



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Revisión sobre los estudios acerca de los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en las decisiones del consumidor (Perú, España y Argentina).

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTORA

De las Casas Taipe, Xiomara Daniela (ORCID: 0000-0002-1244-0607)

ASESOR

Armas Asin, Fernando Alberto (ORCID: 0000-0001-7050-1423)

Lima, [10 de mayo de 2022]

SUMARIO

En este trabajo, se estudia la influencia que ejercen los medios de comunicación, a través de diversos mecanismos, en la decisión de compra de los consumidores. Se busca responder a la pregunta de si las estrategias publicitarias, que usan el medio televisivo, las redes sociales y los influencers, son efectivas sobre las personas. Para ello, se revisan los aportes teóricos de autores de Argentina, España y Perú que han reflexionado sobre el tema. Como resultado, se concluye que los medios como la televisión y las redes sociales más allá de transmitir mensajes al público, se encargan de persuadir a las personas a través de su contenido según las necesidades del mercado.

El valor de este trabajo para los estudios radica que, si bien la visión de los medios como entes empresariales persiste y se aplica en la mayoría de los casos, existe una teoría que concibe a los medios como sistemas de interacción social, que aborda de forma integral nuestra temática y que debe ser tomada en cuenta.

Palabras clave

Consumidor - Mecanismos de influencia - Publicidad - Medios de comunicación

REVIEW OF STUDIES ON THE MECHANISMS USED BY THE MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER DECISIONS (PERU, SPAIN AND ARGENTINA)

ABSTRACT

This paper studies the influence exerted by the media, through various mechanisms, on consumers' purchasing decisions. It seeks to answer the question of whether advertising strategies, which use television, social networks and influencers, are effective on people. For this purpose, the theoretical contributions of authors from Argentina, Spain and Peru who have reflected on the subject are reviewed. As a result, it is concluded that media such as television and social networks, beyond transmitting messages to the public, are in charge of persuading people through their content according to the needs of the market.

The value of this work for studies lies in the fact that, although the vision of the media as business entities persists and is applied in most cases, there is a theory that conceives the media as systems of social interaction, which comprehensively addresses our subject and should be taken into account.

Key words

Consumer - Influence mechanisms - Advertising – Media

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1 Pregunta general	2
1.2.2 Preguntas específicas	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 JUSTIFICACIONES	3
1.5 HIPÓTESIS.....	4
1.5.1 Hipótesis general	4
1.5.2 Hipótesis específicas.....	4
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL TRABAJO	5
2.1 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	5
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	5
2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	6
2.4.1. Técnicas de recolección.....	6
2.4.2. Diseños de instrumentos	6
2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	8
CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
3.1. ASPECTOS GENERALES DE LOS ESTUDIOS SOBRE EL TEMA	9
3.2. ESTUDIOS SOBRE PERÚ	9
3.3. ESTUDIOS SOBRE ESPAÑA	10
3.4. ESTUDIOS SOBRE ARGENTINA.....	11
3.5. BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN TEÓRICA SOBRE EL TEMA	14

4.1. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE EL TEMA.....	14
4.2. MARCO DE REFERENCIA.....	16
4.2.1. Categoría 1: Medios de comunicación	16
4.2.2. Categoría 2: Consumidor.....	18
4.3. MARCO CONCEPTUAL	19
4.4. BALANCE DE ESTUDIOS TEÓRICOS	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	24
ANEXOS	28

INTRODUCCIÓN

El tema central del estudio es la revisión sobre los estudios acerca de los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina. Este trabajo de investigación sirve para incrementar los estudios que versan sobre el tema. Gracias a este estudio, se puede reconocer las antiguas y nuevas corrientes teóricas relacionadas a la influencia de los medios en las personas. Por ello, se identificaron diversas reflexiones como la que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales que buscan convertir a los espectadores en consumidores. De igual forma, se descubrió que, pese a ser poco utilizada, la reflexión que comprende a los medios como grandes sistemas de interacción social es la teoría que abarca de manera integral el tema.

