



Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

Licenciatura en Marketing

Inversión en comunicación de empresas a través de influencers, y medios en un contexto de crisis.

ESTEFANIA BERARDI

Nro de legajo: VMKT009754

Tutor: Martín Constanzo

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 29 de julio del 2025



INDICE

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVES	4
INTRODUCCION	5
METODOS	22
Diseño	
Alcance y enfoque	23
Instrumento, muestreo, participantes	24
Unidad de análisis, recolección	25
GUIA DE PAUTAS	27
GUIA DE OBERVACION	29
ANALISIS SEGUN OBJETIVOS	30
ENTREVISTAS	32
ANALISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS	45
AGRUPACION DE CODIGOS TEMATICOS	52
GUIA DE OBSERVACION (realizadas)	53
RESULTADOS	70
INVESTIGACION CUANTITATIVA-Cuestionario	74
ANALISIS	89
DISCUSION	92
ANEXO	95

RESUMEN

El presente manuscrito tuvo como objetivo analizar cómo se reconfiguraron las estrategias de marketing comunicacional de empresas argentinas en un contexto de crisis económica y transformación digital. La investigación alcanzó un enfoque mixto, con una primera etapa cualitativa exploratoria y una posterior fase descriptiva y cuantitativa. Se emplearon entrevistas en profundidad a ocho CEOs o responsables de marketing, complementadas con guías de observación aplicadas a las redes sociales institucionales. Y al final un cuestionario cuantitativo a 50 CEOS de empresas y marcas.

Los resultados indicaron una marcada migración desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales, siendo Instagram, TikTok y YouTube los canales prioritarios. La inversión en publicidad tradicional disminuyó drásticamente, priorizándose la pauta digital, el marketing de contenidos y las colaboraciones con influencers. Las decisiones estuvieron guiadas por el comportamiento del consumidor digital, el uso de métricas, CRM e inteligencia artificial.

En la discusión, se evidenció que las empresas no sólo adaptaron su inversión por cuestiones económicas, sino también por la necesidad de mayor segmentación, eficiencia y cercanía con el público. Las conclusiones destacaron: (1) la consolidación de estrategias digitales como respuesta al cambio en el consumo de medios; (2) la valoración de la eficiencia publicitaria a través de herramientas de medición; (3) la irrupción del prosumidor como nuevo actor clave en la comunicación; y (4) el rol fundamental de la personalización en la conexión marca–usuario.

ABSTRACT

This scientific manuscript aimed to analyze how marketing communication strategies of Argentine companies were reconfigured in a context of economic crisis and digital transformation. The research followed a mixed-methods approach, beginning with an exploratory qualitative phase and continuing with a descriptive stage and quantitative phase. In-depth interviews were conducted with eight CEOs or marketing managers, complemented by observation guides applied to institutional social media platforms.

The findings revealed a clear shift from traditional media to digital platforms, with Instagram, TikTok, and YouTube as top priorities. Investment in traditional advertising significantly decreased, while digital advertising, content marketing, and influencer collaborations gai...

Palabras claves: Comunicaciones, marketing, crisis, estrategias, redes sociales, medios, influencers.

INTRODUCCION

Las comunicaciones de marketing son muy importantes para cualquier organización, ya sea una gran empresa, una pyme o un pequeño emprendedor. Es necesario que esté presente para darse a conocer, posicionarse, o penetrar en un mercado. Cada marca tendrá que realizar su propia investigación de mercado para averiguar primero, si la necesidad que quieren cubrir realmente existe, o muchas veces es a la inversa: se detecta una necesidad a cubrir y se crea el producto o servicio. Ahora bien, para elegir una estrategia de marketing y poder llevarla a cabo, primero debemos saber adónde quiero ir, qué se quiere lograr, cuáles son los objetivos por alcanzar.

Las comunicaciones están orientadas al consumidor, y se sabe que, con la nueva era de la tecnología y los medios digitales, las redes sociales son un boom donde todos quieren marcar presencia debido a su gran alcance y la tracción que se genera como consecuencia.

El problema que surge actualmente es que se cuenta con mucho menos presupuesto a la hora de invertir en un programa de televisión u otro tipo de plataformas. Además de que este inconveniente está a la vista por tratarse de medios públicos. Por ejemplo, el famoso programa “Showmatch” que ya no lo hacen o los últimos que lograron producirse fue bajando costos por que “no hay plata” ni para contratar figuras de mayor importancia en el medio, ni para lograr alquilar un estudio mucho más grande con una mejor puesta en escena. Esto lo conto Marcelo Tinelli en varias entrevistas y a mí personalmente. También es de público conocimiento que su productora, una de las más grandes del país, llamada “La flia” tiene grandes deudas de sueldos que aún no puede pagar. Otro ejemplo claro, es el programa de televisión “Combate”. Este programa requiere gran presupuesto para llevarse a cabo, ya que cuenta con un gran elenco, una estructura grande de juegos, ambulancia en la puerta extra al tratarse de un deporte de riesgo, y otros gastos que los programas que

actualmente están al aire no lo necesitan y son muchos más baratos. Por este motivo no se hizo más (contando por sus productores Marcos Gorban y Diego Toni, gerente de Canal 9) Actualmente, la mayoría de los programas de tv tienen un conductor y un panel hablando de actualidad, o los pocos que tienen participantes invitados para mostrar un talento, van gratis. No poseen un contrato como antes. Esto ocurrió con la televisión en los últimos años. Pero esta crisis que de a poco se fue viendo reflejada, también llegó a otras plataformas como Instagram. Varios influencers han manifestado que ya no tienen tanto trabajo como antes porque las marcas prefieren comunicar desde sus propias cuentas, utilizando emisores propios de sus empresas, en lugar de contratar actores externos. Prefieren pagar publicidad segmentada desde sus propias cuentas apuntado a los consumidores que necesitan llegar en vez de pagarle a un influencer. Esta modalidad será porque es más económica? Además, otros influencers cuentan que ya no son contratados en eventos de promoción como antes. Las marcas prefieren enviar productos gratis en formato de “canje” que destinar efectivo para las acciones publicitarias, o son muy pocos quienes lo logran. Esto es posible comprobarlo ya que estas redes son públicas y ya no se visualizan colaboraciones con marcas como hace 10 años atrás.

Las hipótesis que surge a raíz de todo esto son:

Hipótesis 1: Las empresas decidieron cortar recursos económicos en el marketing comunicacional porque cayó el consumo general del país y hay menos ingresos.

Hipótesis 2: El cambio en los hábitos de consumo de medios ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing comunicacional.

Hipotesis3: Las nuevas formas del marketing digital permiten que las empresas obtengan una mayor efectividad en estrategias más segmentadas y digitales con menor inversión económica.

Entonces,

El objetivo general de este trabajo es conocer cuántos recursos destinan grandes y medianas empresas argentinas anualmente al marketing comunicacional en un contexto económico en crisis a nivel país y con transformaciones tecnológicas.

Teniendo en cuenta el contexto económico actual, que no es el mejor, si la incertidumbre predomina. La palabra “recurso” refiere (según la Real Academia española) a medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende, ya sea con tiempo, dinero, esfuerzos. Este proyecto busca conocer si las empresas tienen en cuenta el entorno cambiante, para analizar si repercute en la organización. Conocer la repercusión en las empresas argentinas con la crisis económica del país desde el 2020 (año en que comenzó la cuarentena producto del COVID) hasta la actualidad. Obtener esta información resulta muy importante para los emprendedores del país y para los influencers que viven de la publicidad de las empresas, por varias razones:

1) **El vacío que hay en la información de este campo:** solo basta con buscar información en internet o bibliotecas, para comprobar que no hay trabajos de investigación en el área.

2) **Cambios en el comportamiento del consumidor:** los consumidores ya no responden de la misma manera a la publicidad tradicional. Las personas usan bloqueadores de anuncios, consumen contenido en plataformas sin comerciales (como Netflix, Spotify premium, o YouTube premium sin anuncios) y confían más

recomendaciones de ciertos influencers nicho o reseñas que en publicidades pagas.

Entender estos cambios ayuda a explicar por qué bajo la inversión en ciertos medios.

3) **Evolución en los canales de comunicación:** antes la televisión, la radio y los diarios eran los principales canales. Hoy, muchas marcas apuestan por contenidos más orgánicos, marketing de influencers nicho, estrategias SEO, y presencia en redes sociales desde sus propias cuentas de forma más natural y menos costosa. Esto no siempre implica “menos marketing”, sino “marketing diferente”.

4) **Optimización de recursos:** las empresas buscan resultados medibles. Hoy se puede hacer publicidad segmentada y con métricas muy precisas (clics, conversiones, alcance). Eso hace que puedan invertir menos y lograr más, por eso la inversión baja, pero la eficiencia sube. Esto también es un fenómeno digno de investigar.

5) **Reconfiguración de las estrategias empresariales:** muchas marcas están apostando a construir comunidades, generar contenido útil, (marketing de contenidos), y posicionarse desde valores o propósitos. Esto implica un cambio de enfoque en la comunicación más que una simple reducción del presupuesto.

6) **Aportes para futuras estrategias:** estudiar estas tendencias sirve para que futuras empresas, emprendedores o profesionales del marketing comprendan mejor como evoluciona el sector y que estrategias pueden ser más efectivas según el contexto económico, social y tecnológico.

De qué manera conoceremos la respuesta al objetivo planteado? A través de una investigación, consultándole a los CEOs de las empresas y a los influencers esta información proporcionada en porcentajes para lograr estimar si actualmente siguen destinando los mismos porcentajes que antes en marketing comunicacional o eso cambió, aumentó o disminuyó. ¿Y cuáles fueron los motivos que los impulsaron a tomar

esta decisión? Lo mismo con los influencers o celebrities que siempre fueron elegidos emisores a la hora de comunicar sobre los aspectos de una marca o producto.

Objetivos específicos:

- Identificar las principales transformaciones en las estrategias de marketing comunicacional utilizadas por las empresas en la última década.
- Comparar la inversión económica en publicidad tradicional (televisión, radio, gráfica) con la inversión en los medios digitales (redes sociales, influencers, marketing de contenidos).
- Analizar el impacto del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones empresariales vinculadas al marketing.
- Explorar nuevas tendencias del marketing comunicacional y su relación con la eficiencia del gasto publicitario.
- Investigar casos concretos de empresas que hayan modificado su estrategia comunicacional, con foco en la inversión y los resultados obtenidos.

Marco teórico:

El marketing comunicacional comprende el conjunto de estrategias mediante las cuales una empresa transmite mensajes a sus públicos, con el objetivo de posicionar su marca, promover productos o servicios y construir vínculos duraderos con los consumidores. Tradicionalmente, este tipo de marketing se apoyaba fuertemente en medio masivos como la televisión, la radio o los diarios y las revistas, donde las organizaciones destinaban grandes sumas de dinero para alcanzar audiencias amplias. Sin embargo, en las últimas décadas, el desarrollo de tecnologías digitales y las nuevas plataformas de comunicación han transformado este panorama. En los últimos años, distintas investigaciones han

aportado evidencia sobre la transformación del marketing comunicacional en un contexto atravesado por la digitalización y los cambios en el comportamiento del consumidor.

Según Ries y Trout (2002), las marcas deben ocupar una posición diferenciada en la mente del consumidor, lo que hoy se logra más a través de experiencias, contenidos y relaciones que mediante campañas publicitarias masivas.

Asimismo, el auge de herramientas de análisis de datos y métricas de rendimiento ha permitido optimizar recursos invertidos en comunicación. El marketing basado en datos (data-driven marketing) y la automatización de procesos permiten evaluar en tiempo real el impacto de una campaña y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Esto ha llevado a que muchas empresas reduzcan su inversión en medios tradicionales y prioricen canales que ofrezcan mayor control, segmentación y retorno sobre la inversión (ROI). En este marco, la presente investigación busca comprender como se ha reconfigurado la inversión en marketing comunicacional por parte de las empresas, que factores explican esta transformación y cuáles son las nuevas prácticas que predominan en el ámbito empresarial. Ries y Trout (2002), en su obra clásica *Posicionamiento: La batalla por su mente*, destacan que el éxito de una marca depende de ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor, lo que hoy se logra con experiencias y contenidos digitales más que con campañas masivas. Esta perspectiva coincide con la de Solomon (2017), quien enfatiza que las decisiones de consumo son tanto racionales como emocionales y sociales, lo que explica la preferencia de los usuarios actuales por contenidos auténticos frente a la publicidad tradicional.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) introducen en Marketing 4.0 la transición desde un enfoque tradicional hacia un modelo digital e interactivo, basado en la conectividad y la co-creación de valor con el consumidor. Más recientemente, los mismos autores sostienen en Marketing 5.0 (2021) que el avance tecnológico —particularmente la inteligencia artificial, el big data y la automatización— permite a las empresas generar comunicaciones más personalizadas y eficientes.

Autores como Philip Kotler (2017) sostienen que el marketing ha evolucionado desde una lógica centrada en el producto (marketing 1.0), hacia una centrada en el consumidor (2.0), y más recientemente, en los valores y la co-creación con el público (3.0 y 4.00). En este contexto, el marketing digital y las redes sociales han cobrado un rol protagónico, permitiendo a las empresas establecer un vínculo más directo, segmentado e interactivo con sus audiencias, Este cambio ha llevado a una reconfiguración de los presupuestos: ya no se trata únicamente de invertir grandes sumas, sino de hacerlo de forma más estratégica y medible.

Por su parte, el comportamiento del consumidor también ha cambiado. El acceso a la información, la participación en redes, la desconfianza hacia la publicidad tradicional y la preferencia por contenidos auténticos y relevantes, han obligado a las marcas a modificar su forma de comunicar.

Otro antecedente relevante es el concepto de prosumidor mediático. Sandoval Romero y Aguaded Gómez (2012), así como Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012), explican que los consumidores no solo reciben mensajes, sino que también producen y difunden contenido en redes sociales. Esta figura del prosumidor ha impulsado la necesidad de que las empresas

construyan comunidades activas y apuesten por el marketing de influencers como un canal estratégico.

En el ámbito de las redes sociales, Kaplan y Haenlein (2010) ya habían señalado que estas plataformas ofrecían oportunidades sin precedentes para generar métricas claras de engagement y fidelización, mientras que el estudio de Augure (2015) identificó a Twitter y los blogs como los canales más efectivos para campañas de influencer engagement, anticipando el rol clave que luego tendrían Instagram, TikTok y YouTube.

