *influencers* para ayudar a posicionar su marca, mientras que Brooklyn afirmó que no.

La variable más importante que traen las redes sociales es la posibilidad de posicionar una marca a través de publicidad en distintos lugares, con una inversión menor frente a la que ofrecen los medios tradicionales. Pudiendo además elegir la frecuencia, en qué lugar aparecen, la segmentación adecuada dependiendo el público objetivo, así como también, cambiar la campaña si se observa que no está rindiendo adecuadamente y generar un reporte cuando finaliza.

Todos los encuestados confirmaron que han utilizado publicidad paga en redes sociales con el fin de incrementar sus ventas. Partiendo de estas respuestas, se buscó comprender el objetivo del uso de la publicidad digital. En ese sentido, está la posibilidad que involucra incrementar ventas, y por otro lado, la opción de buscar un mejor posicionamiento; comportamiento normal dentro de empresas que se encuentran comenzando o aquellas que no cuentan con un gran alcance. También, esto funciona para estar constantemente en la mente del público objetivo, todos los días, y en todo momento.

El aspecto más importante dentro del período estudiado es el de la pandemia ocurrida en el año 2020 ya que la misma tuvo consecuencias sociales, económicas, culturales, demográficas, etc. A modo de síntesis y puntualizando solo en algunos cambios, se destaca la manera que desde entonces interactuamos con otros. Por otra parte, a nivel empresarial hubo

un cambio radical en donde las organizaciones tuvieron que enfocarse casi de manera obligatoria en las redes sociales, donde se encontraba gran parte de la población y donde se podía encontrar un gran nicho de personas interesadas en su marca.

A la hora de responder, hubo opiniones divididas entre las empresas encuestadas, donde dos respondieron que sus ventas no se vieron afectadas por la pandemia. No obstante, el Gimnasio GNG observó que en parte sí. De acuerdo a esta respuesta, se comprende que las empresas que dependen de un local físico se vieron ampliamente afectadas, ya que la cuarentena hizo que las personas limitaran sus salidas y rutinas diarias. Por otra parte, aquellas empresas que comenzaron o ya contaban con una plataforma *online* para realizar sus ventas pudieron mantener e incluso incrementar un flujo de ventas casi constante.

Retomando el aspecto de las plataformas *online*, aquellas empresas que decidieron reinventar sus mecanismos de venta, no solo encontraron una forma de mantener sus ventas, sino que llegaron a innovar en su manera de vender en el ámbito digital. Tal y como revelaron las respuestas, donde se decidió dejar un espacio de respuestas abiertas, los mismos encuestados pudieron expresar los inconvenientes y soluciones que les trajo la pandemia.

En el caso del gimnasio, a pesar de que el primer semestre de 2020 tuvo que mantener cerrado su local físico, cambió su manera de promocionarse, incrementando el enfoque en sus redes sociales y vinculando su servicio a la virtualidad. Una vez que pudieron reabrir su local, fueron de los mejores meses en ventas, ya que como se mencionó anteriormente, gran parte de la población se vio afectada económicamente y los usuarios se daban de baja de los clubes y decidían concurrir a gimnasios más pequeños.

En el caso de X Uruguay, al dedicarse a la venta de productos de entretenimiento, mantuvo sus ventas, logrando un equilibrio entre la disminución de sus ventas físicas y el

aumento a través de canales digitales, donde sus clientes adquirirían sus productos mediante redes sociales o página *web* y les llegaba a sus hogares sin necesidad de ir hasta su local. Por otra parte, es de destacar que el rubro de entretenimiento resultó esencial, ya que muchas personas aburridas en sus casas buscaban salir de la rutina de confinamiento y comprar un juego o juguete resultaba una gran idea para pasar el rato de una manera más amena.

Por su parte, Brooklyn tuvo que adaptar sus servicios a la nueva normalidad. En efecto, fue necesario que la comida le llegue a sus clientes únicamente por *delivery*, puesto que no podían ir a comer al local. Asimismo, se vieron obligados a tomar pedidos por redes sociales, página *web* o vía telefónica.

Por otra parte, la pizzería aumentó considerablemente las acciones en pauta paga, con fines únicos de incremento de ventas. En consecuencia, fue exponencial su crecimiento, por lo que tuvieron que desarrollar una *web* donde el público objetivo interesado en obtener sus productos, pueda hacer sus pedidos sin tener un contacto directo con el equipo.

Para finalizar, se les preguntó si sienten que el consumidor está más adaptado a las compras por comercio electrónico, donde todos respondieron que ahora son más aquellos quienes compran por medios digitales. Esta respuesta deja ver que el comercio electrónico y las redes sociales permiten que el usuario acceda a marcas y productos que en un primer momento no tendría en cuenta, pudiendo hacerlo desde cualquier lugar, siempre y cuando cuente con un dispositivo (ya sea un *smartphone* o una computadora) y conexión a Internet.

## **Análisis del sondeo de opinión a consumidores**

A partir de los datos recopilados mediante un sondeo de opinión dirigido a consumidores uruguayos masculinos y femeninos con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, se puede llevar a cabo un análisis acerca de la manera en que la publicidad en redes sociales influye en el comportamiento de los consumidores. El formulario utilizado para este relevamiento se encuentra detallado en el capítulo de apéndices.

El total de encuestados fueron 112 personas, finalmente segmentadas en tres grupos por rango etáreo de la siguiente manera:

- Entre 18 y 25 años, 55 personas.
- Entre 26 y 30 años, 33 personas.
- Entre 31 y 40 años, 24 personas.

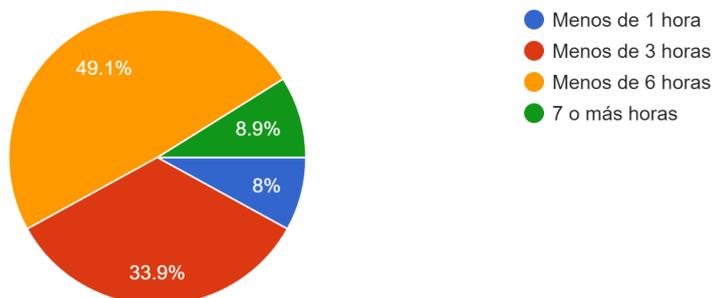
La difusión del sondeo de opinión se realizó mediante redes sociales.

Por otra parte, de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas se puede concluir que la mayoría de los usuarios que navegan por redes sociales van desde los 18 a 25 años.

El siguiente dato que se buscó conocer con el sondeo de opinión fue el tiempo dedicado a diario por cada usuario en redes sociales.

¿Cuánto tiempo pasás en las redes sociales a diario?