Respecto a la metodología empleada, es necesario explicar que este trabajo pertenece al tipo de investigación pura, porque busca ampliar el contenido teórico ya existente. A su vez, esta investigación es cualitativa, descriptiva, explicativa, no experimental, diacrónica y bibliográfica. Las técnicas de recolección de información que se usaron fueron las fichas y las bitácoras de análisis. Por otro lado, la principal limitación que se encontró es que los estudios revisados en este trabajo encajan en corrientes de pensamientos antiguas que ven a los medios como entes empresariales y no de forma integral.

En la secuencia de desarrollo del texto, el primer capítulo trata sobre el planteamiento del problema de investigación. Por ello, contiene las preguntas de investigación, los objetivos, las justificaciones y las hipótesis. En el capítulo dos, se aborda la metodología del trabajo. Esto incluye la delimitación del estudio, el tipo de investigación, el diseño de investigación y los instrumentos de recolección de datos. El capítulo tres trata sobre el estado de la cuestión. Por ello, se revisaron los estudios que se han publicado en torno al tema, a nivel general y en los países seleccionados. El capítulo cuatro comprende el marco teórico. Por eso, se aborda los aportes teóricos de algunos autores internacionales que han reflexionado sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, los medios de comunicación masivos, entre ellos la radio, la televisión e incluso el internet han dejado de ser únicamente canales de comunicación para convertirse en vehículos de socialización (Golovina, 2014). Asimismo, gracias a la publicidad los medios se convirtieron en una gran fuente de poder, popularidad y éxito para múltiples marcas de productos y servicios (Perú Retail, 2014).

Los medios de comunicación son un mecanismo fundamental para la promoción de productos y servicios (Barrio, 2017). Además, los medios de comunicación son capaces de construir la realidad, porque sugieren a las personas productos y servicios a fin de satisfacer los deseos y necesidades de las personas, crean y mantienen los ingresos de empresas pequeñas y grandes, por ello, se podría decir que gobiernan el mundo (Ballesta, 2016).

Las investigaciones sugieren que habría una influencia muy directa entre los medios y las decisiones de compra de los individuos. Sin embargo, dicha influencia es solamente una primera evidencia de algo mucho más complejo. Al respecto, según Guacamaya (2020), al parecer habría muchos mecanismos por los cuales los medios influyen al comprador en sus decisiones de compra.

En base a lo anterior mencionado, las primeras evidencias sugieren que se debiera profundizar en mayores estudios para entender mejor cómo los medios usan diferentes mecanismos con el fin de influir en las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿Según las investigaciones, las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en la televisión?
- ¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en redes sociales?
- ¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad mediante influencers?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar si las investigaciones señalan que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en la tv.
- Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en redes sociales.
- Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad mediante influencers.

1.4 Justificaciones

En primer lugar, es importante hacer esta revisión bibliográfica para entender cómo los medios utilizan diversos mecanismos para influenciar en las decisiones de compra de las personas, porque una gran parte de la población se deja cautivar por lo que ve en los medios. De hecho, según Guacamaya (2020), en un estudio realizado para conocer los hábitos de consumo de la gente, el 48.8% de los encuestados afirmó que se dejan inducir por la publicidad que ve en los medios de comunicación para comprar algún tipo de producto o servicio.

En segundo lugar, es importante hacer esta revisión bibliográfica para entender cómo funciona el mecanismo de la publicidad en redes sociales y mediante influencers para lograr influir de manera exitosa en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España. Al respecto, en un estudio realizado por la Universidad Peruana Ricardo Palma

(2021), se reveló que el 39% de los encuestados prefiere comprar por la publicidad que ve en redes sociales.

En tercer lugar, es importante hacer esta revisión porque necesitamos entender muy bien cómo los medios utilizan el mecanismo de la televisión para influir en las decisiones de compra de los individuos. Al respecto, según la Universidad Católica de Cuenca (2018), los productos y servicios que más adquieren los consumidores influenciados por publicidades en Tv son: los alimenticios y las bebidas con 28% y 20 %, respectivamente.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las investigaciones señalan que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación.