Finalmente, Zuboff (2019), en *La era del capitalismo de la vigilancia*, aporta un marco teórico sobre el uso de datos en la comunicación empresarial. Su análisis demuestra cómo las organizaciones utilizan la información digital de los usuarios para diseñar estrategias más segmentadas, medibles y rentables, fenómeno que explica la progresiva disminución de la inversión en medios tradicionales frente al crecimiento sostenido de la pauta digital.

En conjunto, estos antecedentes permiten comprender cómo la evolución del marketing comunicacional responde a un doble movimiento: por un lado, la necesidad de adaptarse a un consumidor cada vez más digitalizado, y por otro, la búsqueda empresarial de mayor eficiencia y retorno en un contexto de recursos limitados.

La idea surgió, luego de leer otros manuscritos científicos, que existen ideas impuestas y temas de interés general actual sobre las estrategias de marketing y los influencers que se relacionan con la nueva era, pero donde falta información precisa para poder analizar. El mundo del marketing resulta apasionante. Todos necesitan tener conocimientos básicos para hacer crecer su negocio, y desde el boom del instagram y

algunas otras redes sociales se cree que los influencers son los más elegidos a la hora de decidir llevar a cabo una comunicación. Pero hoy, año 2025, y después de 12 años del nacimiento de los famosos influencers, sigue siendo así? ¿O bajó gradualmente esa ola? (este dato surge porque hace 12 años surgió la creación de la famosa red social denominada instagram. Antes no existía. Y aquí emergió el termino influencer) Que opinan los CEOS de las principales marcas locales como Luciano's, Havanna, Dean & Denis, Cabrales? , entre otros que se logró entrevistar en profundidad. Conoceremos como estas empresas y algunas pymes se relacionan con sus clientes actuales y potenciales. Qué acciones de marketing implementan para lograr sus metas en un entorno cambiante constantemente. Toda esta información será de gran valor para nuevos emprendedores que navegan en la incertidumbre y no saben exactamente qué camino tomar a la hora de realizar acciones de comunicación de la empresa. También para marcas consolidadas en el mercado que están perdiendo participación y necesitan tomar decisiones. Informarse sobre qué estrategias implementan los más exitosos y los que están empezando, ya sean competidores o no, siempre es un gran valor de referencia. Cuanta más información, más herramientas tendrás para decidir el mejor camino. Hay un vacío investigativo en estas preguntas, y poco o nada de manuscritos científicos que den respuestas a estas dudas. Las entrevistas en profundidad a los empresarios más importantes del país darán luz a la incertidumbre en este proyecto.

Las redes sociales han captado la atención de organizaciones de todo tipo. Es por ello por lo que desde que estas plataformas aparecieron en nuestras vidas a principios del año 2000, organizaciones de diversa índole han recurrido a ellas como instrumento para conectar con su audiencia o público objetivo. Organizaciones empresariales, por un lado, y universitarias, por otro, son dos de los entes en los que las redes sociales han experimentado un mayor desarrollo. Tanto en unas, como en otras, plataformas como

Twitter, Facebook o Instagram se han integrado en las distintas estrategias corporativas, hasta convertirse, en muchos casos, en piedra angular de las acciones llevadas a cabo en departamentos de marketing y comunicación. El potencial de estas tecnologías en el contexto de las estrategias de marketing resulta innegable.

Recientemente muchos anunciantes han apostado toda su estrategia a Facebook y Twitter (incluso Instagram y tik tok últimamente) y no se han dado cuenta de que Youtube no solo es una red social si no que es la segunda más importante para crear comunidad en torno a una marca. Respecto a esto, el estudio de Augure destaca que, en cuanto a plataformas, Twitter (68%) se afirma como el mejor canal para desarrollar campañas de influencer engagement. Los blogs se sitúan en segundo lugar (54%) por encima de Facebook (51%). LinkedIn ocupa la sexta posición con un 20% de los profesionales que la utilizan para desarrollar programas de influencers. Desde el punto de vista de las agencias de relaciones públicas, el principal inconveniente de trabajar con influenciadores es “que es un mundo en evolución constante, donde las personas que en un momento dado marcan la pauta en una red social en poco tiempo pueden dejar de hacerlo”, reflexiona Isabel Lozano, socia y directora de Trescom. “Además”, continúa, “hay que tener en cuenta que cada sector y cada red social tienen sus propios referentes”.

Avanzó tanto la tecnología, y mutó tanto la manera de comunicar, que aparece un nuevo sujeto social llamado “**prosumidor mediático**”. Sandoval Romero y Aguaded Gómez (2012), por ejemplo, lo describen como aquel sujeto capaz de tomar el protagonismo del medio, produciendo y consumiendo información para generar una cultura participativa. Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012), por su parte, definen al “prosumidor mediático” como aquel usuario que asume de manera activa el rol del propio canal de comunicación, aprovechando el mismo para convertirse en generador de

opiniones sobre una variedad de temas. En la misma línea, García-Ruíz et al. (2014) apuntan que el “prosumidor mediático” es un individuo activo y competente a la hora de analizar y elaborar contenidos críticos y creativos de manera autónoma. Uno de los enfoques empleados por los investigadores para examinar el comportamiento y las respuestas del “prosumidor mediático” en estas plataformas es el de la **Teoría de Uso y Gratificación**. Esta teoría, desarrollada en su origen para describir cómo las audiencias interactúan con otros medios masivos como la radio, la prensa o a televisión (Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000), se ha aplicado en los últimos años en multitud de trabajos sobre la utilización de redes sociales con distintos fines.

La teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) parte de la idea de que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus necesidades. Muchas empresas hoy eligen ser ellos mismos los prosumidores mediáticos para comunicar y posicionar desde sus propios canales el contenido que necesitan instalar. Pero lo desarrollaremos más adelante.

Acercándonos un poco más a estos tiempos, Rubin (en Haridakis y Whitmore, 2006), en su revisión de los desarrollos futuros de la teoría de usos y gratificaciones, apuntó que el comportamiento y la selección de los medios son intencionados, dirigidos y motivados; que las personas toman la iniciativa para usar los medios para obtener satisfacciones de sus necesidades y deseos; que los factores sociales y psicológicos median el comportamiento mediático de las personas; que los medios compiten con otras formas de comunicación para satisfacer nuestras necesidades y que las personas influyen más, aunque no siempre, que los medios.

Y aquí se presenta un contrapunto. Otros autores argumentan que el consumo de televisión a través de Internet supera el consumo realizado en la televisión convencional llegando incluso a hablar de dos medios que se sustituyen. La llamada “**Net Generation**” (Tapscott, 2009) presenta unas pautas de uso de los medios diferenciadas de la generación anterior. Los jóvenes, siguiendo a este autor, prefieren los 140 medios interactivos frente a los clásicos audiovisuales, dado que les permiten pasar de ser meros espectadores en un modelo de relación jerárquico a tener un papel activo como prosumidores. La posibilidad multiplataforma que trae consigo la tecnología digital ha permitido la existencia de usuarios que prefieren ver los contenidos en la versión digital puesto que este tipo de visionado les ofrece ventajas que no les ofrece el modelo tradicional. En concreto, Internet posibilita la sensación de inmediatez, una mayor variedad de información y la posibilidad de acceso a multitud de canales y favorece que los usuarios jóvenes consuman este tipo de medios ya que, como argumentan, Álvarez Monzoncillo y Menor Sendra (2010): “Internet les ofrece las ventajas del modelo del gratis total”. Como subraya Rodríguez Fuentes (2009), “el modelo de comunicación de la televisión interactiva es bidireccional, personalizado, y permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información. Esta nueva sociedad digital que está fraguándose es la “**sociedad de la ubicuidad**” cuyo lema es “anyone, anytime, anywhere”.

Para este manuscrito científico se seleccionaron 8 empresas argentinas y entre ellas algunas pymes también locales que ofrecen productos y servicios a consumidores finales. De diferentes sectores: gastronomía, heladería, cafetería, indumentaria, imprenta deporte. La investigación intenta contribuir al conocimiento sobre las estrategias de comunicaciones de marketing que utilizan las empresas en nuestro país.

Marco Económico para entender un poco más la hipótesis planteada:

En un contexto actual atravesado por una marcada retracción en el consumo (la caída de las industrias alcanzo este año hasta un -30%) y cambios en las formas de comunicación. Esteban Domecq, economista y director de Invecq, Consultora Económica, en la disertación “Pulso: Economía y elección 2019” describió el recorrido histórico del país hasta el año 1929, cuando Argentina era potencia económica mundial junto con Australia, Canadá, E.E.U.U y Reino Unido, bajo un modelo agro exportador. El economista tomo ese período histórico para explicar que luego de esa fecha varios sucesos, tales como la crisis de la bolsa de Nueva York, enfrentamientos entre derecha e izquierda y varias dictaduras que se originan en el país, provocaron que Argentina comenzara a alejarse de ese grupo. Finalmente, a partir de la década de los `70 y puntualmente en los `80 Argentina se aleja completamente de los países desarrollados y pierde en crecimiento. Desde ese momento hasta ahora nuestro país tuvo una de las peores dinámicas de crecimiento del mundo, con más de 16 años recesivos.

Ampliando este diagnóstico, el analista político Eduardo Fidanza en su disertación. Para entender la crisis, señala Fidanza es preciso observar la historia y los antecedentes, los “desacoples estructurales” que él cita y los relaciona con tres dimensiones: la ideología, vinculada con la orientación de pensamiento; la política, que regula la competencia y el consenso, y la administración, que marca los límites de los recursos. Para Fidanza, estas 3 dimensiones están escindidas (Fidanza, 2019).

El economista Esteban Domecq sostiene que, desde la perspectiva económica, Argentina tiene desequilibrios estructurales que impiden el crecimiento sostenido y un escenario de estanflación de la oferta desde el año 2011 (Domecq, 2019). Esa situación se agudizó en el segundo semestre de 2018 cuando se produjo una corrida cambiaria

como consecuencia de la sequía, el desequilibrio monetario y la salida de capitales de países emergentes que llevo al gobierno a firmar un programa de financiamiento con el Fondo Monetario Internacional por 57.000 Millones. De este modo la actividad económica entró en una fase recesiva, con un acelere de la inflación y trajo como consecuencia una reducción en el poder adquisitivo de los ingresos.



El impacto de la recesión en el inicio del 2025 de la gestión Milei, tras el salto devaluatorio de diciembre de 2023, llevó a proyecciones de caída en la actividad más altas que las que finalmente se verificaron para 2024. El **Fondo Monetario Internacional (FMI)** e incluso el Gobierno habían estimado *una contracción de 3,8% en el PBI para el año pasado*. El Ministerio de Economía y el FMI esperan que la actividad económica crezca al menos 5% anual en 2025. Sin embargo, comenzaron a salir algunas previsiones que son más optimistas. La caída de la actividad durante 2024 estuvo marcada por el derrumbe del consumo.

Según el Indec, la recuperación del último cuatrimestre no alcanzó para llevar la economía a un sendero positivo aún. No es la intención de este proyecto aburrir con

datos detallados sobre en qué porcentaje cayo el consumo de cada sector en la industria, pero un panorama económico actual resumiendo los años anteriores nos sirven de marco teórico para saber dónde estamos parados en contexto para luego poder analizar las inversiones que realizan las empresas en marketing que es lo que nos interesa en este manuscrito científico.

REFERENCIAS:

Bibliografía

Cronica: <https://www.cronica.com.ar/diarioshow/la-pavada/Reunion-urgente-en-la-casa-de--Marcelo-Tinelli-el-Bailando-2025-corre-riesgo-de-no-salir-al-aire-20250225-0010.html>

Aires de Santa Fe: <https://www.airesdesantafe.com.ar/espectaculos/angel-brito-destapo-la-cruda-razon-la-que-marcelo-tinelli-no-regresa-el-bailando-n618897>

Infobae: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2021/06/13/marcos-gorban-en-terminos-televisivos-estamos-pasando-por-uno-de-los-peores-momentos-de-la-industria-audiovisual-argentina/>

Radio cut: <https://br.radiocut.fm/audiocut/marcos-gorban-sobre-la-crisis-de-los-medios-y-la-reconversion-digital-no-hay-plata-para-producir/>

Statista. (2024). Digital advertising spending worldwide 2020–2024.
<https://www.statista.com/>

Nielsen. (2023). Annual marketing report: Era of alignment.
<https://www.nielsen.com>

Vivata Academia:

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1358/2195>

<https://beautyblog.es/wp-content/uploads/susana-garcia-revista-anuncios-020-024-A1516.pdf>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (16^a ed.). McGraw-Hill.

Sandoval Romero, Y., & Aguaded Gómez, I. (2012). El prosumidor. *Comunicar*, 39, 10–13.

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). Jóvenes prosumidores en redes sociales. *Comunicar*, 39, 93–100.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. Simon & Schuster.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Patel, N. (s.f.). Blog de Neil Patel. <https://neilpatel.com/es/>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (16^a ed.). McGraw-Hill.

Solis, B. (2010). Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Wiley.

Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024 **Global Overview Report**. <https://www.wearesocial.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>

Palabras clave: influenciadores, medios de comunicación online, tendencias de consumo, branding digital, estrategia de comunicación, marketing de empresas.

MATERIALES Y METODOS

Diseño: La presente investigación se enmarca en un diseño mixto. Ya que combina la recolección de datos cualitativos mediante entrevistas en profundidad con una futura instancia cuantitativa a través de cuestionarios estructurados.

Se intentó conocer, en períodos de crisis, cambios e incertidumbre, la respuesta de las empresas desde las comunicaciones de marketing. Se adopta un diseño semiestructurado que es lo más común en etapa de investigación cualitativa porque permite:

- Tener un marco común para comparar respuestas
- Flexibilizar según lo que surja en la charla
- Profundizar en temas espontáneos que puedan enriquecer el análisis

Los estudios de investigación de mercado que se desarrolla en 4 etapas principales:

- 1) Definición del problema y los objetivos: en esta etapa se delimitó el tema de estudio —la transformación en la inversión en marketing comunicacional— y se establecieron los objetivos generales y específicos.
- 2) Diseño del plan de investigación: Se definieron las técnicas de recolección de datos a emplear: en la etapa cualitativa actual, se utilizarán entrevistas semiestructuradas en profundidad a CEOs o responsables de marketing de distintas empresas, complementadas con una guía de observación no participante. Esta guía se aplicará al análisis de las estrategias comunicacionales en plataformas digitales (como redes sociales institucionales), con el fin de registrar aspectos como frecuencia, tipo de contenido, tono del mensaje, interacción con el público y uso de recursos

visuales. Más adelante, en la etapa cuantitativa, se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra más amplia de influencers, con el objetivo de explorar su rol dentro de las nuevas formas de inversión en marketing comunicacional.