112 respuestas

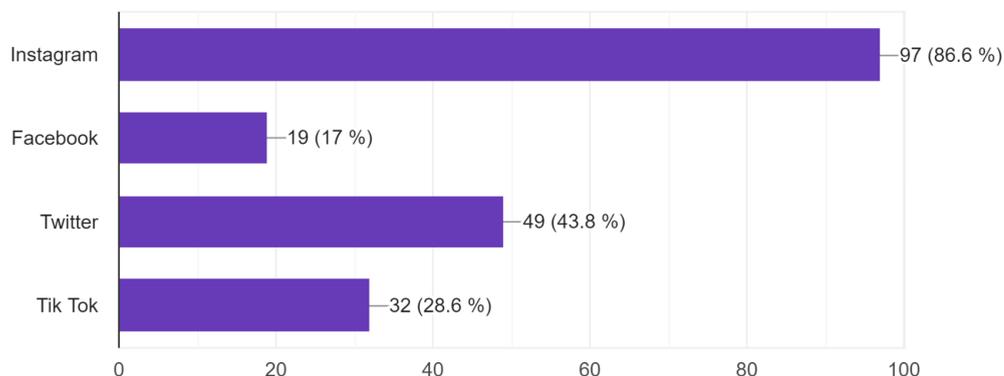


Tal y como muestra la gráfica, se puede observar que la mayoría de los usuarios navega 6 o menos de 6 horas diarias en diferentes redes sociales. Este resultado comprueba que las redes sociales se incorporaron a la vida cotidiana de los consumidores, desempeñando múltiples funciones, tanto como fuente de entretenimiento, de información y como plataforma de comercio electrónico.

Con el fin de conocer dónde invierten tanto tiempo diario los usuarios en redes sociales, se les preguntó acerca de qué redes utilizaban con más frecuencia, permitiendo que estos elijan más de una opción entre las cuatro redes sociales más populares.

¿Qué redes utilizás con más frecuencia?

112 respuestas



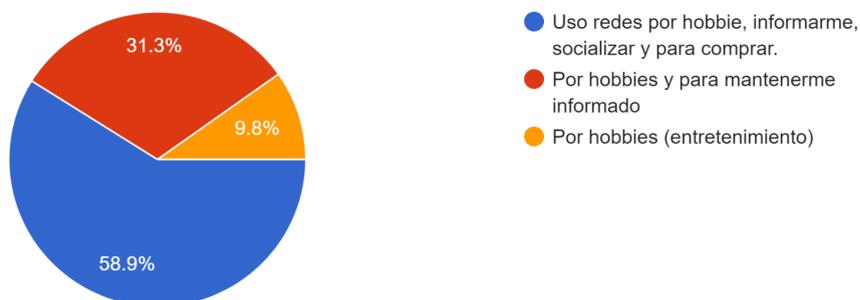
*Instagram* notoriamente fue la red social preferida entre los usuarios, con un 86.6%, seguido por *Twitter* con 43,8%; *Tiktok* 28.6% y por último *Facebook* con un 17%.

En cuanto al uso que se le dio a las redes sociales, se comprobó que la mayoría de los encuestados utilizó estas plataformas con múltiples propósitos tales como entretenimiento, y también como medio para realizar compras.

Uno de los puntos más importantes a analizar es el uso que le dan los consumidores a las redes sociales. Al ser gran parte de las actividades del día a día, cada usuario tiene su manera de usarlas. Ahora bien, para el proyecto de grado resulta de suma relevancia saber si los usuarios utilizan las redes sociales con fines comerciales.

### ¿Con qué fin las utilizás?

112 respuestas

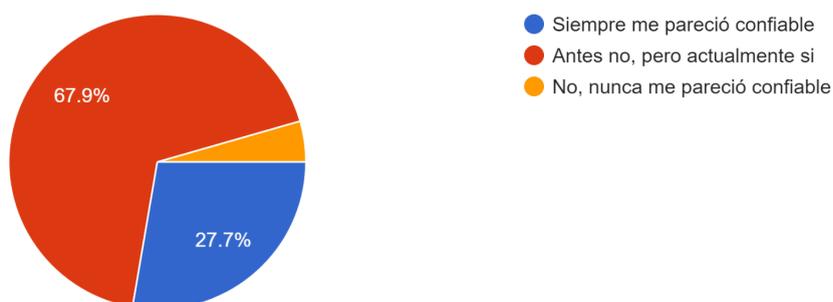


Como resultados, un 9.8% indicó que utiliza las redes sociales con el único fin de buscar entretenimiento, un 31.3% utiliza las redes sociales no solo con fines de ocio, sino para mantenerse informado, y un 58.9% seleccionó la opción “uso redes sociales por hobby, informarme, socializar y hacer compras”.

Sobre la confianza en las compras en línea, se puede decir que previo a la pandemia de COVID-19, la mayoría de los encuestados no consideraba confiable comprar en línea, pero la situación ha cambiado y ahora la mayoría encuentra confiable hacerlo. Esto sugiere un cambio en la percepción de seguridad y confianza en realizar compras *online*, quizás impulsado por la necesidad de adaptarse a las restricciones de la pandemia.

### ¿Te parece confiable comprar online?

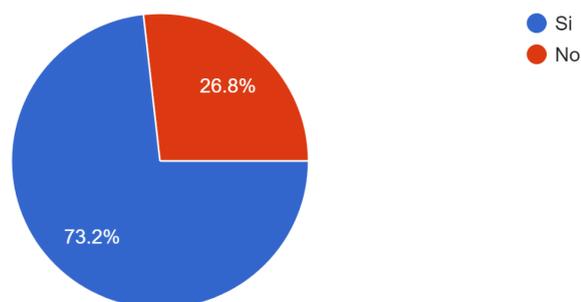
112 respuestas



También se buscó profundizar en la opinión que poseen los encuestados acerca de la publicidad en redes sociales, tomando en cuenta lo anunciado, sin pensar si efectivamente se llega a una conversión. Con el pasar de los años, la cantidad de usuarios que utilizan medios digitales sigue aumentando, por lo que las marcas están interesadas en tener cada vez más presencia digital. Con la gran cantidad de marcas que hay tanto a nivel nacional e internacional, la planificación, creatividad e inversión publicitaria son factores clave para diferenciarse de otras marcas.

¿Has seguido a alguna marca en redes sociales debido a su publicidad o contenido promocional?

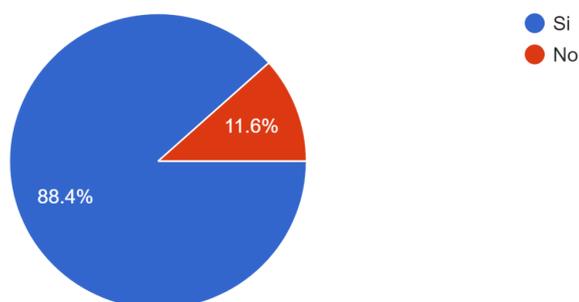
112 respuestas



Una de las primeras preguntas busca entender si el usuario ha seguido a alguna marca por el contenido promocional o publicidad que realizan en redes sociales, donde un 73.2% respondió afirmativamente, frente a un 26.8% que indica lo contrario. Este resultado muestra la importancia de realizar pautas en redes sociales, más que nada si uno de los objetivos es generar alcance dentro de estas.

¿Creés que la publicidad en redes sociales te ha ayudado a descubrir nuevos productos o servicios?

112 respuestas



Relacionado con la pregunta anterior, el resultado obtenido reafirma el rendimiento positivo de pautar en redes sociales.