1.5.2 Hipótesis específicas

- El mecanismo de la publicidad en tv tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.

- El mecanismo de la publicidad en redes sociales tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.

- El mecanismo de la publicidad mediante influencers tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2.1 Delimitación del estudio

El tema de este trabajo consiste en la revisión de estudios sobre los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Desde el punto de vista cronológico, se recogerán estudios sobre el tema antes mencionado desde el año 2010 hasta el año 2022.

Asimismo, la delimitación territorial de esta investigación abarca un espacio geográfico definido por tres países: Perú, Argentina y España.

Los actores involucrados en este trabajo son los autores involucrados en los diversos trabajos de investigación y en segundo plano los consumidores y los medios de comunicación, en específico, la televisión y las redes sociales.

2.2 Tipo de investigación

Desde el punto de vista del grado de abstracción, este trabajo pertenece al tipo de investigación pura, porque busca ampliar el contenido teórico ya existente. Por ende, se relaciona con nuevos conocimientos.

Desde el aspecto del tratamiento de la información esta investigación es cualitativa, porque se trabaja con materiales con un significado abstracto.

Desde el aspecto de la manipulación de las variables, este trabajo comprende una investigación descriptiva, porque las variables no se manipulan solo se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

Desde el punto de vista de la naturaleza de los objetivos, esta investigación es explicativa, porque más allá de describir un problema, intenta encontrar las causas del mismo.

Asimismo, desde el punto de vista cronológico, la investigación es descriptiva, porque estudia el fenómeno de los mecanismos que usan los medios para influir en el consumidor tal como aparece en el presente.

Desde el punto de vista de la manipulación de la información, respecto a las variables del caso de estudio, es no experimental, porque no se manipula ninguna variable.

De igual forma, desde el punto de vista del tiempo en que se efectúan, la investigación es diacrónica, porque estudia fenómenos durante un periodo largo a fin de verificar los cambios que se pueden producir.

Desde el aspecto de las fuentes, el tema abordará una investigación bibliográfica a fin de conocer el estado de la cuestión.

2.3. Diseño de investigación

Este trabajo será del tipo descriptivo, cualitativo y abordará una investigación bibliográfica a fin de recoger información respecto al tema en cuestión. Asimismo, el trabajo consistirá en desarrollar técnicas de recolección de información, tales como fichas de información y bitácoras de análisis. Estas técnicas se usarán para comprender y analizar mejor la información a fin de cumplir los objetivos que se han planteado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección

2.4.1.1. Información documentada

Esta técnica permitirá recoger datos importantes de diversas fuentes bibliográficas, como artículos de revistas científicas, trabajos de tesis, papers y entrevistas de personajes relevantes que guarden relación con el tema.

2.4.1.2. Bitácora de análisis

Esta técnica permitirá analizar la data recolectada que tiene relación con el tema de investigación. Asimismo, se documentará el proceso de sistematización y segmentación de la información paso por paso y de acuerdo a los objetivos ya establecidos en este trabajo.

2.4.2. Diseños de instrumentos

2.4.2.1. Diseño de la técnica de recolección de información recolectada

Se crearán fichas de lectura que servirán para recolectar datos a fin de tener información relevante de cada fuente bibliográfica. De esta manera, los lectores de este trabajo podrán acceder a data importante sobre el tema de forma rápida y concisa.

Referencia APA
Pregunta central o problema de investigación

Resumen o ideas esenciales del texto

Enfoque teórico que desarrolla el autor
--

Referencia APA: Perú Retail. (20 de junio de 2014). Los medios de comunicación y el cliente. <i>Perú Retail</i> . Recuperado de: https://www.peru-retail.com/los-medios-de-comunicacion-influyen-en-los-gustos-del-consumidor/ [Consulta: 5 de abril de 2022].

Pregunta central o problema de investigación: Revisión sobre los estudios y discusiones teóricas acerca de los mecanismos que usan los medios a fin de influir en las decisiones de las personas (España, Argentina y Perú).