- 3) **Recolección de datos:** en la etapa cualitativa actual se realizaron entrevistas a ocho CEOs o responsables de marketing de distintas empresas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencional. En la etapa cuantitativa futura, se aplicará un cuestionario a una muestra más amplia de influencers, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre las tendencias actuales de inversión en marketing.
- 4) **Análisis e interpretación de los resultados:** los datos cualitativos serán analizados mediante codificación temática, mientras que los datos cuantitativos serán procesados estadísticamente para identificar patrones, relaciones y posibles generalizaciones.

Alcance: El estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo, ya que busca por un lado explorar un fenómeno que aún no ha sido suficientemente abordado —la reducción de la inversión en publicidad tradicional y el pasaje hacia estrategias digitales—, y, por otro lado, describir cómo se están dando estos cambios dentro de las empresas.

Enfoque: El estudio adopta inicialmente un enfoque cualitativo, centrado en la comprensión en profundidad de las transformaciones en las estrategias de inversión en marketing comunicacional desde la perspectiva de quienes toman decisiones en las empresas. Para ello, se utilizan entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado, que permiten explorar discursos, motivaciones y experiencias con flexibilidad. Esta técnica

se complementa con una guía de observación no participante, aplicada al análisis de las prácticas comunicacionales en redes sociales institucionales, lo que permite enriquecer la comprensión del fenómeno desde una perspectiva contextual.

Instrumentos: entrevistas en profundidad. Descriptivas. Observación.

Muestreo: no probabilístico, intencional. Se optó por este tipo de muestreo ya que el objetivo no es generalizar los resultados a toda la población empresarial, sino obtener información relevante y detallada de un grupo específico de empresas que hayan experimentado cambios significativos en sus estrategias de marketing comunicacional en los últimos años. Este tipo de muestreo permite seleccionar los sujetos de estudio en función de criterios previamente establecidos, como por ej: empresas que hayan disminuido su inversión en publicidad tradicional, o nunca la hayan implementado en los medios tradicionales, que trabajen activamente en redes sociales, o que hayan implementado estrategias de comunicación digital. De este modo se accede a casos representativos y pertinentes para responder a los objetivos planteados. Además, el muestreo intencional es especialmente útil para estudios exploratorios o descriptivos, como el presente manuscrito, donde la calidad y la relevancia de la información obtenida es más importante que la cantidad o representatividad estadística. La elección de este enfoque metodológico permite realizar un análisis más profundo y contextualizado sobre las razones detrás de los cambios en la inversión en marketing por parte de las empresas.

Participantes: el estudio se realizó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mes de marzo del año 2025, tomando como referencia el contexto económico actual y de los últimos años. Se tomó una muestra de 8 participantes CEOs representantes de las empresas más importantes del país. Hombres y mujeres mayores de 30 años argentinos.

Nivel socioeconómico medio y alto. Educación primaria y universitaria. Residentes de la provincia de Buenos Aires.

(Consentimiento en Anexo 1)

Unidad de análisis y relevamiento:

Lucciano's	CEO
Mirtha cafe	CEO
Artear tv	CEO
Cabrales cafe	Gerente
Paz Cornu	CEO
Glic	CEO
Royal	CEO
Tomas Chernoff	CEO

*Se incluye consentimiento en el Anexo

Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos de recolección de datos fueron la observación y la entrevista en profundidad. La entrevista se formuló con preguntas flexibles, para darle libertad al entrevistado de manera no estandarizada para poder charlar sobre distintos puntos. El orden fue el siguiente: primero quien es la persona, para conocer con quien estamos hablando y que nos cuente sobre su rubro. Como lo descubrió y comenzó en el mismo. Luego se le consulto sobre la situación actual económica, sobre su percepción respecto a la crisis por la que está atravesando Argentina. El presupuesto del área, las estrategias de comunicación, el mensaje, interactividad y el enfoque de marketing, el cliente, la coherencia estratégica e Integración, base de datos y por último la infraestructura organizacional. Al ser un cuestionario semiestructurado algunas preguntas se formularon de manera espontánea durante la entrevista. El otro instrumento de recolección de datos fue la guía de

observación elegida por ser una técnica que nos permitió de forma planificada y organizada relevar datos que se quieren observar.

Guía de pautas para entrevistas a Ceos o responsables de comunicación/ marketing.

Datos iniciales (para registro interno del investigador):

- Nombre del entrevistado (opcional)
- Cargo
- Nombre de la empresa
- Rubro o sector
- Fecha de la entrevista
- Modalidad (presencial, virtual, telefónica)

1. Introducción general (Para romper el hielo y contextualizar)

- ¿Podría contarme brevemente cuál es su rol en la empresa?
- ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación o marketing actual de su organización?

2. Evolución de la inversión en marketing

- En los últimos años, ¿la empresa ha incrementado, disminuido o mantenido su inversión en marketing? ¿Por qué?
- ¿Cómo era la distribución de esa inversión antes (por ejemplo, entre publicidad tradicional y digital) y cómo es ahora?

- ¿Qué medios o plataformas eran prioritarios anteriormente? ¿Y cuáles lo son hoy?

3. Cambios en la estrategia comunicacional

- ¿Qué factores o contextos motivaron cambios en la estrategia de comunicación de su empresa? (ej: cambios tecnológicos, comportamiento del consumidor, crisis económica, etc.)
- ¿Qué importancia tienen hoy las redes sociales, el marketing de contenidos o los influencers en su estrategia?
- ¿Han incorporado nuevas herramientas o tecnologías para gestionar la comunicación?

4. Evaluación y resultados

- ¿Cómo miden el impacto o los resultados de sus acciones de comunicación?
- ¿Consideran que la inversión actual es más eficiente que en años anteriores? ¿Por qué?
- ¿Qué canales o estrategias les han dado mejores resultados?

5. Perspectiva a futuro

- ¿Qué tendencias consideran que marcarán el rumbo del marketing en los próximos años?
- ¿Tienen pensado seguir reduciendo/incrementando la inversión en publicidad tradicional?
- ¿Qué desafíos enfrentan actualmente en relación con la comunicación institucional?

6. Cierre

- ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre este tema?
- ¿Estaría dispuesto/a que le enviemos un resumen de los resultados del estudio?

Guía de Observación – Estrategias de Comunicación Empresarial

Objetivo:

Observar y analizar los elementos y prácticas de comunicación utilizados por las empresas en medios digitales.

Aspectos por observar:

- ¿Qué plataformas utilizan (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)?
- ¿Publican de forma regular? ¿Con qué periodicidad?
- ¿Qué tipo de contenido comparten? (promocional, institucional, educativo, interactivo)
- ¿Cuál es el estilo comunicacional? (formal, cercano, emocional, técnico)
- ¿Qué recursos visuales emplean? (imágenes, videos, reels, gráficos)
- ¿Cómo es la interacción con el público? (responden comentarios, usan encuestas o llamados a la acción)
- ¿Se identifican campañas pagas o colaboraciones con influencers?

Observaciones generales

.....

.....

Análisis de datos realizado según los objetivos. Variables, fuentes e instrumentos:

Objetivos	Variables	Fuentes de la información	Instrumentos de recolección
Identificar las principales transformaciones en las estrategias de marketing comunicacional utilizadas por las empresas en la última década.	Tiempo, esfuerzo, dinero (inversiones y gastos)	CEOS de empresas	Entrevista en profundidad
Comparar la inversión económica en publicidad tradicional (televisión, radio, gráfica) con la inversión en los medios digitales (redes sociales, influencers, marketing de contenidos).	Percepción y postura tomada frente a los cambios.	CEOS de empresas	Entrevista en profundidad
Analizar el impacto del comportamiento del consumidor en la toma de	Estrategias de marketing comunicacional, plan de acción y ejecución. Canales.	CEOS de empresas y gerentes	Observación y entrevista

<p>decisiones empresariales vinculadas al marketing.</p>			
<p>Explorar nuevas tendencias del marketing comunicacional y su relación con la eficiencia del gasto publicitario.</p>	<p>Influencers, redes sociales, plataformas.</p>	<p>Redes sociales, portales online, avisos publicitarios, grafica, puntos de promoción, etc.</p>	<p>Observación</p>
<p>Investigar casos concretos de empresas que hayan modificado su estrategia comunicacional, con foco en la inversión y los resultados obtenidos.</p>	<p>Toma de decisiones frente a los obstáculos.</p>	<p>CEOS de empresas</p>	<p>Entrevista en profundidad</p>

Elaboración propia.

ENTREVISTAS:

El primer objetivo: identificar las principales transformaciones en las estrategias de marketing comunicacional utilizadas por las empresas en la última década.

Al consultarle a los Ceos de las empresas, *Valentina Salezzi*, manifestó que lo principal fue abocarse a las redes sociales más que a los medios tradicionales. Con la ayuda de un community manager, crear contenido de valor diariamente para posicionarse como un producto virtual que tenga una coherencia con la empresa y los productos que ofrecen. En segundo lugar y “mientras se pueda” algo en medios tradicionales.

En los últimos años, se mantuvo el marketing de igual manera. Es el área a la que más le dan importancia. El único gasto que hemos tenido es el sueldo de la community manager e invertir en algunas acciones puntuales.

Si estas en crisis, y dejas de prestarle atención al marketing dejando de marcar presencia en las redes, es “dejarse morir”. Nunca puse pauta publicitaria en redes.

La prioridad para mí siempre fue instagram y lo sigue siendo.

En cuanto a la crisis del país, si la gente va menos, tengo que hacer más fuerte el merchandasing.

Christian Otero, Co-fundador y CEO de Lucciano's nos cuenta que:

“No tenemos una estrategia en sí. Es según el lanzamiento y el producto. Vamos tratando de llevar a cabo la acción más conveniente y de mayor alcance o posicionamiento. Entendemos que somos una marca de lujo entonces toda la comunicación la orientamos en ese sentido desde la generación de contenidos.

Invertimos mucho en producción de fotos, algunas in house, otras con agencias.

Siempre entendiendo que el producto es el gran protagonista. Nos tenemos que diferenciar del resto haciendo foco en la importación de la materia prima, que traemos la mejor a nivel mundial. Eso tiene que estar emparentado con la forma de comunicarlo y lucirlo desde el packaging para presentar nuestra marca como de lujo.

Manuel Cabrales, CEO de café Cabrales. Sector de consumo masivos, alimentos y bebidas. Café en todos sus segmentos responde:

El rol de marketing es transversal. Lanzamiento, performance de negocio, rotación y variables duras del marketing tocan de lleno la operación y el abastecimiento.

En los últimos años hemos invertido mucho en lanzamiento, no necesariamente en comunicación, como la línea nespresso en plástico, lanzamos también toda una línea de nespresso aluminio, y hemos relanzado la línea de dulce gusto y la distribuimos principalmente por marca. Tenemos verticales de marca y así medimos las inversiones. En los últimos años, si bien hemos tenido la intención de incrementar el porcentaje que se gasta en marketing con respecto a las ventas, cuando vinieron los tiempos de crisis y restricción de importaciones fue uno de los gastos que tuvimos que restringir, pasamos de 1,2/2 puntos de la venta a medio punto o menos.

Santiago Platero, CEO de Glic, nos cuenta que los principales cambios en la estrategia de comunicación fueron cuando surge la pandemia y "entendimos que era un momento para realizar una gran inversión y captar público cautivo. Momento de sumar influencers y enfocarse 100% en lo digital".

Tomas Chernoff, CEO de Che3d, empresa de impresión 3d responde que su empresa Che3D tiene una estrategia propia desde hace un tiempo que funciona, enfocada en relaciones a largo plazo con grandes clientes. Tiene un manager de

marketing, un copywriter, un creador de contenido y editor. La estrategia apunta a sostener y nutrir relaciones B2B con un ciclo de ventas largo

Paz Cornu, CEO de su propia marca de diseño, manifiesta que el cambio es principalmente en el comportamiento del consumidor y el crecimiento de lo digital. Hoy todo se vive en redes. Hay que invertir para estar presente y marcar diferencia.

Antes usábamos más prensa y eventos. Ahora casi todo va a redes sociales, contenido en video, reels y colaboraciones. Antes, revistas y tele. Hoy, Instagram y TikTok. También usamos WhatsApp para ventas más personalizadas.

Eduardo Fernandez, gerente de producción y adquisiciones de Artear. Responde que “la estrategia de comunicación actual es múltiple, desde la pantalla y desde nuestras propiedades digitales, generando contenido específico para cada plataforma o adaptando el contenido que se emite en la pantalla principal”. Antes no existían tales plataformas. “Antes usabamos mucha publicidad en gráfica y vía pública , así como eventos específicos para presentación de programación. Actualmente usamos la fuerza de las marcas en el entorno digital y nuestras pantallas principales (canales), Generamos contenido para las redes, nuestros sitios, canales de YouTube y la pantalla principal.

Ramiro Nani, CEO de Royal padel responde Producto: gran parte de la estrategia principal de la empresa se basa en la diferenciación de productos (al tener fábrica propia, es completamente versátil el desarrollo de nuevos productos). Implementación de la máxima calidad en la producción y fabricación de los productos utilizando los mejores componentes del mercado Precio: productos dentro de los rangos de mayor venta (se analizan datos de tiendas físicas, e-commerce, competencia, red de vendedores)

Diseño: innovación constante en los diseños y creación de los productos, evolución En lo que hace a la comunicación, trabajamos con piezas y diseño como también imágenes reales, segmentamos el mercado para campañas de acuerdo con cada producto a comunicar. La generación de nuevos productos es continua, lo que genera una renovación permanente de piezas de comunicación segmentadas a un público meta específico con apéndices diferenciales de acuerdo con las características intrínsecas de los productos desarrollados.