Otro de los aspectos que merecía profundizar era por qué interactúan con la publicidad que se muestra en redes sociales, con los resultados vistos, se notó que si bien pautar es importante y logra aumentar el alcance, el factor clave es el interés del usuario por lo publicitado, por lo que es relevante segmentar correctamente el público objetivo.

¿Con qué frecuencia interactuás con la publicidad que ves en las redes sociales?

112 respuestas

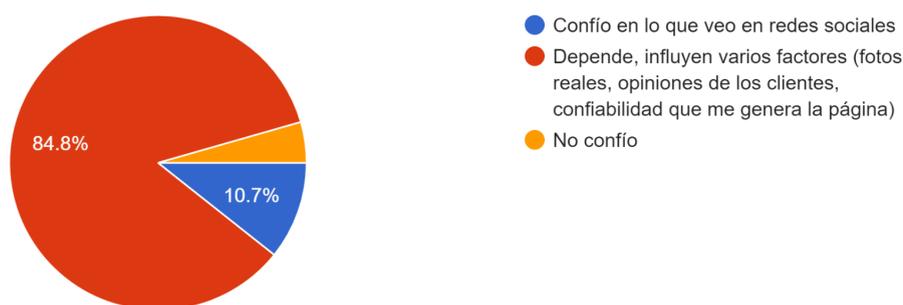


Siguiendo con los resultados obtenidos en función de la interacción de los consumidores, este punto en el sondeo nos proporciona información fundamental para

conocer qué tanto interactúan las personas cuando ven o se cruzan con un anuncio en medio de su navegar por redes sociales. Respecto a esto se obtuvo un 55% de respuestas que indican que la interacción se da solo cuando lo anunciado interesa. Esto permite observar la importancia que tiene la creatividad de los publicistas. Por otro lado, la importancia de una segmentación detallada en función del público al cual se quiere llegar y la estrategia de la pauta en digital, son aspectos que deben estar estratégicamente combinados. Un 28% de los encuestados optó por responder que a veces interactúa con anuncios; esto podría decirse que va de la mano con el punto anterior. Apenas un 10,7% de los encuestados respondieron que nunca interactúan y un 5,4% indicó que interactúa siempre. Esta última respuesta se suma al primer punto mencionado, dando cuenta de lo importante que es pautar en redes sociales, porque dentro de este nicho de personas comprendidas por fuera de diferentes segmentaciones, existe un público potencial al que no se le estaría llegando con una segmentación específica con diferentes características.

¿Cuánta confianza tenés en los productos o servicios que se anuncian en las redes sociales?

112 respuestas



De acuerdo a las respuestas proporcionadas, se puede observar que el 84.8% de los encuestados afirma que su confianza en los productos o servicios anunciados en las redes sociales depende de varios factores, como fotos reales, opiniones de los clientes y la

confiabilidad que genera la página. Este grupo de personas está buscando pruebas y evidencias que respalden la veracidad de lo que se anuncia.

Por otro lado, el 10.7% de los encuestados confía en lo que ve en las redes sociales, lo que indica que están más inclinados a creer en los anuncios sin necesidad de verificar la fiabilidad de la página o los productos anunciados. Este grupo se muestra más susceptible a ser estafado.

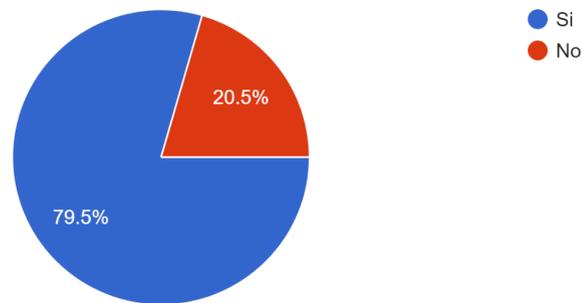
Finalmente, el 4.5% de los encuestados no confía en los productos o servicios anunciados en las redes sociales. Este grupo se muestra desconfiado ante la publicidad en general y probablemente haya experimentado situaciones en las que se sintieron defraudados o engañados.

A partir de estos resultados, se puede concluir que tener una página que demuestre fiabilidad es de suma importancia en la publicidad de redes sociales. La mayoría de los encuestados buscan pruebas y evidencias que respalden la autenticidad de los productos o servicios anunciados. Esto implica que las marcas y empresas deben esforzarse por generar confianza a través de su presencia en las redes sociales. Una página confiable debe presentar fotos reales de los productos, proporcionar opiniones y testimonios verificables de clientes satisfechos, y transmitir una sensación de profesionalidad y transparencia. Además, es importante que la página tenga una comunicación clara y consistente, brindando información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos.

La confiabilidad de la página no solo influye en la toma de decisiones de los consumidores, sino que también puede tener un impacto en la reputación de la marca. Si una página no demuestra fiabilidad, es probable que los usuarios la eviten o incluso la denuncien como sospechosa, lo que puede perjudicar la imagen y credibilidad de la empresa.

¿Creés que la publicidad en redes sociales es más persuasiva que otros tipos de publicidad (por ejemplo, televisión, radio, cartelera, etc.)?

112 respuestas

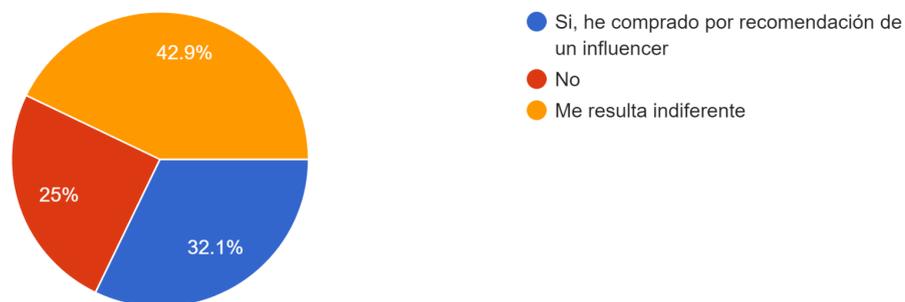


La pregunta planteada busca determinar si la publicidad en redes sociales es más persuasiva que otros tipos de publicidad tradicionales como la televisión, la radio y la cartelera. Según los resultados obtenidos, el 79.5% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, mientras que el 20.5% respondieron negativamente.

Existen varios factores que podrían explicar por qué la mayoría de las personas consideran que la publicidad en redes sociales es más persuasiva en comparación con otros medios; la segmentación precisa, personalización e interacción con el público que ofrecen las redes sociales con los usuarios.

¿Consideras que los influencers tienen influencia en tu percepción sobre una marca?

112 respuestas



Uno de los puntos a tener en cuenta a la hora de publicitar es el uso de *influencers* para cumplir diferentes objetivos, enmarcados dentro de una estrategia de *marketing* digital. Es por esto que se procuró indagar en la opinión de los encuestados, refiriéndose a la imagen que tienen estos sobre dicha herramienta publicitaria.

Dentro de las respuestas del sondeo, a un 42,9% le resulta indiferente, mientras que un 32,1% indican que el uso de *influencers* les es relevante para mejorar su percepción sobre una marca y un 25% no considera que esta figura genere influencia en su percepción sobre la marca.