Resumen o ideas esenciales del texto

Los medios de comunicación masivos han tenido grandes avances en términos tecnológicos y de audiencias a través de los años. Debido a ello, han establecido los hábitos de consumo en la sociedad. En la actualidad, el medio que ejerce mayor influencia es el internet. En consecuencia, jóvenes y adultos son influenciados por la publicidad que ven en la red.

Enfoque teórico que desarrolla el autor
--

El autor explica la influencia que ejerce la publicidad en jóvenes y adultos en medios de comunicación masivos como el internet.
--

2.4.2.2. Bitácora de análisis

Se utilizará la técnica de la bitácora de análisis para registrar datos que el autor considere relevantes para realizar la investigación. Asimismo, la información que se plasmará tendrá diferentes fines. Por ejemplo: profundizar en los objetivos de investigación, esquematizar la data recolectada de forma breve y en un orden jerárquico, organizar la información a medida que la lectura de fuentes progrese e incluso para hacer un cronograma de los diferentes aspectos informativos para nutrir el contenido teórico del trabajo.

Fecha:

Tema:

Contenido:

Palabras claves:

Fecha: 21 de abril de 2022
Tema: Influencia que la publicidad en redes sociales ejerce en los consumidores
Contenido: En esta fuente hay tres ejemplos que puedo usar para mi investigación, porque muestra estrategias que usan las empresas para atraer posibles compradores mediante publicidad en redes sociales.
Palabras claves: internet, publicidad, consumidor, empresas, redes.

2.5. Método de análisis de la información

La información recolectada de las fichas de lectura y de las bitácoras de análisis se analizarán en función de los objetivos del trabajo que giran en torno a definir los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en los consumidores. Por ende, se podrá describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por la publicidad en la tv, en redes sociales y mediante influencers. Además, la data recolectada será sometida a diversas comparaciones para identificar los aspectos que se complementan y que se contraponen. Por último, gracias al análisis de la información bibliográfica obtenida de múltiples autores se logrará generar un amplio balance del estado de la cuestión, fortalecido por la pluralidad de estudios relacionados al tema planteado.

CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este capítulo, vamos a hacer una revisión de los estudios que se han publicado en torno a nuestro tema de interés, tanto a nivel general como a nivel de los países seleccionados. Al final de este trabajo, se resaltarán las conclusiones más importantes. Asimismo, se verá cómo los autores utilizados en esta investigación afirman que los medios de comunicación masivos más allá de transmitir mensajes al público, se encargan de persuadir a las personas a través de su contenido según las necesidades del mercado.

3.1. Aspectos generales de los estudios sobre el tema

El tema de los mecanismos que usan los medios a fin de influir en las decisiones del consumidor ha llamado la atención de la comunidad intelectual desde hace muchas décadas.

En 2018, Jorge Sotomayor, Luis Brito y Mayra Tenesaca escribieron un artículo en el que explicaron que la aparición del internet y el crecimiento de las redes sociales han contribuido en el desarrollo de estrategias comunicacionales para el sector empresarial a fin de mantener a la audiencia cerca de su mercado.

Por otro lado, hay autores que se han profundizado en la publicidad digital e investigaron el nicho de los influencers. Algunos de ellos son Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020), ellos identifican a los influencers como personas con muchos seguidores mediante las redes sociales e influyen en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, a nivel global, los estudios sobre los mecanismos que usan los medios de comunicación para influenciar en la decisión de compra de la gente han planteado que la televisión sigue ocupando un lugar importante como canal de persuasión de la audiencia. A su vez, los estudios plantean la llegada de las redes sociales como herramientas publicitarias efectivas para las empresas y en constante evolución.

3.2. Estudios sobre Perú

En los estudios de casos sobre países, habría que mencionar al Perú, porque varios autores han escrito sobre el nivel de influencia que ejerce la televisión sobre los peruanos para que compren algún producto o servicio. Uno de ellos es Eduardo Yalán (2019), quien precisó

que una de las razones por las que la televisión se mantiene vigente en la sociedad es que los empresarios saben que esta industria es un negocio rentable para la propaganda de productos y servicios, porque una vasta cantidad de peruanos consumen programas populares y se dejan persuadir por su publicidad. Por ello, los empresarios firman contratos con diversos canales para ser sus auspiciadores y con ello obtienen publicidad.