El segundo objetivo: comparar la inversión económica en publicidad tradicional (televisión, radio, grafica) con la inversión en los medios digitales (redes sociales, influencers, marketing de contenidos).

Valentina Salezzi nos cuenta que el medio tradicional es al que menos tienen cuenta, y en el que menos destinan recursos. “Mientras se pueda” implementamos alguna mención en televisión en formato canje, por invitación a algún programa donde se pueda comunicar sobre la marca, pero nunca invirtiendo dinero. En cambio, todos nuestros recursos de tiempo y dinero están en las redes sociales, puntualmente en instagram.

Christian Otero responde: Respecto a la inversión en marketing, los últimos años hemos ido creciendo y mucho. Arrancamos con cero presupuestos de marketing y se fue acrecentando. Es muy alta. Para cada lanzamiento utilizamos distintas plataformas: vía pública, eventos, influencers, etc.

La distribución de la publicidad tradicional respecto a digital, siempre el 90% fue en torno a lo digital. Somos una empresa joven que creció con el auge de instagram, y

entendimos que generando contenidos de calidad desde nuestros canales también podíamos medir más ese retorno y el alcance de acuerdo con la inversión que hacemos.

Al principio facebook e instagram. Hoy se suma meta, tik tok, youtube, son plataformas que fuimos incorporando y circuito de cartelera en formato digital en vía pública.

Manuel de Cbrales nos cuenta que, en cuanto a medios y plataformas, es mayor casi exclusivamente lo digital con algún complemento de radio y tele.

Santiago Platero nos cuenta que "la estrategia de marketing la tomamos en conjunto con la agencia de Marketing que contratamos. La agencia es Wildfi y al tener presencia en todo Latam nos permite unificar la comunicación de todos los mercados. Por el rubro en el que estamos, la estrategia de marketing está enfocada mayoritariamente en publicidad digital. Hoy en día el foco va migrando hacia una publicidad continua en redes sociales con comunicación de influencers y campañas puntuales de TV&RADIO&VÍA PÚBLICA en épocas de peak season.

Tomas Chernoff por su lado dice que la inversión depende de la capacidad productiva y del rendimiento de campañas. Se mide CAC y costo por lead, y se usan herramientas como chatbots y CRM vinculados al ERP, por el momento se mantiene estable. Nunca se invirtió en prensa tradicional. Todo es digital y recursos humanos. En cuanto a plataformas las apariciones en prensa son orgánicas. La inversión es solo en pauta digital.

Paz Cornu responde: muchísimo en redes sociales. Son clave para llegar y conectar. Nos ayudan a contar historias reales de la marca. Nada en medios tradicionales, salvo que sea en modo canje y si surge la posibilidad, pero lo único que nos importan son los medios digitales. Usamos apps de edición, CRM, gestión de redes y automatizaciones.

Eduardo Fernandez, La aparición de de las redes sociales generó un gran cambio en el consumo y en la forma de comunicar y nosotros nos adaptamos haciendo tambien cambios importantes tanto ediliciamente, como tecnológicamente y en las formas de producir contenido , adoptando las nuevas herramientas al trabajo diario creativo .

Ramiro Nani nos cuenta que la inversión en marketing ha crecido y hemos desarrollados muchos materiales audiovisuales de calidad para para competir con una gran cantidad de productos y marcas que están ingresando al mercado y para lograr un posicionamiento cada vez más predominante en el mercado y las mentes de los consumidores. Inicialmente la comunicación publicitaria estaba predominantemente en medios tradicionales analógicos y a lo largo del tiempo migró casi en forma exclusiva a medios y soportes (se continúa con acciones de BTL y materiales POP en stands o torneos). Hoy es casi nula la inversión en medios tradicionales, salvo acciones de promoción.

El tercer objetivo: analizar el impacto del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones empresariales vinculadas al marketing.

Valen Salezzi, CEO de Mirtha café, nos cuenta que comprobaron que el consumidor compra el producto luego de posicionarlo en redes primero. Una vez que lo comunican en redes y empieza a funcionar en la misma, luego lo compran en el local físico. Además, se les da merchandasing (vasos, tazas, cuadernitos de la marca). Eso es fundamental, siempre estuvo presente. A la gente le encanta cuando siente que obtiene un beneficio, y les encanta recibir regalos. Eso provoca filas en la

puerta y por consecuencia, consumen. Es la forma más medible de ver resultados además de las redes.

Christian Otero manifiesta: tenemos amigos de la marca que suelen subir contenido de forma orgánica. Quizás a veces en el lanzamiento del producto, buscamos un influencer afin al producto, como un influencer foodie, o alguno más de turismo para darle un push al producto que estamos lanzando al mercado y que el consumidor luego consuma el producto. Incorporamos una app que es un programa de fidelidad de Lucciano's . Eso nos permite tener una comunicación más directa con los usuarios. Entender comportamientos de compra con lo cual nos permite hacer una comunicación mucho más direccionada según el perfil del cliente.

Manuel de Cabrales nos cuenta respecto al comportamiento del consumidor que todo se mide a través de las métricas de la agencia. Y es más eficiente en términos de alcance y conversión y lo que más resultado ha dado es pauta en redes sociales, que luego se convierten en compra.

Santiago Platero, el comportamiento del consumidor lo medimos en base a los registros de clientes en nuestra web y luego en base a compras que realicen estos nuevos registros. Con el tiempo vamos logrando un conocimiento del mercado, un conocimiento de qué estrategia da mejores resultados, y eso nos permite potenciar y utilizar de mejor manera la inversión planificada para llegar a los consumidores. Cada canal tiene sus beneficios, a nivel de publicidad digital & influencer es una publicidad enfocada en lo transaccional.

A nivel de publicidad de TV&Via pública, lo hacemos con foco en lograr conocimiento de marca y sobre todo confianza en el consumidor. Lograr confianza lo vemos como un

punto muy relevante por el tipo de servicio que ofrecemos.

Tomas Chernoff dice que el cambio fue en los buyer persona, la evolución del rubro, el crecimiento tecnológico y la escala de Che3D.

Las redes sociales sirven para apoyar el posicionamiento y eso se convierte en un cliente-consumidor. En su momento se usaron influencers B2C, pero hoy no es prioritario. Tomás como CEO se posicionó como micro-influencer y muchos interesados en la prensa consumen lo que recomienda.

Paz Cornu, como mencionaba anteriormente, hoy todo pasa por lo digital. Creo que las personas deciden lo que quieren ver desde la comunidad de sus hogares utilizando las plataformas digitales, en el horario que más les convenga. La era de la tecnología, que todos tengan celular, hizo que las ventas se muevan por las redes sociales. Cada vez menos gente mira televisión, ya que hoy el público puede on demand decidir cuándo y como quiere consumir contenido.

Eduardo Fernandez, Los consumidores en redes aún no reaccionan hacia la pantalla principal , pero si la pantalla principal tracciona a las demás .

Las redes tienen mayor peso que los influencers en nuestro medio ya que muchos son generados por la pantalla principal. Las redes son importantes para generar comunidad activa que la pantalla principal no genera.

Ramiro Nani agrega: los factores son diversos, en principal lugar, el crecimiento de la población y la suma de nuevos consumidores con edades dentro de los grupos etarios digitales (de Millennials para adelante), en segundo lugar, la comunicación digital permite trabajar datos (resultados de las campañas y acciones) y métricas que permiten tomar decisiones mucho más efectivas y eficientes para la inversión. En tercer lugar, la

digitalización de la comunicación y comercialización, permiten llegar a consumidores y lugares que antes no se abarcaban con una estructura tradicional y termina siendo más eficiente.

El cuarto objetivo: explorar nuevas tendencias del marketing comunicacional y su relación con la eficiencia del gasto publicitario.

Valentina Salezzi menciona la invitación de “famosos” a los locales para crear contenido cruzado con otros celebrities con marcada presencia en las redes y con otras marcas. Esta unión otorga fuerza a ambos protagonistas en la llegada masiva marcando mayor presencia. Lo menciona a esto último como “llamadores de gente”. Y es lo que más le ha funcionado. Los medios tradicionales son donde menos invierten recursos.

Christian Otero, responde que es difícil de medir, cada año la comunicación cambia y nos ha ayudado a posicionar la marca, entonces no te podría decir si la de hoy es más eficiente que la de hace algunos años. Sabemos que la comunicación es un fiel aliado a la hora de buscar nuevos clientes y generar una conexión y fidelidad con los clientes.

Manuel, CEO de Cabrales, simplemente actualización. No hemos tenido un cambio externo o algún volantazo en el rumbo. Los pilares de valores y razones que comunicamos son las mismas. Hemos estado empujando la comunicación cuando hablamos con las distintas marcas que tenemos y los distintos segmentos que tenemos. Las redes sociales son muy importantes. Es donde tenemos las comunicaciones diarias e influencers usamos como un medio más de difusión. No hemos incorporado herramientas tecnológicas más allá del manejo de redes y todas las métricas que nos puede dar una agencia.

Santiago Platero responde que, es un tema en cambio constante, hay que estar atento a las tendencias y adaptarse a los momentos para estar vigente y lograr buenos resultados: "con la pandemia nos dimos cuenta de que había que enfocarse en lo digital. Hoy el 90% de la publicidad es digital con pauta en google y meta (facebook / instagram) y sumando influencers que comuniquen la marca y den confianza al consumidor. En los últimos años hemos incrementado la inversión en marketing. La inversión fue aumentando ya que entendemos que tiene gran importancia. Las ventas son proporcionales a la inversión en marketing que realicemos".

Tomas Chernoff responde que antes había más herramientas. Se redujo a Klinton y Monday por razones de eficiencia administrativa. La tendencia actual y la que más nos resulta es la pauta desde nuestras propias redes a través de Meta.

Paz Cornu, menciona: más personalización, contenido real, inteligencia artificial y sostenibilidad. Las marcas con alma van a destacar. Con esto último me refiero a que la emoción trasciende, y el contenido que empatiza y hace sentir identificado a la gente es el que se viraliza y tiene mayor alcance.

Eduardo Fernandez "La inversión en marketing está directamente ligada a nuestra capacidad de distribución en cada pantalla para lograr experiencias únicas y recordables Hemos incorporado muchas herramientas tanto para métricas , como para generación de contenido, gestión de redes, automatizaciones y herramientas con inteligencia generativa. Todas las herramientas tienen sus pro y sus contras . Podríamos decir que Youtube es de las que mejor funciona el ecosistema y que las redes ayudan a estar presentes más fácilmente . Pero al ser generadores de contenido de consumo masivo podemos afirmar que cada una tiene su función específica para el resultado que estemos buscando .

Ramiro Nani, CEO de Royal padel responde: las RRSS son canales y medios de comunicación en sí que ayudan a nuestras marcas a llegar a públicos específicos con una inversión a medida, brindando datos y estadísticas que potencian la estrategia a utilizar y pulen de errores lo vigente El MKT de contenido es muy valorable para informar y generar cultura de producto, ayuda a resaltar los beneficios de nuestros productos, la calidad y versatilidad Nuestros mejores influencers son los deportistas de élite que compiten con nuestras marcas. Las tendencias son los ejemplos reales de experiencias de usuarios, la sustentabilidad de los componentes y los productos relacionados con la durabilidad y el medio ambiente. La dinámica que los productos (su fabricación) puedan dar a los consumidores para amoldarse a los cambios de usos y costumbres (las nuevas generaciones son cada vez más impacientes en sus tiempos, no saben lo que quieren pero lo quieren ya). El trabajo de los datos y su análisis. En conclusion, hay que innovar continuamente analizando los datos.

El quinto objetivo: investigar casos concretos de empresas que hayan modificado su estrategia comunicacional, con foco en la inversión y los resultados obtenidos.

Valentina Salezzi, CEO de Mirtha Café, nos cuenta que, en relación con el objetivo anterior, en cuanto a cambios, incorporaron la Inteligencia artificial como el chat gpt. “Es esencial para mí a la hora de hacer un brain storming”

Christian Otero, no hemos tenido grandes cambios sino ir adaptándonos a las redes sociales que más van utilizando los usuarios como los nombrados anteriormente. Tik tok hace 2 años empezamos a utilizarlo, por ejemplo.

Manu de Cabrales nos cuenta que se enfocan en las tendencias que son el café de especialidad, orígenes y tostado natural. Y Nuestra intención es incrementar la

inversión en marketing, volver a niveles más altos y tener más performance en marketing y medición. En cuanto a la comunicación institucional es un ala y un equipo aparte, que depende del directorio en el cual es muy desafiante en este país y en particular nosotros que tenemos el apellido linkeado con la marca, manejarlo bien. Le dedicamos muchos recursos y tiempo.

Santiago Platero, CEO de Glic, una empresa de logística que traslada productos en toda Latinoamérica es un caso ejemplar. Nos cuenta que en la pandemia dieron un volantazo enfocándose 90% en lo digital, y sumando influencers que recomienden la marca ya que allí se encuentra el público masivo.

Tomas Chernoff, nos cuenta que todo cambió y hoy se determina desde el CRM comercial. Se segmenta mucho más, hay más estrategia y menos desperdicio. Enfocarse en nichos definidos es clave. Cuanto más amplio el público, más caro y menos eficiente es el proceso. Mayor automatización e incorporación de IA, adaptada a cada segmento.

Paz Cornu, cuenta que: viramos en apostar más a lo digital, a eventos boutique y contenido con impacto. Es clave diferenciarse, mantener la esencia y generar contenido constante sin perder calidad.

Eduardo Fernandez dice Podemos decir que tenemos más información para poder evaluar y tomar decisiones, pero encontramos muchas falencias en los sistemas de medición debido a bots, etc . La tendencia hoy es a la automatización con una curaduría humana

Pero los avances de la IA y sus posibilidades van a generar un nuevo desafío en el que los límites no están marcados y serán límites móviles ya que se modificarán con una velocidad inimaginable. El mayor desafío será la velocidad para adaptarse, para adoptar nuevas formas y herramientas y la renovación de ellas más rápidas aún.

Podría decir que creo que estamos avanzando hacia una nueva manera de comunicar e impactar a las audiencias que nos obliga a estar informados y aprendiendo constantemente . Un gran desafío por delante.