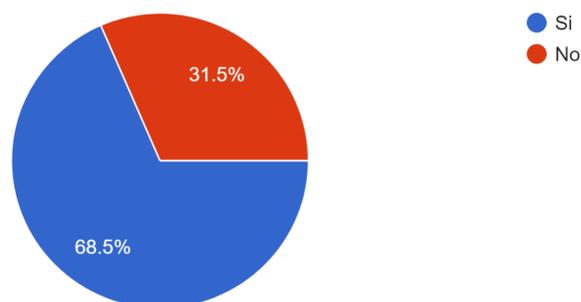
Los resultados reflejan una diversidad de opiniones en cuanto a la influencia de los *influencers* en la percepción de una marca. Estos resultados destacan la importancia de adaptar las estrategias de *marketing* a las preferencias y comportamientos individuales de los consumidores, ya que no todos responderán de la misma manera a las estrategias basadas en *influencers*.

Sin embargo, más allá del alcance, toda empresa pauta con el fin de generar conversiones, por lo que se decidió enfocar las siguientes preguntas en este aspecto.

Para esto, se generaron preguntas directamente vinculadas a la conversión que tienen los consumidores a partir de los anuncios.

¿Has realizado alguna compra motivada directamente por un anuncio o promoción que viste en las redes sociales?

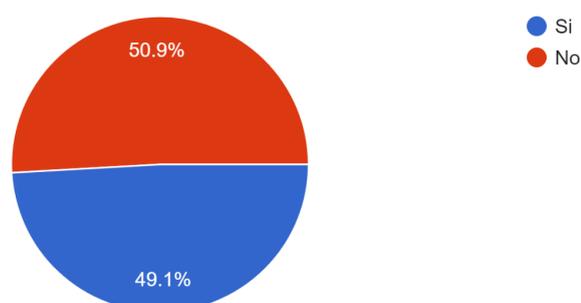
111 respuestas



En la primera pregunta, un 68,5% afirmó haber realizado alguna compra por una promoción vista en redes sociales, frente a un 31,5% que no lo ha hecho. Teniendo en cuenta este aspecto, resultó interesante profundizar en si los consumidores que se ven motivados por los anuncios en medios digitales, también optan por cambiar o sustituir la marca que ya utilizaban por la anunciada. Para ello, se realizaron dos preguntas orientadas hacia la influencia que les generan las redes sociales.

¿Has cambiado de marca o producto debido a un anuncio o recomendación que viste en las redes sociales?

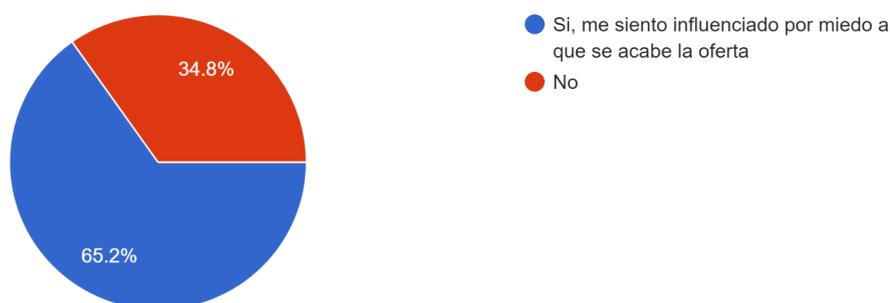
112 respuestas



Como muestra la gráfica, un 49.1% respondió que sí, esto denota la relevancia que obtienen las pautas publicitarias en la influencia que puede tener una marca sobre el consumidor. Si bien los resultados son completamente positivos para la marca anunciante, también, se comprende la poca fidelización que tiene el consumidor con una marca y la facilidad de reemplazarla.

Por otro lado, en la siguiente pregunta se les consultó acerca de si los encuestados se vieron influenciados por ofertas o descuentos promocionales, como puede ser un descuento por tiempo limitado. Ante esto, un 65.2% se sintió influenciado, frente a un 34.8% que opinó lo contrario.

¿Te sentís más inclinado/a a comprar un producto cuando ves una oferta o descuento promocionado en las redes sociales? Por ejemplo... tiempo limitado o hasta agotar stock del producto.  
112 respuestas



Según las respuestas obtenidas, el 65.2% de las personas encuestadas se sienten influenciadas por las ofertas y descuentos promocionados en las redes sociales. Esto se debe al miedo a que se agote la oferta, lo que genera una sensación de urgencia al realizar la compra. Por otro lado, el 34.8% de los encuestados no se siente inclinado a comprar un producto por este motivo. Con esto se comprobó que la promoción de ofertas limitadas en tiempo o hasta agotar *stock* puede tener un impacto significativo en la decisión de compra de las personas.

## Aplicación de la revisión bibliográfica al caso

En referencia a lo dicho en capítulos anteriores sobre el concepto de la pirámide de Maslow, se presenta una imagen que hemos diseñado relacionando la pirámide anteriormente mencionada y las necesidades del consumidor.



Tal como se aprecia en la pirámide, la misma se divide en cinco sectores.

El primer sector es el de las necesidades fisiológicas del individuo, es decir, las necesidades básicas: comer, beber, dormir, entre otras.

En el segundo escalón se visualiza la seguridad, donde se encuentra la seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud o de propiedad privada.

En el tercer escalón está la afiliación, la cual se refiere a las relaciones personales del individuo, la amistad, el afecto, la intimidad sexual, etc.

En el cuarto escalón se encuentra el reconocimiento, el éxito, el respeto, la confianza.

Y por último está la autorrealización, la cual refiere a la moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, resolución de problemas. En este sentido, se entiende que la autorrealización es un factor que influye directamente en lo personal y que cada persona en función de sus metas, objetivos y/o sueños puede tener diferentes tipos de experiencias satisfactorias.

Las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados en los últimos años, son parte de un fenómeno social y comunicativo que se basa en la interacción constante de sus elementos por medio de publicaciones y chats. Con ellas podemos relacionarnos con nuestros amigos y conocidos desde cualquier parte del mundo, a toda hora. Las redes sociales son un ejemplo del tercer nivel de la pirámide de Maslow, la afiliación, donde se destaca la necesidad de agruparnos socialmente. Y satisface esta necesidad a través de las opciones de agregar nuevos amigos y compartir.

Esta pirámide es una herramienta útil para determinar el impacto de una marca dentro del ciclo de vida del cliente. Todo depende de la necesidad que logra satisfacer, ya que de este modo se podrá conocer cuál es la importancia del producto o servicio para los clientes. A fin de lograr visualizar mejor los diferentes niveles de la pirámide, se adjuntan ejemplos gráficos que han utilizado para su comunicación las tres empresas seleccionadas para realizar este trabajo.