Por otro lado, hay autores que han escrito sobre el emergente negocio de la publicidad en redes sociales en el Perú y su influencia sobre los consumidores. Una de ellos es Cristina Gonzáles (2018), quien señaló que existe una gran demanda de publicidad a través de las redes, debido no solo al alcance multitudinario de este medio, sino también a lo accesible de los precios para obtener visualizaciones.

Dentro del mercado de las redes sociales, se encuentran los influencers y hay autores que han profundizado en este mercado. Uno de ellos es Gonzalo Villar (2020), quien comentó que la contratación de estas personas en las estrategias publicitarias por parte de las empresas ha incrementado durante los últimos años. Este autor acota que los influencers son piezas fundamentales de las campañas publicitarias por la gran influencia que ejercen sobre el comportamiento de sus audiencias.

Así, al parecer las empresas peruanas usan el medio televisivo, las redes sociales y los influencers como herramientas para promover sus productos y servicios por la gran efectividad que han demostrado ejercer sobre los gustos y preferencias de la audiencia peruana. Además, en Perú, predomina la “televisión basura”, porque los auspiciadores apoyan este tipo de contenido. Asimismo, el mercado de las redes sociales está en auge.

Por otro lado, es necesario mencionar la influencia que ejercen los medios mencionados en este apartado sobre la decisión de compra de los consumidores en otros mercados importantes como el español.

3.3. Estudios sobre España

Varios autores han escrito sobre el nivel de influencia que ejerce la televisión sobre los españoles para que compren algún producto o servicio. Una de ellos es Carla Dos Santos (2020), quien precisó que, a partir de 1980, la industria publicitaria centró su interés en la búsqueda de perfiles concretos de públicos, mejor conocidos como targets, a fin de influenciar la decisión de compra de un público específico. En 1995, se registró un escaso crecimiento publicitario, porque la publicidad adquirió una gran presencia en la televisión,

lo cual generó que este mercado se sature. La autora acota que a fines del siglo XX se desarrollaron nuevas tecnologías y emergieron nuevos anunciantes que conformaron los primeros pasos para expandir la televisión privada.

Por otro lado, hay autores que han escrito sobre el emergente negocio de la publicidad en redes sociales en España y su influencia sobre los consumidores. Una de ellos es Javier Barrio (2017), quien señaló que las redes sociales conforman un nuevo escenario con oportunidades y amenazas para las empresas que deben observar, reaccionar y participar de forma adecuada en este nuevo mundo digital; por ende, las empresas deben evolucionar junto al resto de estrategias de comunicación publicitaria y deben participar en las redes, aunque reciban comentarios negativos – como opiniones de los usuarios sobre productos, marcas o servicios.

Dentro del mercado de las redes sociales en España, se encuentran los influencers y hay autores que han profundizado en este ámbito. Una de ellos es Denisse Brown (2016), quien comentó que los influencers son vistos como líderes de opinión online que tienen un gran poder en moda, salud, y estilos de vida, lo cual les permite ganar dinero con su aparición en las redes sociales.

En conclusión, así como en el caso peruano, en España también los estudios revisados mostrarían que las empresas hacen un gran uso de los medios de comunicación como la televisión, las redes sociales y los influencers como herramientas para promover sus productos y servicios debido a la gran efectividad que ejercen sobre los gustos y preferencias del público español. Sin embargo, en España, el mercado televisivo publicitario ha tenido altibajos a través de los años; mientras que, según algunos estudios, en el Perú este sector se ha fortalecido y expandido de manera sostenida. De igual forma, en España, algunos sectores empresariales desconfían de las redes sociales por temor a recibir comentarios negativos. Por otro lado, es relevante mencionar la influencia de los medios sobre los consumidores en otros mercados importantes como el argentino.