Ramiro Nani manifiesta que ha crecido mucho en el análisis de datos propios, de mercado y de herramientas digitales. Se mide inversión contra venta (CTR), retorno de la inversión (ROI) y valorización de marca por caudal de seguidores/interacciones. Es mas eficiente la inversion por el nivel de datos que brindan las herramientas sobre cada peso invertido. Lo que mejor me ha dado resultado migrando a estas nuevas formas tecnologicas son: hacer cada día productos mejores, campaña en RRSS con derivación al ecommerce, activación de MKT/comercial en empresas de marketplace, fidelización de la cadena tradicional comercial.

Análisis cualitativo de entrevistas mediante codificación temática:

Objetivo 1: Identificar las principales transformaciones en las estrategias de marketing comunicacional utilizadas por las empresas en la última década

Códigos temáticos identificados:

- Migración de medios tradicionales a digitales
- Prioridad en redes sociales
- Generación de contenido visual
- Influencers como canal de Comunicación
- Profesionalización del equipo digital

Patrones comunes:

- Todas las empresas manifestaron una transición hacia el entorno digital, priorizando redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube.
- Se destaca la importancia de generar contenido visual y atractivo como principal forma de comunicación.
- La figura del community manager y otros roles vinculados a la creación de contenido se vuelve clave.
- El marketing tradicional (TV, gráfica, radio) se relega o se utiliza como complemento esporádico.

Interpretación:

Las entrevistas evidencian una transformación profunda en las estrategias comunicacionales empresariales. Las empresas han dejado de centrarse en los medios

tradicionales para priorizar el entorno digital, particularmente las redes sociales. Este cambio no solo obedece a cuestiones económicas tal como se planteó en la hipótesis 1 al principio de este manuscrito (***“Las empresas decidieron cortar recursos económicos en el marketing comunicacional porque cayó el consumo general del país y hay menos ingresos”***)

, sino también a cambios en los hábitos de consumo de los consumidores uniendolo con el comportamiento del consumidor. Esto confirma la hipótesis 2 planteada (***Hipótesis 2: El cambio en los hábitos de consumo de medios ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing comunicacional***). Se prioriza la generación constante de contenido relevante, visual y adaptado a las plataformas digitales. Asimismo, la incorporación de equipos internos dedicados a la estrategia digital se vuelve una constante. Relación: Las entrevistas muestran cómo las empresas dejaron de priorizar los medios tradicionales para pasar a estrategias digitales, lo que confirma este desplazamiento teórico del foco de la comunicación de masas a lo digital, interactivo y personalizado. Y esto se relaciona con los autores mencionados en el marco teórico como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) con Marketing 4.0 explican el paso del marketing tradicional a la digital, centrado en la conectividad, la co-creación de valor y la confianza entre marcas y consumidores. Bauman (2007) en Tiempos líquidos habla del cambio en los vínculos humanos y cómo eso afecta también al consumo: las decisiones son más inestables, emocionales y mediadas por lo digital.

Objetivo 2: Comparar la inversión económica en publicidad tradicional con la inversión en medios digitales

Códigos temáticos identificados:

- Desinversión en medios tradicionales
- Publicidad digital como prioridad presupuestaria
- Inversión en influencers y pauta digital
- Canjes como estrategia de bajo costo en medios tradicionales

- Medición del retorno digital

Patrones comunes:

- Las empresas dedican la mayor parte de su presupuesto al marketing digital.

- Los medios tradicionales solo se utilizan de manera ocasional, a través de canjes o acciones puntuales.

- Se valora la posibilidad de medir el retorno en medios digitales, lo que permite decisiones más informadas.

Interpretación:

La inversión económica en marketing ha cambiado su foco hacia el entorno digital. Las empresas eligen redes sociales, pauta segmentada y alianzas con influencers por su eficiencia, flexibilidad y capacidad de medición. Las menciones en medios tradicionales, cuando se realizan, suelen estar mediadas por acuerdos de canje o momentos estratégicos de visibilidad. El control sobre las métricas y la posibilidad de optimizar la inversión son factores clave en este cambio. Esto se relaciona directamente con la Hipótesis 3 planteada: (***Hipótesis3: Las nuevas formas del marketing digital permiten que las empresas obtengan una mayor efectividad en estrategias más segmentadas y digitales con menor inversión económica***) Zuboff (2019) en La era del capitalismo de vigilancia señala cómo las empresas adaptan su comunicación a partir de los datos y el análisis del comportamiento del usuario. (comportamiento del consumidor)

Relación: Las empresas entrevistadas claramente adaptan sus estrategias al comportamiento del consumidor actual, usando métricas digitales y herramientas tecnológicas para personalizar el marketing, en línea con lo planteado por estos autores.

Estos datos responden el objetivo general planteado: “***conocer cuántos recursos destinan grandes y medianas empresas argentinas anualmente al marketing***”

comunicacional en un contexto económico en crisis a nivel país y con

transformaciones tecnológicas”. Como respuesta observamos que continúan

invertiendo en el marketing comunicacional, pero optimizando recursos, debido a las transformaciones de los canales de comunicación.

Objetivo 3: Analizar el impacto del comportamiento del consumidor en las decisiones empresariales vinculadas al marketing

Códigos temáticos identificados:

- Digitalización del consumidor
- Valoración de experiencias personalizadas
- Influencia directa de las redes en la conversión
- Uso de métricas y CRM para tomar decisiones
- Importancia de la fidelización

Patrones comunes:

- Los consumidores actuales consumen contenido y toman decisiones de compra a través de redes sociales.
- Las empresas ajustan sus estrategias basándose en datos provenientes de CRM, apps y plataformas.
- Se observa una creciente personalización en la comunicación y en las acciones de marketing.

Interpretación:

Las empresas reconocen que el comportamiento del consumidor ha cambiado profundamente, volviéndose más digital, autónomo y exigente. Las decisiones de marketing se adaptan a estos nuevos patrones, utilizando herramientas tecnológicas para comprender mejor al

cliente y ofrecer experiencias personalizadas. El contacto digital inicial se considera determinante para lograr conversiones físicas o virtuales. Esto vuelve a relacionarse con la hipótesis 3 planteada (***Hipotesis3: Las nuevas formas del marketing digital permiten que las empresas obtengan una mayor efectividad en estrategias más segmentadas y digitales con menor inversión económica***) Las empresas entrevistadas ajustan constantemente sus estrategias comunicacionales para adaptarse a un consumidor más digitalizado, informado y exigente. Se implementan herramientas como CRM, segmentaciones, aplicaciones y programas de fidelización. Este fenómeno está directamente vinculado con lo expuesto por Solomon (2017), quien sostiene que los consumidores actuales toman decisiones no sólo en base a información racional, sino también influenciados por factores emocionales, simbólicos y sociales.

Objetivo 4: Explorar nuevas tendencias del marketing comunicacional y su relación con la eficiencia del gasto publicitario

Códigos temáticos identificados:

- Marketing de contenidos
- Colaboraciones entre marcas e influencers
- Automatización e inteligencia artificial
- Contenido emocional y auténtico
- Evaluación de eficiencia a través de resultados

Patrones comunes:

- Hay una clara tendencia hacia la personalización y el contenido auténtico, alineado con valores y emociones.

- La IA y las herramientas automatizadas están siendo incorporadas gradualmente.
- Las empresas están más atentas al retorno de cada acción, con foco en eficiencia y resultados.

Interpretación:

El marketing comunicacional se adapta a nuevas tendencias como el contenido emocional, la automatización y la inteligencia artificial. La búsqueda de eficiencia impulsa a las empresas a seleccionar herramientas y estrategias que les permitan maximizar resultados con menores recursos. La colaboración con influencers y la generación de contenido genuino surgen como alternativas más rentables frente a medios tradicionales. Otro patrón relevante identificado es la búsqueda constante por parte de las empresas de una mayor eficiencia del gasto publicitario. Esto se observa en el uso de inteligencia artificial, automatización, mediciones precisas del retorno y un mayor control sobre las campañas. Kaplan y Haenlein (2010), al abordar el uso de social media en las organizaciones, destacan justamente la capacidad de estos medios para generar métricas claras, permitiendo a las marcas tomar decisiones más informadas. Michael Porter (1985), desde su enfoque de estrategia competitiva, también enfatiza la necesidad de maximizar la eficiencia en cada área del negocio, lo cual hoy se logra en el marketing mediante el uso de herramientas digitales y estrategias basadas en datos.

Objetivo 5: Investigar casos concretos de empresas que hayan modificado su estrategia comunicacional, con foco en la inversión y los resultados obtenidos

Códigos temáticos identificados:

- Rediseño de estrategia durante la pandemia
- Incorporación de nuevas plataformas
- Segmentación de audiencias

- Ajuste del presupuesto según resultados
- Incorporación de IA y automatización

Patrones comunes:

- La pandemia fue un punto de inflexión para muchas empresas en cuanto a digitalización.
- Las herramientas como CRM, IA, y la pauta desde redes propias se implementan como respuesta a la necesidad de optimizar.
- Se observa una tendencia hacia estrategias más segmentadas, eficientes y adaptables.

Interpretación:

Las entrevistas muestran cómo las empresas han adaptado sus estrategias comunicacionales a partir de aprendizajes recientes, especialmente desde la pandemia. Esto incluyó la adopción de nuevas plataformas digitales, una mayor segmentación del público y el uso de inteligencia artificial y automatización para mejorar la eficiencia. El cambio no solo fue táctico, sino también cultural: se priorizan acciones medibles, dinámicas y que respondan a necesidades específicas del mercado actual.

Agrupación de Códigos Temáticos por Tema Principal

Tema Principal	Códigos Temáticos
Transformaciones en estrategias de marketing comunicacional	<ul style="list-style-type: none">- Migración de medios tradicionales a redes sociales- Rol del community manager y creación de contenido de valor- Segmentación por canales según objetivo (B2B, lujo, fidelización)- Adaptación digital durante pandemia
Comparación de inversión en medios tradicionales vs digitales	<ul style="list-style-type: none">- Predominio de inversión en redes sociales- Uso marginal de medios tradicionales (canjes o visibilidad mínima)- Crecimiento en producción de contenidos digitales- Incorporación de plataformas nuevas (Meta, TikTok, YouTube)
Impacto del comportamiento del consumidor en decisiones de marketing	<ul style="list-style-type: none">- Medición mediante métricas digitales (alcance, conversión, leads)- Uso de CRM y automatización para fidelización- Estrategias personalizadas y beneficios tangibles (merchandising)- Consumo on demand y protagonismo de experiencias digitales
Tendencias del marketing comunicacional y eficiencia publicitaria	<ul style="list-style-type: none">- Contenido real, colaboraciones y viralización emocional- Incorporación de IA y apps de edición- Aumento de inversión en redes e influencers- Búsqueda de eficiencia en inversión (pauta segmentada, métricas)
Casos concretos de cambios estratégicos y resultados	<ul style="list-style-type: none">- Reorientación a digital con la pandemia- Uso de influencers y microinfluencers- Segmentación y automatización con CRM- Inversión proporcional al retorno observado

GUIA DE OBSERVACION

Empresa observada:

Nombre: Lucciano's

Rubro: Heladeria

Plataforma observada: Instagram (@lucciano's)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Lucciano's en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram, Facebook y Tik tok. Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican diariamente, en especial en stories. En el feed, se registraron entre 2 y 3 publicaciones semanales.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos. Combinados de diferente manera, comparten las campañas que son en muy alta calidad. En historias muestran contenido generado por usuarios.

- Estilo comunicacional:

Muy exclusivo y coloquial. Dan imagen de lujo.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes coloridas, videos cortos, reels, todo realizado con cámara profesional, no celular. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara.

- Interacción con el público:

Responden comentarios y mensajes privados. Utilizan hashtags propios para fomentar la participación. Utilizan frases que invitan a la acción.

- Campañas pagas o colaboraciones:

Se identificaron al menos dos publicaciones patrocinadas y dos colaboraciones con influencers locales relacionados con vida saludable.

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Lucciano's está claramente orientada al posicionamiento digital. Combinan contenido creativo de alta calidad promocional con mensajes institucionales, apelando a la experiencia del disfrute con sus productos. La interacción con los usuarios parece ser una prioridad, lo cual fortalece el vínculo con la comunidad y mejora la imagen de marca.

GUIA DE OBSERVACION 2

Empresa observada:

Nombre: Mirtha café

Rubro: Gastronomía

Plataforma observada: Instagram (@mirthacafe)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Mirtha cafe en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram, Facebook y Tik tok. Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican diariamente, en especial en stories. En el feed, se registraron publicaciones cada 5 días aprox.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos y la experiencia de asistir al lugar. Hacen foco en que son petfriendly, una característica destacada por lo cual los consumidores lo eligen. En historias muestran contenido generado por usuarios. Utilizan el humor a través de los animales. Respetan los colores usando tonos rosados.

- Estilo comunicacional:

Muy mundano y real. Cercano.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes coloridas, tonos claros, blanco y rosa preferentemente. Videos cortos, reels, todo realizado con celular para dar mas cercano y real a la comunidad. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara.

- Interacción con el público:

Responden comentarios y mensajes privados. Utilizan hashtags propios para fomentar la participación. Utilizan frases que invitan a la acción como los sorteos y la colaboración con otras marcas como por ejemplo, de alimento para mascotas.

- Campañas pagas o colaboraciones:

Pagas no se identifican. Si influencers amigos en modo invitación, y colaboración con marcas relacionadas a las mascotas que te obsequian a cambio de darles publicidad en su feed.

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Mirtha cafe está claramente orientada al posicionamiento digital. Combinan contenido creativo de buena calidad promocional con mensajes informales y cercanos al cliente. Apelando a la experiencia del disfrute con sus productos. La interacción con los usuarios parece buena, lo cual fortalece el vínculo con la comunidad y mejora la imagen de marca.

Muchos regalos y sorteos. También apelan a lo emocional compartiendo historias de las mascotas. Es un buen recurso para quienes aman a los animales. Una invitación a un lugar donde la vas a pasar bien.

GUIA DE OBSERVACION 3

Empresa observada:

Nombre: Artear

Rubro: Canal de tv

Plataforma observada: Instagram (@eltrecetv)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por El trece en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram, Facebook, youtube, television y Tik tok. Principal actividad en Instagram y youtube

- Frecuencia de publicación:

Publican diariamente, en historias y reels. Publican varios contenidos por día. En historias cada 2 horas, y en el feed también. Lo mismo en youtube.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos de la televisión en las redes recortando las mejores partes para generar intriga y que el consumidor busque esos programas en la televisión después.