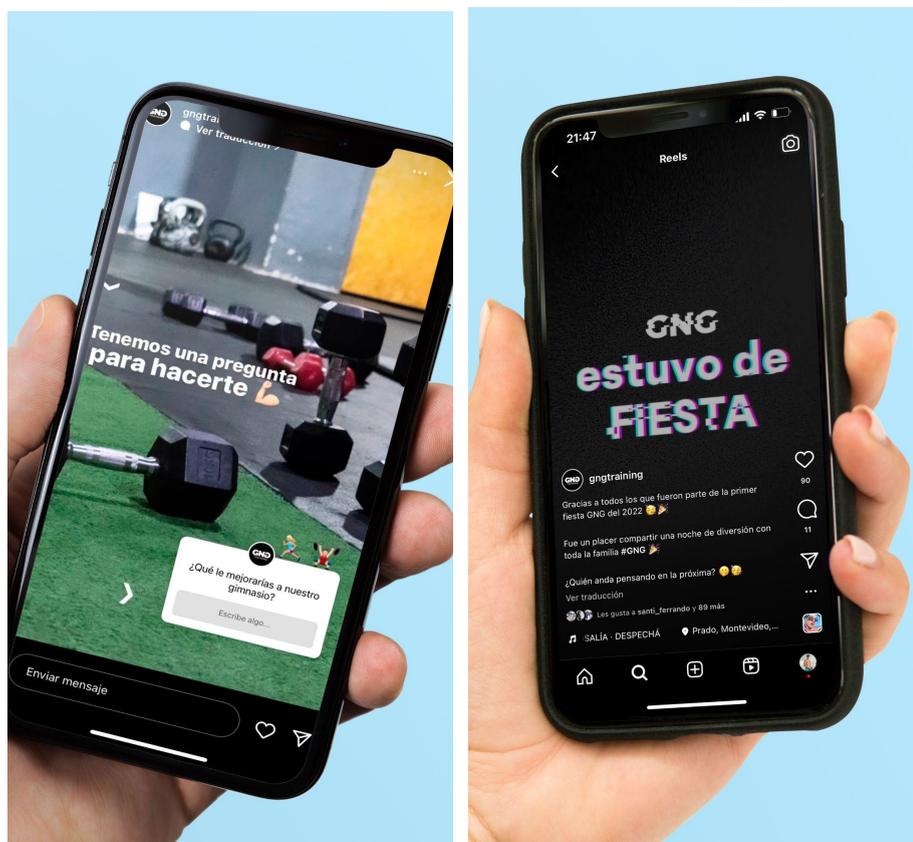


Se presenta este *post* del gimnasio GNG Training por el día del amigo, donde aparece la frase “más que socios, amigos”, dando a entender que dicho gimnasio además de ser un lugar donde las personas van a entrenar, también van a socializar y generar vínculos, tal y como plantea el autor Godin (s.f.) con el concepto de micromovimiento, la importancia que tiene generar una publicación en redes sociales que genere comunicación, amistad y relacionamiento con los seguidores de la marca, además de generar interacción a nivel algoritmo - digital.

GNG, a partir de su lema, trata de generar el sentimiento de comunidad entre participantes del gimnasio. El punto clave es que dicha frase pierde valor si la actitud dentro del gimnasio no fuese de esa manera.

Godin (s.f.), menciona como uno de los elementos clave para generar un micromovimiento, la creación de un mantra, lema o forma de ver el mundo, porque esto une a los miembros de la tribu y les da sentido a esta unión. Esto lo genera el gimnasio a partir de publicaciones en redes sociales que transmiten unión, amistad y cercanía entre las personas que conforman la comunidad. También se fomenta la integración a la comunidad mediante actividades en conjunto como maratones, fiestas, reuniones, competencias, y más. De esta manera, estos micromovimientos generan unión y compromiso entre los integrantes e indirectamente un lapso con la marca.

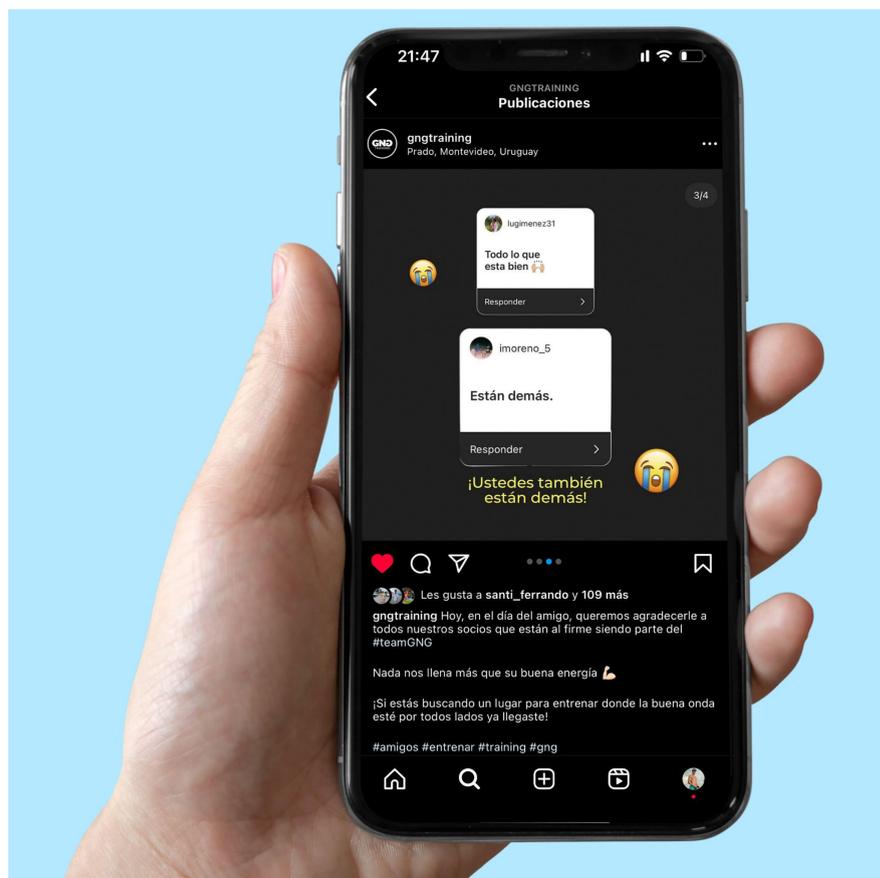
En el segundo y tercer punto el autor menciona la importancia de que los miembros de la comunidad se conecten con la marca y a posteriori los seguidores puedan conectarse entre sí.