3.4. Estudios sobre Argentina

Muchos autores y diversas entidades han redactado diferentes artículos sobre la influencia de la televisión en las decisiones del consumidor argentino. Una de ellos es la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2007), esta entidad afirma que:

Los proveedores de señales prohíben a los operadores de TV por suscripción la modificación de los contenidos. En el caso de los operadores de TV por cable, existe una gran serie de restricciones de duración y de condiciones comerciales (pág. 28).

Por otro lado, hay autoras que han escrito sobre el emergente negocio de la publicidad en redes sociales en Argentina y su influencia sobre los consumidores. Dos de ellas son Lidia de la Torre y Laura Vaillard (2012), estas mujeres señalaron que en Argentina la gente piensa negativamente de Facebook, porque les molesta que algunas empresas generen radiografías de sus perfiles y utilicen su información personal con la finalidad de alcanzar su público objetivo con publicidad y promociones.

Dentro del mercado de las redes sociales en Argentina, se encuentran los influencers y hay autores que han profundizado en este ámbito. Dos de ellas son Melina Vázquez y Guadalupe Cáceres (2017), ambas comentaron que los influencers de Instagram ayudan a transmitir la imagen de marca que las empresas desean y que han demostrado su efectividad al lograr que muchas personas sigan a las cuentas de las empresas que promocionan y que las tengan en consideración al momento de realizar una compra.

En conclusión, como es obvio, también en el caso argentino la televisión, las redes sociales y los influencers son importantes para las estrategias publicitarias de las marcas. No obstante, a lo largo de los años la industria de la publicidad se ha visto perjudicada por las restricciones respecto al contenido y la distribución de la propaganda televisiva. Asimismo, se debe mencionar la incomodidad de los usuarios de redes sociales como Facebook, porque sienten que las empresas vulneran su privacidad con fines publicitarios.

3.5. Balance del estado de la cuestión

Después de haber revisado todos estos trabajos y viendo las perspectivas para los tres países, queda claro que los estudios que se produjeron dejan en evidencia que tanto la televisión, las redes sociales y los influencers son herramientas muy efectivas en cuanto a influenciar las decisiones de compra de las personas. Sin embargo, hay ciertas diferencias que es necesario mencionar. En el caso de la industria televisiva, en el Perú, la tv se mantiene vigente debido a que los empresarios pagan grandes sumas de dinero a los canales para tener un mayor alcance al transmitir su publicidad. Sin embargo, durante la década de los noventa en España se registró un escaso crecimiento publicitario en este ámbito, porque el mercado estuvo saturado; no obstante, desde principios del 2000 emergieron nuevos anunciantes que

expandieron la televisión privada. Por otro lado, en Argentina, la publicidad televisiva tiene muchas restricciones de duración y de condiciones comerciales, por ende, las marcas tienen más dificultades para influir en las decisiones de compra del cliente argentino.

Al igual que la televisión, las redes sociales han registrado una gran expansión en todo el mundo y siguen creciendo a tal velocidad que muchas empresas buscan promocionarse a través de este medio. Por ello, en el caso peruano, hay autores que recomiendan a los empresarios invertir en estrategias de marketing digital que involucren como pieza fundamental a las redes sociales. Sin embargo, en España, estas son vistas con desconfianza por los empresarios, porque si bien parece ser una industria efectiva para atraer a nuevos consumidores, las marcas tienen miedo de recibir comentarios negativos de los usuarios. Por ello, hay autores que explican la importancia de tomar en cuenta incluso los comentarios negativos para que la empresa pueda hacer un feedback. Por otro lado, en Argentina los que sienten desconfianza por las redes sociales no son los empresarios, sino los usuarios, porque consideran que las marcas consiguen información privada sin su consentimiento a fin de segmentar la publicidad y persuadir de manera efectiva a las masas.

Si bien en la industria de las redes sociales los usuarios y las marcas tienen puntos de vista y posturas diversas respecto a su uso con fines publicitarios, en el nicho de los influencers se puede apreciar una postura a favor generalizada en Perú, España y Argentina. Este apoyo se debe a que los influencers son vistos como líderes de opinión que tienen una gran influencia sobre las personas que los siguen. Por ende, su valor como medio promocional para las empresas se justifica al persuadir de forma contundente a las personas para que compren ciertos servicios y productos.