- Estilo comunicacional:

Informal y cercano. Divertido.

- Recursos visuales:

Uso constante de frases disparadoras al principio que generen intriga para continuar mirando, videos cortos, memes, frases disparadoras, reels, realizado con cámara profesional y celular. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara en los diseños.

- Interacción con el público:

No responden comentarios ni mensajes privados. Se centran en producir buen contenido para que luego el cliente o marca venga solo.

- Campañas pagas o colaboraciones:

Ninguna en redes.

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de El trece está claramente orientada al posicionamiento digital para que luego el usuario vaya a buscar ese programa a la televisión. Combinan contenido creativo con humor y memes. Comunicar sobre los temas del día que marcan la agenda fortalece el vínculo con la comunidad para que el usuario consuma la cuenta. Me parece desperdiciada la misma al no estar monetizada con marcas pagas en el feed.

GUIA DE OBSERVACION 4

Empresa observada:

Nombre: Cabrales

Rubro: Cafeteria

Plataforma observada: Instagram (@cafe.cabrales)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por café Cabrales en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram , youtube y Facebook. Principal actividad en Instagram. Youtube esta inactivo hace un tiempo.

- Frecuencia de publicación:

Publican diariamente en stories. En el feed, cada 3 días hacen posteos y reels.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos combinados de diferente manera, Comparten las campañas que son en muy alta calidad. Invierten en agencias que sacan foto a los productos y graban los videos. Todo con cámara profesional. En historias muestran contenido generado por usuarios utilizando sus productos y comparten eventos relacionados a la industria del café.

- Estilo comunicacional:

Muy exclusivo y coloquial. Dan imagen de lujo.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes coloridas, videos cortos, reels, todo realizado con cámara profesional, no celular. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara.

- Interacción con el público:

No responden comentarios o mensajes privados. No utilizan hashtags propios para fomentar la participación. No utilizan frases que invitan a la acción. Utilizan textos institucionales. No hay interacción con el público.

- Campañas pagas o colaboraciones:

No se identificaron campañas pagas o colaboraciones en el feed.

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Cafe Cabrales es muy parecida a la de Lucciano's . Está orientada al posicionamiento digital pero podría explotarse mucho más si interactuaran con el público. Combinan contenido de alta calidad bastante monótona. Falta dinamismo. No apelan a las emociones pero si a la experiencia de tomar un buen café. Mensajes institucionales. Muy buena imagen. Falta creatividad.

GUIA DE OBSERVACION 5

Empresa observada:

Nombre: Paz Cornu

Rubro: Indumentaria

Plataforma observada: Instagram (@pazcornu)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Paz Cornu en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram, Facebook y Tik tok. Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican diariamente, en especial en stories. En el feed, se registraron 3 publicaciones semanales.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos. Combinados de diferente manera, comparten las campañas que son en buena calidad. En historias muestran contenido generado por usuarios.

- Estilo comunicacional:

Exclusivo e informal. Marcando la diferencia. Predomina el estilo rock, muy canchero.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes coloridas, videos cortos, reels muy originales y creativos. Siempre distintos y dinámicos. Realizado con cámara profesional y

celular para que haya un poco de todo. Eso lo hace entretenido. Dan ganas de quedarte viendo videos. Que haya personas suma mucho y no solo sea el producto. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara.

- Interacción con el público:

No responden comentarios, pero si mensajes privados. No utilizan hashtags propios para fomentar la participación. Utilizan frases que invitan la empatía por el usuario y sentirse identificado con la experiencia.

- Campañas pagas o colaboraciones:

No se identificaron. Si colaboraciones con influencers .

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Paz Cornu está claramente orientada al posicionamiento digital. Combinan contenido creativo de alta calidad promocional con mensajes apelando a la experiencia del disfrute con sus productos. Los mensajes compartiendo experiencias en la vida diaria utilizando la ropa fortalece el vínculo con la comunidad y mejora la imagen de marca. Es muy dinámico y eso lo hace entretenido. La ropa es única y muy diferente al resto. Un valor agregado a destacar.

GUIA DE OBSERVACION 6

Empresa observada:

Nombre: Santiago Platero

Rubro: Logística

Plataforma observada: Instagram (@glicglobal)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Glic en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram y Facebook. Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican cada dos o tres días en el feed. A veces en un día publican 3 seguidas.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos combinados de diferente manera. Todas las publicaciones están hechas por un diseñador. Se ven profesionales.

- Estilo comunicacional:

Formal y exclusivo ya que traen cosas del exterior y no todo el mundo puede acceder a esos productos. Trabajan con primeras marcas. Si bien traen de todo, las primeras marcas que son las publicadas son las más consumidas por los clientes.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes coloridas, videos cortos, reels de segundos. Siempre distintos y dinámicos. Realizado con cámara profesional. Lo que mas suma es que haya personas contando sobre el servicio y no solo sea el producto. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara. Faltan usuarios contando su experiencia.

- Interacción con el público:

No responden comentarios, pero si mensajes privados aunque se visualizan muchas quejas de los usuarios por la demora en la respuesta. No utilizan hashtags propios para fomentar la participación. A veces comparten ofertas, y a veces hacen preguntas a los usuarios pero nadie interactúa con ellos.

- Campañas pagas o colaboraciones:

Se identifican varias colaboraciones con influencers. Eso aporta credibilidad y confianza a la empresa.

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Glic está claramente orientada al posicionamiento digital. Combinan contenido de alta calidad promocional con mensajes mostrando sus productos. Es muy dinámico el contenido pero muy institucional o publicitario. Eso lo muestra lejano al usuario.

GUIA DE OBSERVACION 7

Empresa observada:

Nombre: Royal

Rubro: Indumentaria deportiva y accesorios

Plataforma observada: Instagram (@royalpadelamerica)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Royal padel en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram y Facebook Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican en el feed cada 5 días.

- Tipo de contenido:

Muestran los productos de manera monótona. Pocos reels. No se registran historias.

Es una marca muy de nicho orientada a deportistas profesionales. No interactúan con los usuarios.

- Estilo comunicacional:

Exclusivo y formal. Nicho deportistas profesionales.

- Recursos visuales:

Uso constante de imágenes oscuras destacando las paletas. Algunos reels de deportistas contando su experiencia. Buen nivel de producción visual, con identidad de marca clara.

- Interacción con el público:

No responden comentarios, no interactúan con los usuarios. No utilizan hashtags propios para fomentar la participación. No utilizan frases que invitan la empatía por el usuario y sentirse identificado con la experiencia.

- Campañas pagas o colaboraciones:

No se identificaron. Si colaboraciones con influencers .

Observaciones generales:

La estrategia comunicacional de Royal está claramente orientada al posicionamiento digital. Es una empresa madura en el mercado por lo cual no ponen tanto foco en llegar a nuevos usuarios en el formato digital. No hay una estrategia clara que persiga un objetivo. Se ve exclusiva, pero lejana y lejos de lo popular.

GUIA DE OBSERVACION 8

Empresa observada:

Nombre: Tomas Chernoff

Rubro: impresión 3d

Plataforma observada: Instagram (@che3d)

Fecha de observación: 1 al 31 de mayo de 2025

Objetivo de la observación:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Che3d en sus redes sociales, con especial foco en frecuencia, tipo de contenido, interacción con el público y recursos visuales.

Aspectos observados y resultados:

- Plataformas utilizadas:

Instagram y Facebook. Principal actividad en Instagram.

- Frecuencia de publicación:

Publican muy poco, cada 3 meses.

- Tipo de contenido:

Las personas trabajadoras de la empresa te cuentan lo que hacen con su servicio brindado. Eso hace muy entretenidas las publicaciones. Grabadas con celular lo cual las hace cercanas a la gente.

- Estilo comunicacional:

Formal e informal. Variado.

- Recursos visuales:

Los últimos dos años no utilizaron mucho la cuenta. Hay pocos videos muy cercanos y bien explicados, pero sin una estrategia actual de comunicación. En los años anteriores se visualiza todo lo contrario. Una estrategia bien planteada con una línea en cuanto a la imagen de feed respetando un diseño.

- Interacción con el público:

No responden comentarios. No utilizan hashtags propios para fomentar la participación. No utilizan frases que inviten al usuario a participar.

- Campañas pagas o colaboraciones:

No se identificaron. Si colaboraciones con influencers .

Observaciones generales:

Actualmente no hay una estrategia de comunicación planteada. Es una cuenta que estan dejando “morir” o se conformaron con lo que ya hay.

RESULTADOS:

Luego de realizar las entrevistas, logramos analizar diferentes factores encontrando varios puntos en común. Las mismas se realizaron de forma virtual por zoom permitiendo observar los gestos y actitudes de los entrevistados. Con preguntas semiestructuradas, flexibles, que permiten que el entrevistado se relaje y pueda expresarse con total libertad. En esa misma dinámica surgieron nuevos interrogantes de forma natural. En este trabajo cualitativo y exploratorio logramos comprender los objetivos planteados en el inicio. Claramente los resultados no son representativos individual ni estadísticamente. La muestra es pequeña, pero muy rica en información.

En la primera parte de la entrevista, el entrevistador fue tomando nota de los datos obtenidos, siguiendo el orden establecido de las preguntas, gracias a los cuales encontramos varios puntos en común y algunos y otros en contra.

En el transcurso de la charla, el entrevistador pudo observar el comportamiento del entrevistado, el lenguaje no verbal y corporal, obteniendo un rol interpretativo.

Finalmente se optó por realizar una categorización descriptiva de la información obtenida a partir de las entrevistas, teniendo en cuenta las variables elegidas y las palabras textuales de los entrevistados con códigos vivos. Estos son etiquetas que se adjuntan a segmentos más amplios del texto y que resumen ese texto en frases breves pero descriptivas que resultan más fáciles y rápidas de entender. Una vez codificados los datos, otros estudiosos pueden comprender lo esencial de los datos fijándose en los códigos en lugar de tener que leer todos los datos. Por otro lado, los códigos in vivo utilizan el texto exacto de sus datos. Esto significa que puede utilizar las palabras exactas de los participantes para crear códigos. Los códigos in vivo también pueden captar términos específicos del contexto estudiado. En general, la creación de códigos in vivo ayuda a mantener el análisis cerca de los datos. Las palabras que utilizan los

participantes pueden tener significados profundos en ese contexto, y puede beneficiar a los investigadores codificar los datos utilizando esas palabras.

Las entrevistas fueron pautadas con anticipación, tuvieron una duración de 40 minutos.

Tal como mencionamos en la metodología, las entrevistas seguían un orden de preguntas semi estructuradas donde surgieron disparadores que llevaron a otros interrogantes de manera natural debido a la flexibilidad de estas. Teniendo en cuenta las variables y dimensiones del estudio: entrevistamos a 8 empresas argentinas de diferentes sectores sobre la crisis actual, su percepción y actitud teniendo en cuenta el contexto actual de crisis, los recursos destinados al marketing comunicacional, estrategias de marketing y ejecución, enfoque, canales, emisores y estructura de la empresa.

En líneas generales, se observan varios puntos en común. Todos los CEOs coinciden en que las plataformas digitales son las más efectivas a la hora de destinar recursos de marketing comunicacional: **‘lo principal fue abocarse a las redes sociales más que a los medios tradicionales’** dice Valen Salezzi. **‘siempre el 90% fue en torno a lo digital’**, agrega Christian Otero. Por su lado, Manuel de Cabrales nos cuenta que, en cuanto a medios y plataformas, **‘es mayor casi exclusivamente lo digital con algún complemento de radio y tele’**.

Y que los medios tradicionales son en lo que menos invierten, o lo tienen como última opción. Otra coincidencia es que los influencers son una herramienta más, pero no fundamental. Valentina Salezzi, Ceo de Mirtha Café, si **tiene en cuenta un poco más a los influencers** porque es una marca muy nueva sin presupuesto, pero en cambio,

las empresas más consolidadas mencionan que **la pauta publicitaria es lo que más les funciona** desde sus propias plataformas.

Por otro lado, Tomas Chernoff destaca el enfoque a “cuidar las **relaciones a largo plazo con grandes clientes**”. Pero también coincide con los otros CEOs en que “**nunca usamos medios tradicionales. Todo es digital**”

Paz Cornu, diseñadora y CEO de su negocio, vuelve a coincidir con el resto: “**Hoy todo pasa por lo digital. Hay que invertir mucho para estar presentes y marcar la diferencia. Hoy todo se vive desde las redes**”

Otro dato para destacar es que ponen mayores esfuerzos a la hora de lanzar un producto nuevo: ‘**el consumidor compra el producto luego de posicionarlo en redes primero, manifiesta**’ Valen Salezzi.

‘**Cuando hay un lanzamiento invertimos mucho en producción de fotos, algunas in house, otras con agencias. El producto es el gran protagonista**’, nos cuenta Christian Otero.

‘**En los últimos años hemos invertido mucho en lanzamiento**’, coincide Manuel Cabrales.

“**Usamos mucho más que antes whatsapp para ventas más personalizadas**” sostiene Paz Cornu.

Un dato importante que menciona Tomas Chernoff “**enfocarse en nichos definidos. Cuanto mas amplio el publico, mas caro y menos eficiente es el proceso**”

Por último, un dato en que coinciden todo es que “**la pauta publicitaria desde sus propias plataformas es lo que mas funciona**”

Pude comprobar que los CEOS descubrieron que la pauta bien segmentada es mucho mas eficiente que contratar influencers por que si. Hoy hay nuevas herramientas de medición lo que permite darle en la tecla a la hora de elegir donde invertir. Las plataformas digitales llegan a un público masivo de manera más económica.