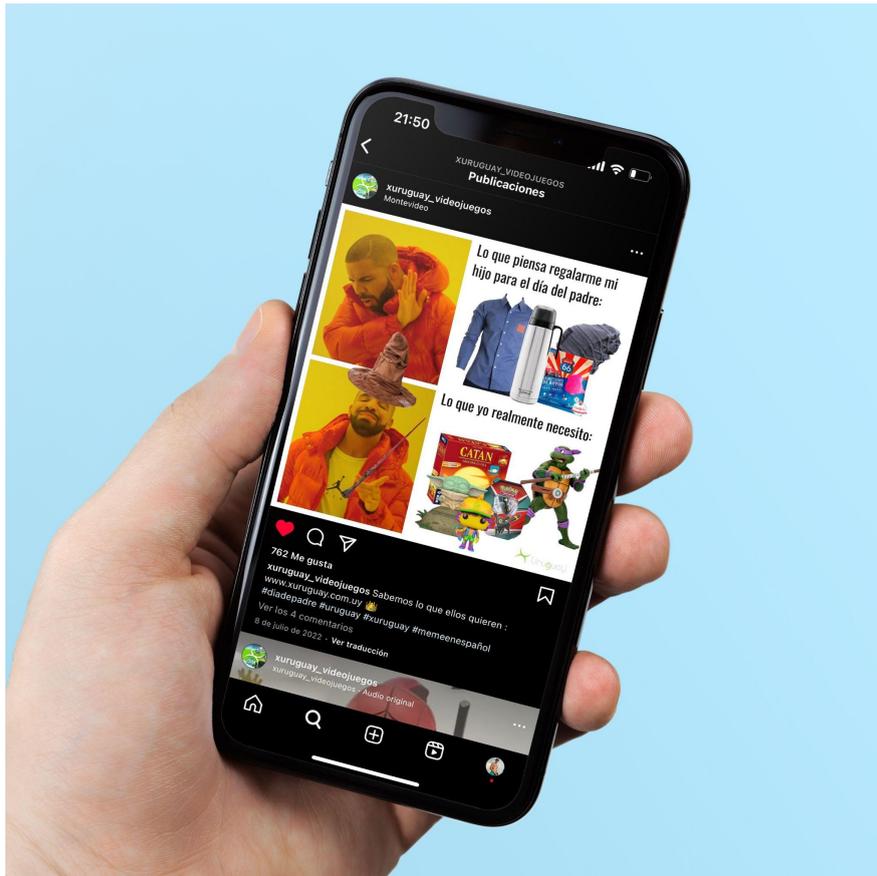


Por último, la prolongación pública de los resultados generados por el micromovimiento; esto es, compartir y generar un espacio donde la comunidad pueda manifestarse.

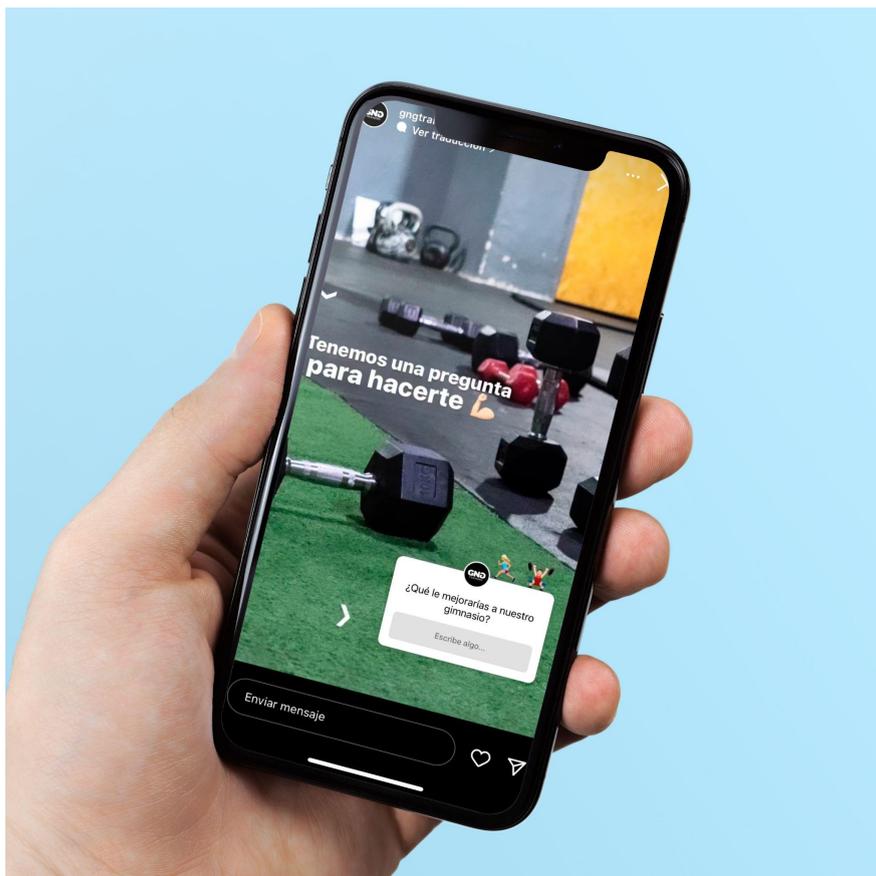
El nivel de autorrealización varía de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado. No para todo el mundo su nivel de autorrealización es el mismo. Puede ser también un objetivo personal más cercano, como por ejemplo comprarse un libro, un auto, una casa o incluso viajar.

En el caso del posteo de X Uruguay, se ve ejemplificado el máximo nivel de la pirámide; a través de un meme, buscan que la persona que lo vea compre lo que verdaderamente necesita para sentirse realizado.





Además, es importante para la tribu digital la opinión de los otros miembros, ya no solo se nutren de lo que el líder tiene para decir, sino que la opinión de la comunidad es importante para el crecimiento y acciones que se van a realizar.



La influencia de la publicidad en redes sociales cobró mayor relevancia para los consumidores digitales, generando microcomunidades que transitan por medios digitales, apropiándose de su propia opinión sobre las diferentes marcas que tienen presencia en redes sociales.

En Uruguay, la llegada de la pandemia y las medidas implementadas a partir de marzo de 2020, como el confinamiento y el distanciamiento social, tuvieron un impacto significativo en la economía y en las ventas de diversas empresas en el país. No obstante, a través de esta investigación se logró identificar que paradójicamente, la emergencia sanitaria también generó un incremento en las ventas por medios digitales.



Esta historia de *Instagram* Brooklyn se la puede relacionar con el primer sector de la pirámide, el de las necesidades fisiológicas del individuo. En este caso, con el hambre. La marca juega con la tentación que ejerce la foto en un horario donde el potencial cliente puede verse influenciado a realizar un pedido. Este tipo de historia estimula los sentidos, impulsa la toma rápida de decisiones y refleja la calidad ofrecida por el establecimiento. Es una forma efectiva de atraer clientes y generar interés en el menú que el restaurante tiene para ofrecer.

## Conclusiones

En el presente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la investigación realizada.

Una vez abordado el tema de forma exhaustiva, se hace hincapié en que los nuevos medios de comunicación son sumamente importantes para todas las marcas presentes en el mercado actual. En efecto, es fundamental que las empresas se adapten a los rápidos cambios en la publicidad digital, la cual ejerce influencia sobre muchos consumidores que utilizan y forman parte de diversas redes sociales, interactuando, visualizando y analizando el contenido proporcionado en ellas. A su vez, el consumidor tiene un gran poder sobre la imagen de la empresa, compartiendo sus experiencias tanto positivas como negativas a través de reseñas, hilos en redes sociales y otros medios.

Ahora bien, con el objetivo de contextualizar, es menester destacar que en nuestro país la emergencia sanitaria por el COVID-19 inició el 13 de marzo de 2020 con el Decreto N° 93/020, lo que implicó que durante los dos meses y medio previos las empresas operaron con normalidad. Sin embargo, una vez instalado el virus y publicado el Decreto anteriormente mencionado, desde el gobierno se implementaron medidas de confinamiento, distanciamiento social y cierre de fronteras, entre otras, a fin de controlar su propagación. Estas medidas tuvieron un impacto significativo en la economía y las ventas de las empresas en diversos sectores del país. No obstante, de acuerdo al análisis realizado, se puede inferir que la pandemia fue el desencadenante que impulsó a empresas y emprendimientos a fortalecer su presencia en las redes sociales y así, a aumentar sus ventas a través de medios digitales. En tanto, durante este periodo, la planificación de contenidos y la interacción con el público resultaron fundamentales.