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN TEÓRICA SOBRE EL TEMA

4.1. Planteamientos teóricos sobre el tema

En este apartado se abordarán los aportes teóricos de algunos autores internacionales que han reflexionado sobre nuestro tema de investigación.

En el estudio respecto a la relación entre los medios de comunicación y su influencia en los consumidores a nivel mundial y a nivel latinoamericano se han desarrollado diversas posturas. En 1946, Charles Morris desarrolló una teoría que plantea que los medios de comunicación son entes empresariales. El autor asegura que las empresas ven a los medios como espacios publicitarios por los que deben de pagar para exhibir allí sus productos (Alsina y Estrada, 2014). La reflexión de Morris ha tenido réplica en América Latina en autores como el argentino Guillermo Sunkel (2002), quien explica que la mayoría de las empresas con mayor presencia en el mercado pagan grandes sumas de dinero para obtener exposición mediática. A nivel internacional, los españoles Benito Berceruelo, Ramón Almendros, Manuel Coratella y Alejandro Gutiérrez (2016), concuerdan con la visión de Morris y agregan que los medios también son un fenómeno de manipulación de masas y un fenómeno cultural.

Sin embargo, la teoría que plantea que los medios tienen un comportamiento y razonamiento estrictamente empresariales no es la única perspectiva para aproximarse al tema. A nivel latinoamericano, los mexicanos José Sahui, Carlos Pérez y Miguel Ángel Vargas (2015), defienden el enfoque del modelo hipodérmico propuesto por Harold Dwight Lasswell en 1920. Esto quiere decir que los medios de comunicación tienen el poder de controlar las opiniones y decisiones de las personas de acuerdo a la voluntad de los ejecutivos que manejan el contenido. Asimismo, existen otros autores que apoyan esta corriente. Uno de ellos es el venezolano Jesús Llovera (2014), quien explica que el poder de los medios se ve amplificado debido a que funcionan de forma unilateral, porque los actores, comentaristas y anunciantes son los únicos que cumplen la función de emisores; mientras que, los ciudadanos y consumidores solo somos receptores o espectadores. Es necesario aclarar que el postulado de Morris se diferencia del de Llovera, porque Morris considera que la empresa

usa a los medios solo con un fin económico, mientras que Llovera se centra en trabajar el contenido desde el emisor, aunque el emisor sea solo un espectador.

Por otro lado, hay escritores que están en contra de esta última teoría. Por ejemplo, el argentino Julián Gallo (2014), explica que esta corriente es vieja y obsoleta, porque en la actualidad las personas suelen evaluar y hacer juicios críticos sobre la información que reciben de los medios.

A diferencia de lo que plantean los autores mexicanos que defienden la teoría hipodérmica, en España, la autora Dulce Saldaña (2010) tiene una postura que se alinea al modelo de comunicación persuasiva propuesto por Hovland en 1953. Esta teoría consiste en que los mensajes que se transmiten a los individuos pueden transformar sus actitudes y decisiones si los argumentos utilizados convencen a las personas de que los cambios que realizarán tendrán un impacto positivo en sus vidas. Esta corriente de pensamiento ha tenido réplica en América Latina en autores como la colombiana Nora Botero (2012), quien señala que debido a la saturación del mercado las agencias de publicidad se han visto forzadas a crear nuevas formas que captar la atención de los individuos, persuadirlos e influir en su decisión de compra. En Chile, Juan Cangas y Marcela Guzmán (2010), apoyan esta teoría y explican que la estrategia más efectiva hasta el momento es el marketing digital, porque los nuevos consumidores son nativos digitales que han dejado de ser espectadores y se han transformado en jueces que deben ser convencidos de la efectividad de un producto o servicio.