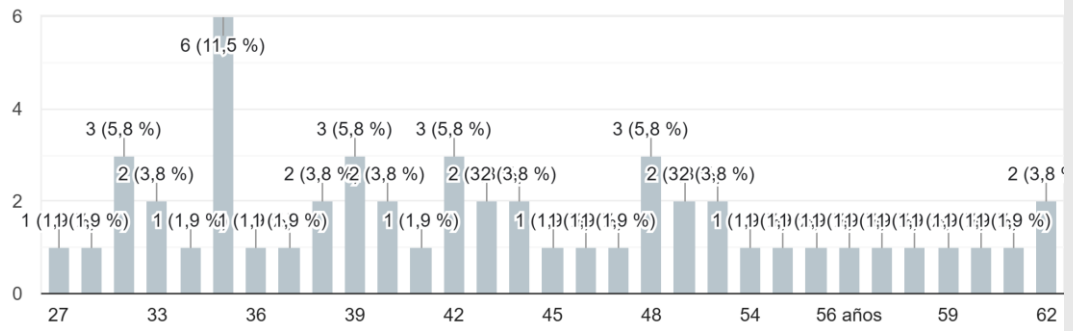
Por otro lado, en la guía de observación que respecta a las redes sociales de estas marcas, pude comprobar que no hay tanto conocimiento respecto a cuál es la mejor manera de ejecutar ese contenido. La importancia y diferencia que marca que haya una cara visible detrás de cada empresa y no solo sea subir fotos mostrando productos. La creatividad marca la diferencia. En líneas generales no interactúan con los usuarios perdiendo fidelidad del cliente. Tampoco utilizan hashtags. Un recurso sumamente desperdiciado y gratuito para lograr un mayor alcance. Es de un valor agregado que la persona que maneja las redes de estas marcas sea una persona que conozca muy bien cómo trabaja el algoritmo de las plataformas. Este cambia todos los años y lo que hoy funciona, el año que viene puede cambiar.

INVESTIGACION CUANTITATIVA. CUESTIONARIO

La muestra de esta investigación es de 50 CEOS de empresas pequeñas, medianas y grandes de la república argentina que invierten en marketing. En esta etapa se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, compuesto por personas que accedieron voluntariamente a responder el cuestionario. Si bien no permite generalizar estadísticamente los resultados, este tipo de muestra resulta útil para identificar tendencias y patrones preliminares en el comportamiento del mercado, complementando los hallazgos de la etapa cualitativa.

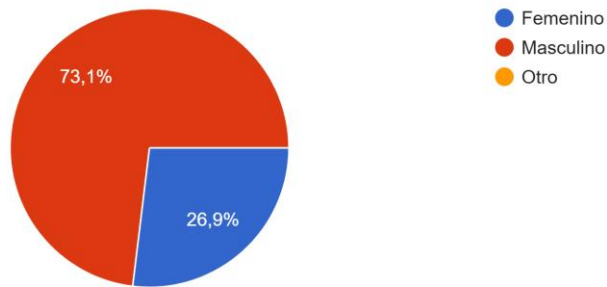
EDAD:

52 respuestas



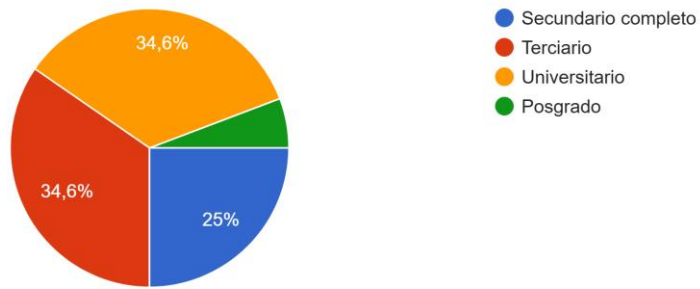
GENERO:

52 respuestas



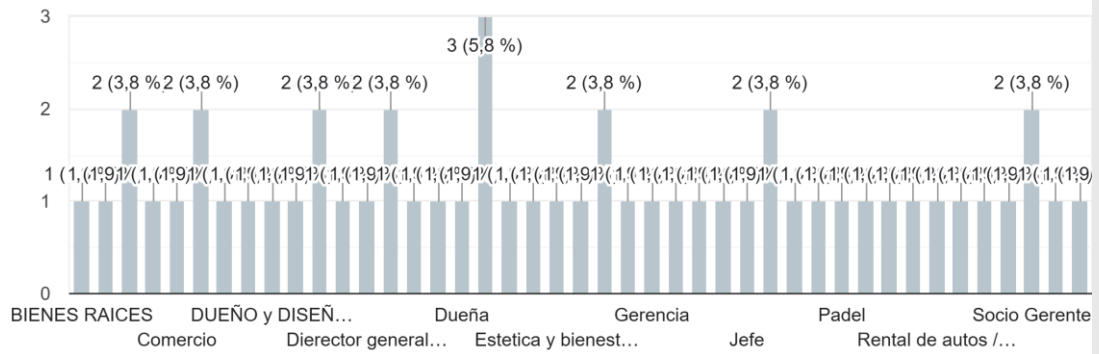
NIVEL EDUCATIVO:

52 respuestas



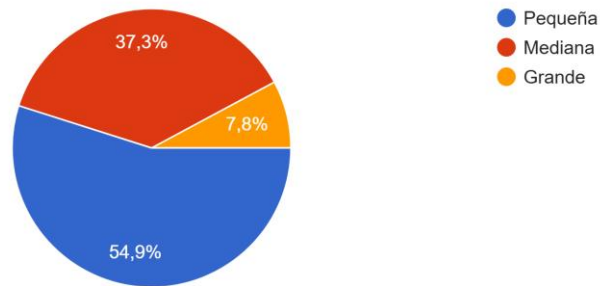
SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

52 respuestas



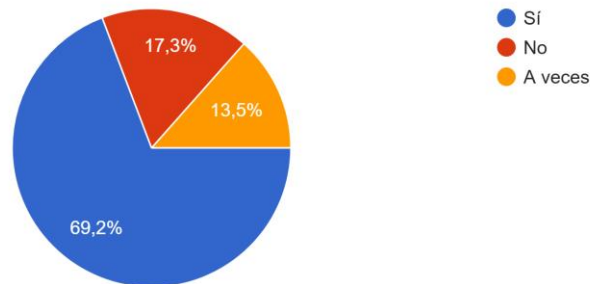
TAMAÑO DE LA EMPRESA

51 respuestas



¿Tu empresa invierte actualmente en publicidad en redes sociales?"

52 respuestas



¿En qué plataformas invierten más y por qué? 52 respuestas

Instagram

Instagram

Meta

Facebook

Ninguna

Meta Ads (Facebook, Instagram, Messenger) , son las plataformas que más alcance tienen , y generan ventas .

META, ADS y portales tradicionales inmobiliarios. Los portales tradicionales cuestan mucho dinero y el lead tiene que ir en busca de la propiedad. En cambio en todo lo demás nosotros vamos en buscar del lead con una pauta segmentada según el público objetivo

Instagram y tienda nube

META

Instagram - Es la que mayor relacion tiene con oferta/demanda

Radio y redes sociales

Instagram/porque tiene llegada al público que deseo tener

Web

Instagram porque es la más masiva.

Instagram y Facebook.

En mi personaje

Instagram porq creemes que dado nuestro público es esa red la que más alcance tiene

Instagram, por que es la que más vende

Todas

Instagram es lo que mejor resultado nos da

Instagram, face , google

Instagram y face porque son las más vistas y está en el rango de edad que queremos

llamar la atención

Instagram, por su uso masivo

Por ahora en ninguna

Instagram y Facebook

Google ADS

Instagram.

IG

IG - Google. Utilizan mucho el buscador.

Instagram. Porq desde tiempo atras la gente y por ende los q publicitan elijen donde hay mayor posibilidades de ser visualizados

Google, Instagram

Ig por performance

Meta

En Carteleria en la vía pública porque es lo que mayor impacto tiene en la gente

YouTube

No tiene marketing desarrollado

IG y canjes

Instagram, Facebook y Google adwords

Instagram Google

[Sector de actividad de la empresa:52 respuestas](#)

Venta de canchas

Educación

Indumentaria

Bienes raíces

Industria pesquera

Gerencia

Inmobiliaria

Religiosa

Servicios de gestión gastronómica

Salon de Belleza y estetica

Provincia

Canchas de padel

Gastronómica

Transporte

Servicios

Público

Diseño de prendas de alta costura

Comunicación y MKT

Real Estate

Diseños para Hombres

Barras móviles y venta de bebidas alcohólicas

Comercio

Supermercado droguería

Eventos

Varioso

Televisión

Supermercado

Anteojos recetados. Anteojos para sol y lentes de contacto

Producción eventos

Desarrolladora inmobiliaria

Fabricación e instalación de canchas de pádel y organización de eventos deportivos

Gastronomica

Gastronomia

Gerente

Comerciante

Marketing

Creador de contenido.

Panaderia artesanal

Deportes

Marketing deportivo

Clinica privada de odontologia estetica

Deportes, padel

Belleza

Paz Cornú opera en el sector de diseño, producción y comercialización de indumentaria femenina de alta gama, combinando ventas minoristas y mayoristas, tanto en tiendas físicas como en su plataforma online.

Textil

Rubro entretenimiento y diversión

Me gusta esta plataforma es interesante 10

Frio

Servicios

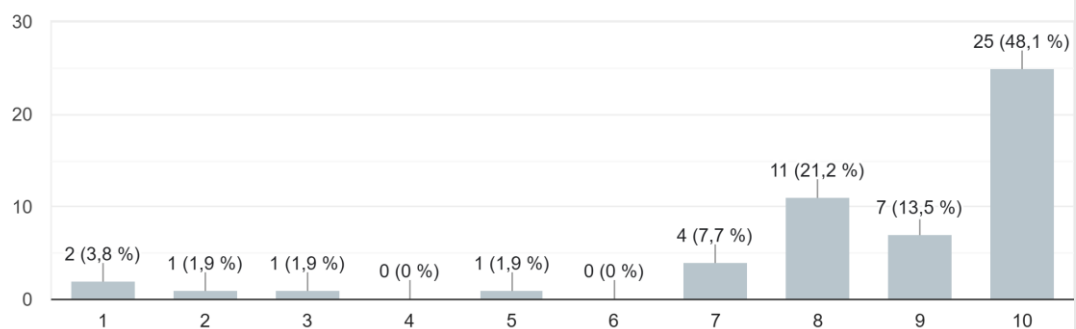
Entrenamiento físico

Rubro Inmobiliario

Hotel

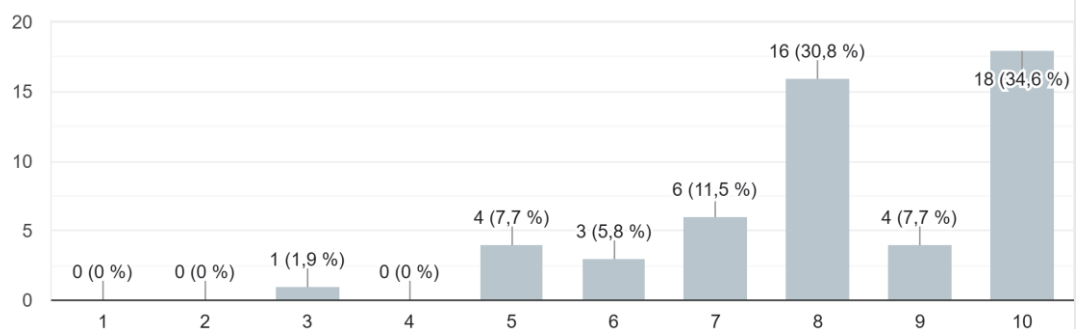
En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante es el marketing digital para tu empresa hoy? (1 = Nada importante / 10 = Muy importante)

52 respuestas



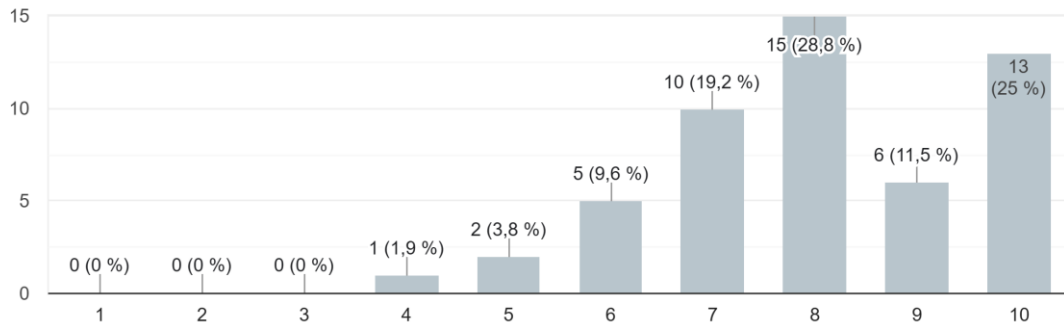
¿Qué tan eficiente consideras la inversión en redes sociales en comparación con medios tradicionales? (1 = Nada eficiente / 10 = Muy eficiente)

52 respuestas



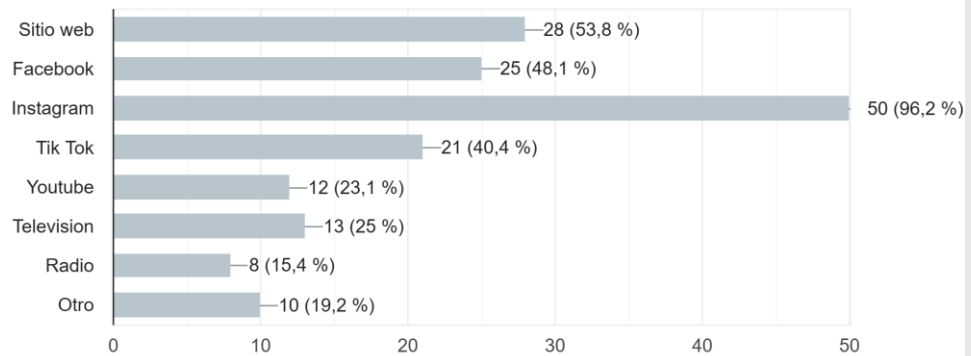
En tu experiencia, ¿qué tan receptivo es el consumidor actual a la comunicación digital? (1 = Muy poco receptivo / 10 = Muy receptivo)

52 respuestas



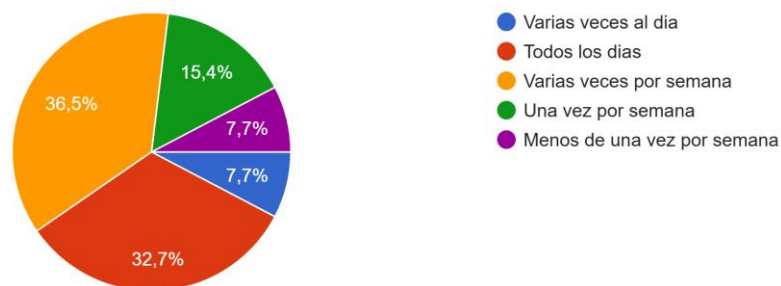
¿Qué medios utilizan para comunicar a su publico?