De acuerdo a lo expuesto, pudo observarse que mientras el virus seguía presente, el grupo de consumidores seleccionado para esta investigación compuesto por personas uruguayas de entre 18 y 40 años aumentó sus compras a través de las redes sociales. En este sentido, tal como ya fue mencionado, el confinamiento y las restricciones impuestas llevaron a un mayor uso de las redes sociales como plataforma de compra. Esto puede verse reflejado claramente en los resultados de la encuesta realizada a los consumidores, puesto que un porcentaje significativo de los encuestados mencionó haber realizado compras motivadas por promociones y anuncios vistos en las redes sociales. Las ofertas limitadas en tiempo o existencias generaron así una sensación de urgencia y motivaron a los consumidores a realizar compras. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias de *marketing* que aprovechen la psicología del consumidor y utilicen técnicas persuasivas para impulsar las ventas.

Ahora bien, la pandemia no solo tuvo un impacto significativo en los hábitos de consumo, sino que también en la forma en que las empresas promocionan sus productos y/o servicios. Durante este período, se observó un aumento en la confianza de los consumidores para realizar compras en línea, lo que llevó a las organizaciones a hacer un mayor uso de las redes sociales como canal de venta. Esta adaptación al comercio electrónico fue clave para que las empresas analizadas lograran mantener e incluso aumentar sus ventas.

De acuerdo a lo anterior, se destaca que solo dos de las tres empresas estudiadas contrataron *influencers* para posicionar su marca. De todos modos, las tres afirmaron haber realizado publicidad pagada para incrementar las ventas y todas buscaron el asesoramiento de un profesional en comunicación para planificar y publicar contenido en sus redes sociales, lo que generó un incremento en sus ventas por la utilización de publicidad en medios digitales.

Puntualmente, los resultados del sondeo de opinión realizado a las organizaciones mostraron que durante el período analizado hubo un aumento en las ventas a través de medios digitales en los tres casos, lo que indica que efectivamente la publicidad digital en redes sociales ha sido sólida y productiva para impulsar y aumentar las ventas. Además, el análisis realizado reveló que *Instagram* fue la red social preferida tanto por las empresas, como por los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, queda demostrada la importancia de elegir la plataforma adecuada para llegar al público objetivo y generar interacciones significativas.

Siendo consecuentes, podría concluirse también que es fundamental prestar especial atención a las tendencias y cambios en el comportamiento de los usuarios, por lo que más investigaciones sobre la temática contribuirán con el estudio y análisis de nuevas tendencias en medios digitales.

En síntesis, las empresas seleccionadas cumplieron las expectativas exploratorias de la investigación según los objetivos específicos planteados. Además, se infiere que los resultados obtenidos brindan una perspectiva sólida sobre cómo la publicidad digital en redes sociales puede influir positivamente en el comportamiento de consumo de las personas, lo que ofrece información valiosa para el diseño de estrategias de *marketing* más efectivas. Puntualmente, los resultados respaldan la idea de que la publicidad digital en redes sociales tiene un impacto significativo en las decisiones de consumo de las personas encuestadas y ofrecen información valiosa para que las empresas comprendan la importancia de contar con una presencia sólida en las redes sociales y diseñen estrategias efectivas para promover sus productos y servicios.

De acuerdo a todo lo ya mencionado, se ha evidenciado que la utilización de publicidad en redes sociales ha sido efectiva para aumentar las ventas de las empresas estudiadas y que estas se han convertido en un canal relevante para el comercio electrónico.

Por último, como equipo de trabajo destacamos que pudimos llevar a la práctica y consolidar muchos de los aprendizajes adquiridos en las distintas propuestas académicas de la Facultad de Información y Comunicación, destacándose particularmente el trayecto de publicidad. No obstante, nuestra investigación se vio enriquecida también gracias a la decisión de conjugar secciones académicas y así abordar la temática desde la comunicación organizacional; lo que dejó en evidencia que la interacción entre orientaciones es fructífera para una formación con diferentes enfoques, favoreciendo así el desarrollo académico y profesional de los estudiantes.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar Gálvez, S.; Salguero Rosero, R. y Barriga Fray, S. (Coords). (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arranz, J. C. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial*. Gestión 2000.
- Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*. España: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+libro+rojo+de+la+publicidad&ots=Too8pqnH1O&sig=8fpAlzKtEEivSU3SQE110JoLYF8#v=onepage&q=el%20libro%20rojo%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Blanco, M, E. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tik Tok, durante la pandemia de COVID-19*. (Tesis de grado, Universidad de San Andrés, Victoria, Argentina). Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco,%20Belén%20Emilia.pdf>
- Blank, S. y Dorf, B. (2012). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Universidad de millonarios virtual. Recuperado de [https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el\\_manual\\_del\\_emprend.pdf](https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf)

- Cabrera, M. y Batthyány, K. (Coords.). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República. Recuperado de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2\\_batthianny\\_k\\_cabreram\\_cap\\_5\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion....pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2_batthianny_k_cabreram_cap_5_metodologia_de_la_investigacion....pdf)
- Chávez Carrillo, P y Ortiz Alfaro, P. (2020). *Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima). Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4061>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chiroque Reque, A. L. (2020). *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019*. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25709>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía
- Deiss, R. y Henneberry, R. (2017). *Marketing Digital: La guía definitiva para profesionales del marketing en un mundo digital*. Gestión 2000.
- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B. y Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (14), 99-112. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252011/html/>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill.

Freire Sánchez, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo XX: ¿el paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?* (Tesis de grado, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona). Recuperado de <https://recercat.cat/bitstream/id/19341/TFC-FREIRE-2010.pdf>

Godin, S. (s.f.). *Tribus: Necesitamos que nos lideres*. (Trad. N, Altmann). Recuperado de <https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/Seth-Godin-%E2%80%93-Tribus-PDFDrive-.pdf>

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/359781560/Kotler-P-1989-Mercadotecnia-Editorial-Prentice-Hall-Hispanoamericana-3%C2%AA-Edicion>

Lazcano, E. (2020). *Una teoría sobre la influencia en las personas*. Recuperado de <https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, pp. 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Mastrini, G., y Becerra, M. (2009). Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. *Palabra Clave*, 12. de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1438>

Morán, C. (2012). *Metodología de la Investigación Social*.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de: [https://www.academia.edu/38913633/Claves\\_del\\_marketing\\_digital](https://www.academia.edu/38913633/Claves_del_marketing_digital)

O'Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores

Pepe, A. I. (2011). Identidad e imagen organizacional, un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años. *Dialnet*, 14,8-27.

Pereyra, J. (2010). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Pozo Salazar, G, B. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo\\_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo\\_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schwalb Helguero, M. M., y García Arrizabalaga, I. (2011). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana De Gerencia*, 18(63). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29028476004.pdf>

Sergueyevna Golovina, N., y Mosher Valle, E, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Serrano, J. (2016). *Investigación de mercado*.

Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza y Janes editores S.A.

Silvera, S. (2008). *Marketing Viral y su funcionamiento*. Barcelona: Editorial UOC.

Recuperado de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

Veiga. L. (2019). *Estas son las distintas caras del emprendimiento*. Portal Uruguay

Emprendedor. Recuperado de:

<https://uruguayemprendedor.uy/noticia/estas-son-las-distintas-caras-del-emprendimiento/>

## Bibliografía

- Brusa, J. (2021). *Etapas del diseño y planificación estratégica*. [Diapositivas de PowerPoint].  
Facultad de Información y Comunicación.
- Brusa, J. (2021). *Identidad e imagen en las organizaciones*. [Diapositivas de PowerPoint].  
Facultad de Información y Comunicación.
- Cocchi, L., Duarte, R., Murteza, A. y Vignolo, M F. (2023). *La comunicación digital como herramienta para colaborar en la cohesión entre identidad e imagen organizacional en ACJ*. (Tesis de grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Uruguay).
- García, A y Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes empresariales, año 20, 1, 4-29*. Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822>
- Miloslavich, M. (2010). *Técnicas de Investigación Social: Métodos y Experiencias*.
- Orozco Gómez, G. y Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y Sociedad, (30), 107-127*. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6725>
- Radakovich, R. (2005). Entre espejos y espejismos: La televisión pública en Uruguay. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología, 14(3), 335-357*. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/1286>

Sánchez Alzate, J. A. y Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*, 40. Recuperado de

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8809>

## Apéndices

### Apéndice A - Sondeo de opinión a consumidores

A través de este [link](#) se puede acceder al sondeo de opinión de los consumidores.

**Encuesta consumidores - Influencia de la publicidad en redes sociales**

La presente encuesta busca profundizar acerca de la influencia que genera la publicidad en los comportamientos de consumo en redes sociales durante el periodo de 2020 al 2022

Edad \*

...

Entre 18 - 25 años

Entre 26 - 30 años

Entre 31 - 40 años

¿Cuánto tiempo pasás en las redes sociales a diario? \*

Menos de 1 hora

Menos de 3 horas

Menos de 6 horas

7 o más horas

¿Qué redes utilizás con más frecuencia? \*

Instagram

Facebook

Twitter

Tik Tok

¿Te parece confiable comprar online? \*

- Siempre me pareció confiable
- Antes no, pero actualmente si
- No, nunca me pareció confiable

¿Con qué frecuencia interactuás con la publicidad que ves en las redes sociales? \*

- Siempre interactúo
- Si me interesa lo anunciado, interactúo
- A veces
- Nunca

¿Has realizado alguna compra motivada directamente por un anuncio o promoción que viste en las redes sociales? \*

- Si
- No

¿Creés que la publicidad en redes sociales te ha ayudado a descubrir nuevos productos o servicios? \*

- Si
- No

¿Has cambiado de marca o producto debido a un anuncio o recomendación que viste en las redes sociales? \*

- Si
- No

¿Te sentís más inclinado/a a comprar un producto cuando ves una oferta o descuento promocionado en las redes sociales? \*

Por ejemplo: Un descuento por tiempo limitado o hasta agotar stock del producto.

- Sí, me siento influenciado por miedo a que se acabe la oferta
- No

¿Cuánta confianza tenés en los productos o servicios que se anuncian en las redes sociales? \*

- Confío en lo que veo en redes sociales
- Depende, influyen varios factores (fotos reales, opiniones de los clientes, confiabilidad que me genera la ...
- No confío

¿Creés que la publicidad en redes sociales es más persuasiva que otros tipos de publicidad (por ejemplo, televisión, radio, cartelera, etc.)? \*

- Sí
- No

¿Has seguido a alguna marca en redes sociales debido a su publicidad o contenido promocional? \*

- Sí
- No

\*\*\*

¿Consideras que los influencers tienen influencia en tu percepción sobre una marca? \*

- Si, he comprado por recomendación de un influencer
- No
- Me resulta indiferente

## Apéndice B - Sondeo de opinión a organizaciones

A través de este [link](#) se puede acceder al sondeo de opinión de las organizaciones.

### Sondeo de opinión - Emprendimientos

El presente sondeo se realizó con el fin de conocer y analizar el uso que le dan los emprendimientos encuestados a las redes sociales y la publicidad en las mismas. También permitió conocer cómo las utilizan, de qué manera y con qué objetivo.

Nombre del emprendimiento \*

Texto de respuesta corta  
.....

¿Cuántas ventas de servicio/producto hubo en el periodo de tiempo transcurrido entre enero 2020 hasta enero 2021? \*

Texto de respuesta breve  
.....

¿Cuántas ventas de servicio/producto hubo en el periodo transcurrido entre enero 2021 hasta enero 2022? \*

Texto de respuesta breve  
.....

¿Cuántas ventas de servicio/producto por **medio digital** hubo en el periodo de enero 2020 hasta enero 2021? \*

Texto de respuesta breve  
.....

¿Cuántas ventas de servicio/producto por **medio digital** hubo en el periodo de enero 2021 hasta enero 2022? \*

Texto de respuesta breve

---

¿Qué red social utilizan más? \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Página Web
- Whatsapp

¿Por cuál red social concretan más ventas? \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Página Web

¿Utilizan planificación para subir contenido a las redes? \*

- Sí, planificamos todo lo que subimos pero sin objetivos claros
- No, subimos lo que se nos ocurre en el día
- Sí, planificamos todo y pensamos como llegar a nuestro público de la mejor manera y así generar más in...

¿Generan contenido con el fin de interactuar, informar, educar, entretener, etc? \*

- Sí
- No

¿Utilizaron la participación de un influencer para ayudar a posicionar la marca?

- Sí
- No

¿Utilizan publicidad paga en redes sociales? ¿En cuál red social? \*

Texto de respuesta breve  
.....

En caso afirmativo, ¿con qué fin invierten en publicidad digital? \*

- Incrementar ventas
- Sumar seguidores
- Buscar posicionamiento en el mercado
- otro
- Otra...

¿Las ventas se vieron afectadas por la pandemia COVID- 19? \*

- Si
- No
- En parte si

¿Tuvieron que reinventar mecanismos de ventas por la llegada de la pandemia COVID-19? \*  
¿Qué agregaron o cambiaron?

Texto de respuesta largo

---

Con la llegada de la pandemia COVID-19 vieron la necesidad de otorgarle más importancia al comercio electrónico (redes sociales, página web. etc) \*

- Si
- No
- En parte si

¿Con la llegada de la pandemia COVID-19 se vieron obligados a darle más importancia y profesionalismo a las redes sociales de la empresa? \*

- Si, buscamos ayuda de un profesional del rubro de la comunicación
- si, hacemos nuestro propio contenido
- No, no le damos importancia a las redes sociales

¿Sienten que el consumidor está más adaptado a las compras por comercio electrónico? \*

- Si, ahora son más los que acceden a comprar por medios digitales
- No, prefieren comprar en el local.