52 respuestas



¿Con qué frecuencia publican contenido en redes sociales?

52 respuestas



¿Qué tipo de contenido generan? 49 respuestas

Videos fotos

Reels e historias

Fotos, videos , historias que generen interaccion

Información de valor sobre el mercado Mucha educación sobre una unidad de negocio nueva para Argentina. Promoción de propiedades Siempre con humanos.

Videos y fotos , para instagram

Videos, fotos

Publicaciones

Reel, post,

Publicidad

Servicios realizados por nuestras profesionales, beneficios que otorgan al bienestar personal y a la salud.

Videos/ flyers

Torneos y exhibiciones

Informativo

Fotos y reel

Publicidad de gestión

Videos y fotografía

Entretenimiento e informativo

Audio visual

Publicidad de mi marca y producto

Coctelería y venta de bebidas.

Productos

Fotos videos

Presencia de la empresa

Vlogs

Atractivo

Promoción de nuestros productos

Historias a diario y feed 2/3 veces x seman

Reels

Informativo

Mostrar la fabricación de las canchas y promocionar nuestros proyectos

Mostrar calidad e innovacion

Videos (recetas y decoraciones) e imagenes de producto.

Publicitario

Ejemplos de trabajos realizados

Fotos.

Producto y locales

Variado. Historias, publicaciones, reels.

Contenido deportivo de profesionales

Informativo en general

Variado

Video y fotos

Reels de prendas destacadas (vestidos, sastrería, cápsulas Ibiza, Manhattan, Trash,

Bridal). • Lanzamientos de colección con storytelling visual. • Videos del proceso de

confección: desde el boceto hasta el vestido terminado. • Detalle de bordados, brillos y texturas.

Vídeos - reels - campañas - look books - founder content

Generamos un contenido informal

Contenido de autoayuda

Educativo informativo y comercial

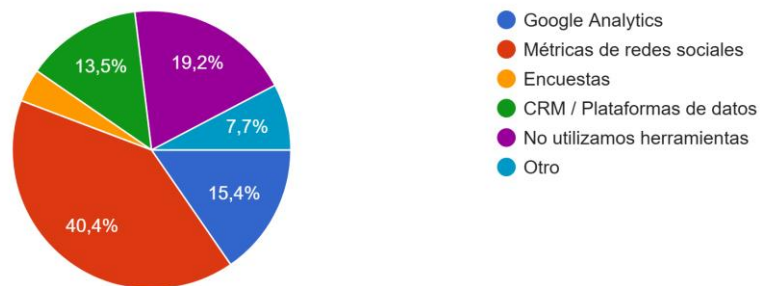
Videos de entrenamiento

Vídeos y fotos

Venta y servicio de hotelería

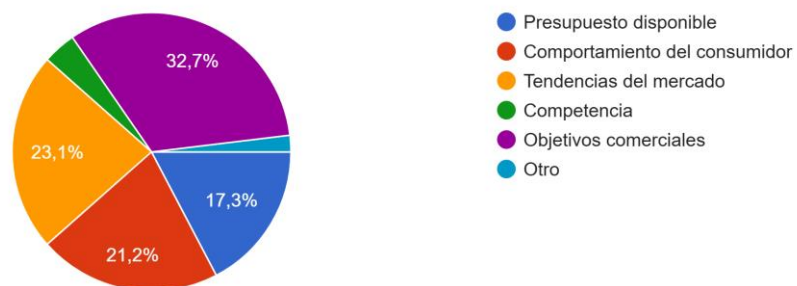
¿Qué herramientas usan para analizar el comportamiento del consumidor?

52 respuestas



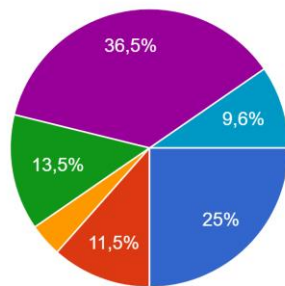
¿Qué factores consideran más importantes al definir su estrategia de comunicación?

52 respuestas



¿Qué tipo de campañas les resultaron más efectivas en el último año?

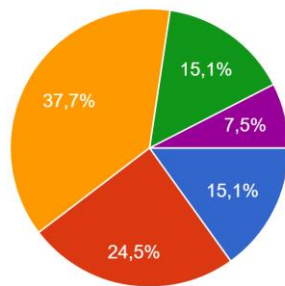
52 respuestas



- Campañas pagas en redes
- Colaboraciones con influencers
- Campañas institucionales
- Publicidad tradicional
- Mix de varias
- Ninguna fue especialmente efectiva

¿En qué medida han incorporado nuevas tendencias o tecnologías en marketing?

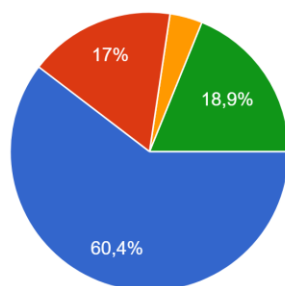
53 respuestas



- No lo hemos hecho
- Muy poco
- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

¿Han tenido resultados medibles (ventas, visibilidad, interacción) tras aplicar nuevas estrategias digitales?

53 respuestas



- Si, positivos
- Si, pero no fueron los esperados
- No vimos cambios
- Aun no lo medimos

ANALISIS:

La mayoría de los encuestados tiene entre 30 y 50 años, predominando el género masculino. En cuanto a nivel educativo, se destacan los niveles terciario y universitario, lo que indica buena formación académica. Sobre las empresas representadas, son principalmente pequeñas y medianas. Los rubros son variados, incluyendo supermercados, producción de eventos, comercios y deportes. La mayoría invierte en publicidad digital, especialmente en Instagram y Facebook. Algunas mencionan también TikTok, sitio web y Google, aunque en menor medida. Todos califican de manera muy alta la importancia del marketing digital para sus empresas, reflejando una fuerte valoración de estas estrategias. Claramente este dato indica que, si bien las empresas continúan invirtiendo en el marketing comunicacional ya que lo consideran importante, se *optimizan los recursos*: las empresas buscan resultados medibles. Hoy se puede hacer publicidad segmentada, con métricas muy precisas gracias al avance la tecnología. Eso hace que puedan invertir menos y lograr más, por eso la inversión baja, pero la eficiencia sube. Otro dato importante a la importancia de los CEOS a la publicidad digital, es transformación de los canales de comunicación, emergiendo nuevas plataformas donde comunicar: esto no siempre implica “menos marketing”, sino “marketing diferente”. Y los cambios en el comportamiento del consumidor que también se transformaron con los avances de la tecnología. Las redes sociales se consideran más eficientes que los medios tradicionales entre un 70 y 100% más que antes. Los empresarios consideran que el consumidor es bastante receptivo a la comunicación digital. Publican contenido todos los días o varias veces al día. El tipo de contenido más común incluye reels, videos, fotos y promociones. Luego, las herramientas más mencionadas son Google Analytics y las métricas propias de redes sociales. Las campañas más efectivas han sido colaboraciones con influencers, publicidad tradicional y acciones combinadas. La mayoría ha incorporado nuevas

tendencias, aunque de forma moderada. En general, los resultados han sido positivos.

Los principales factores que definen la estrategia de comunicación son: tendencias del mercado, objetivos comerciales y presupuesto disponible.

- En conclusión: *El objetivo general de este trabajo es conocer cuántos recursos destinan grandes y medianas empresas argentinas anualmente al marketing comunicacional en un contexto económico en crisis a nivel país y con transformaciones tecnológicas.* Las empresas valoran e invierten actual y activamente en marketing digital con publicaciones frecuentes y contenido dinámico. Aunque muchas adoptan nuevas herramientas migrando de lo tradicionales a lo digital por los avances tecnológicos y la eficiencia en la medición de resultados. Continúan dándole gran importancia a la inversión en marketing. Es la forma más eficiente de darse a conocer y posicionarse en el mercado y la mente de los consumidores. Si bien la muestra es "no probabilística intencional" en la cualitativa, para la cuantitativa se buscó explorar más allá para identificar tendencias en el mercado. Tal como planteamos al inicio de este manuscrito, en los objetivos específicos: Identificamos las principales transformaciones en las estrategias de marketing comunicacional utilizadas por las empresas en la última década.
- Comparamos la inversión económica en publicidad tradicional con la inversión en los medios digitales y se confirma una vez más que es un porcentaje menor el que elige aun los medios tradicionales. La mayoría se enfoca en lo digital y menores recursos y esfuerzo en la televisión y radio. Marcando una clara transformación en la manera de comunicar actual.
- Analizamos el impacto del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones empresariales vinculadas al marketing: con una muy buena recepción

del consumidor respecto a la publicidad digital, y de las herramientas para poder medir este comportamiento. Hoy casi toda la población tiene un dispositivo electrónico en su poder conectado a internet. De esta manera es mucho más cómodo informarse, buscar e investigar sin la necesidad de trasladarse. Esto hace que sea mucho más masivo comunicar desde lo digital.

- Exploramos nuevas tendencias del marketing comunicacional y su relación con la eficiencia del gasto publicitario: el e-commerce segmentado desde meta y nuevas herramientas usadas actualmente fueron incorporadas paulatinamente a sus negocios, resultando mucho más eficiente la llegada al consumidor y con menos gasto.
- Por último, el 60% tuvo resultados medibles positivos, confirmando una vez más la transformación en la comunicación migrando hacia lo digital (ventas, interacción, posicionamiento).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en ambas fases —cualitativa y cuantitativa— permiten comprender en profundidad cómo las empresas argentinas han reconfigurado su inversión en comunicación en un contexto de crisis económica y transformación digital. El análisis cualitativo, basado en entrevistas en profundidad a CEOs y responsables de marketing, reveló patrones consistentes en la migración desde medios tradicionales hacia plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. La fase cuantitativa reforzó esta tendencia: el 82% de los encuestados señaló que su presupuesto de marketing digital se incrementó en los últimos tres años, mientras que solo un 10% mantuvo inversión en medios tradicionales.

Estas evidencias confirman la **Hipótesis 2**: “el cambio en los hábitos de consumo de medios ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing comunicacional”. La mayoría de las decisiones están guiadas por la necesidad de mayor segmentación, inmediatez, medición y eficiencia. Esto se vincula con las ideas de Kotler et al. (2017) sobre el paso del marketing transaccional al marketing relacional y digital, así como con la noción de prosumidor (Sandoval & Aguaded, 2012), cuya influencia se evidenció tanto en las entrevistas como en las métricas de engagement reportadas en los cuestionarios.

Por otro lado, los hallazgos también respaldan la **Hipótesis 3**: “las nuevas formas del marketing digital permiten una mayor efectividad con menor inversión económica”. Las empresas entrevistadas destacaron que, aunque sus presupuestos no crecieron significativamente, la eficiencia de sus acciones publicitarias aumentó gracias a herramientas como CRM, automatización y segmentación basada en datos. En la encuesta, más del 70% afirmó medir el retorno de inversión digital y considerarlo

superior al de medios tradicionales. Esto se alinea con lo planteado por Zuboff (2019), quien sostiene que el capitalismo de vigilancia redefine la lógica del marketing en base a datos y comportamientos.

En cuanto a la **Hipótesis 1** —“las empresas cortaron recursos por la caída general del consumo”, si bien se confirmó que muchas redujeron sus presupuestos en publicidad tradicional debido a la crisis económica, también surgió un hallazgo más complejo: no hubo un abandono del marketing, sino una redistribución estratégica de los recursos hacia canales más eficientes. Esta matización enriquece el análisis, demostrando que no se trata de una desinversión total, sino de una transformación en la asignación de recursos.

Aportes del estudio

Este trabajo contribuye al conocimiento actual al:

- Confirmar empíricamente un cambio estructural en la inversión comunicacional empresarial en Argentina.
- Brindar datos actualizados post-pandemia, con foco en el contexto 2020–2025.
- Incorporar la voz de los principales decisores del sector (CEOs y CMOs) y combinarla con datos cuantitativos representativos.
- Proponer una lectura integral de la eficiencia publicitaria digital basada en ROI, engagement y automatización.

Limitaciones

- El muestreo no probabilístico limita la generalización estadística de los resultados.
- La muestra cuantitativa de 50 personas, si bien valiosa, puede ampliarse en futuras investigaciones para una mayor robustez.
- El estudio se centró en empresas con presencia activa en redes sociales, por lo que no representa a aquellas que no han migrado a entornos digitales.

Consideraciones finales

Los resultados obtenidos respaldan la idea de que el marketing actual no se reduce, sino que se transforma. Las empresas continúan comunicando, pero lo hacen de forma más estratégica, interactiva y orientada al usuario. En este sentido, el estudio no solo valida tendencias observadas en la literatura, sino que también aporta evidencia local sobre un fenómeno global.

ANEXO I

Buenos Aires, 26 de abril del 2025

Analista Estefania Berardi

Proyecto de investigacion

Universidad Siglo XXI

Materia Seminario final de Comercializacion

Licenciatura en Comercializacion

Asunto: Carta de consentimiento de uso de datos

Por medio de la presente, yo,....., con domicilio en:

..... CP..... en ciudad....., otorgo la presente carta

de consentimiento para el uso de mis datos personales en la investigación de mercado:

“Marcas, influencers, y nuevos medios en un contexto de crisis y cambios” así como los videos, audios y material escrito para fines de la investigación que Estefania Berardi se encuentra realizando para la universidad.

Este tipo de datos únicamente serán utilizados para los fines del manuscrito de investigación que se encuentran evaluando, no pudiendo así, usarlos para fines publicitarios, de divulgación en medios de comunicación u otro fin comercial para el cliente que ha contratado la realización de dicha campaña.

Todos los datos que fueron vertidos a través del estudio tendrán mi consentimiento para ser usados únicamente a partir de la fecha de la presente carta y con una vigencia de 6 (seis) meses posteriores a la misma.

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada, quedando a sus órdenes para cualquier, duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí presentada.

Reciba un cordial saludo,

Atentamente,