Por otro lado, en 1990, el autor estadounidense Gordon Foxall desarrolló una teoría que propone que los medios de comunicación son grandes sistemas de interacción social. Él explica que, en el siglo XX, los principales ejes de la recopilación de información eran los medios de comunicación y el diálogo entre dos o más individuos, pero estos han sido reemplazados por los medios digitales. Esta corriente de pensamiento ha sido apoyada por diversos autores alrededor del mundo. Uno de ellos es el británico Jhon Fotis (2015), quien manifiesta que las redes sociales han transformado los medios de comunicación, pero sobre todo han cambiado de manera drástica las formas de comunicación y colaboración entre los consumidores. De igual forma, en América Latina, autores como la colombiana Érika Sánchez han replicado la teoría de Foxall. Sánchez (2019), explica que las antiguas formas de recopilación de información se han transformado de tal manera que muchas veces las

decisiones se gestionan considerando principalmente lo visto en las redes sociales dejando en un segundo plano los medios tradicionales.

En suma, existen múltiples teorías que versan sobre la influencia de los medios de comunicación en los consumidores y que son apoyadas por diversos autores a nivel internacional. La primera estipula que los medios de comunicación son entes empresariales. La segunda postula el modelo hipodérmico de la comunicación. La tercera plantea el modelo de comunicación persuasiva. Por último, la cuarta estipula que los medios de comunicación son grandes sistemas de interacción social. A continuación, vamos a ver cómo estas tendencias han abordado las categorías más relevantes de nuestra temática.

4.2. Marco de referencia

En este apartado, se abordarán dos categorías de análisis que resaltan en el tema de investigación y que serán abordados sobre la base de los trabajos de investigación anteriormente mencionados.

4.2.1. Categoría 1: Medios de comunicación

4.2.1.1. Definición

Considerando las teorías presentadas, se puede definir a los medios de comunicación como sistemas de interacción social que deben ser entendidos tanto por quienes los controlan como por los espectadores en sus diversos formatos, ya sea en el tradicional conformado por la radio, la televisión y la prensa como en el formato de las redes sociales (Foxall, 1990; Fotis, 2015 y Sánchez, 2019).

Los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre las personas por lo que una definición de medios de comunicación tiene que incluir también los productos y servicios que dentro de su labor publicitaria los medios de comunicación cumplen. En consecuencia, los medios también son vistos como entes empresariales que promocionan diversos productos y servicios a través de la pauta publicitaria, aunque algunos han planteado que estos imponen modelos de comportamientos a las personas y transforman gustos innecesarios (Sunkel, 2002 y Almendros, 2016).

4.2.1.2. Teorías o aportes teóricos:

Bajo el enfoque postulado por Charles Morris, en 1946, que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales, es necesario mencionar que la publicidad ocupa un lugar fundamental como medio de comunicación comercial. Los autores siguen esta

corriente y han hecho diferentes aportes al respecto. Guillermo Sunkel (2002) explicó que muchas personas ya no solo compran por influencia de los medios, sino que construyen sus vidas siguiendo lo que ven en estos. No obstante, Benito Berceruelo, Ramón Almendros, Manuel Coratella y Alejandro Gutiérrez (2016), criticaron este enfoque por considerar que genera consumismo en los ciudadanos.

Asimismo, según el modelo hipodérmico propuesto por Harold Dwight Lasswell, en 1920, los altos directivos de los medios de comunicación que controlan los contenidos publicitarios y de programación cuentan con la capacidad de manipular y controlar la voluntad de los espectadores. Los siguientes autores apoyan esta teoría y han realizado varios aportes para enriquecerla. Sahui, Pérez y Vargas (2015) consideran que los medios de comunicación controlan a las masas, porque son fáciles de influenciar. Asimismo, Jesús Lovera (2014), explica que los medios funcionan unilateralmente ya que solo los anunciantes pueden emitir mensajes, lo cual amplifica su poder.

Por otro lado, bajo el modelo de comunicación persuasiva postulado por Hovland, en 1953, los medios tienen la misión de desarrollar estrategias de publicidad convincentes que no solo despierten el interés de los consumidores, sino que los persuadan para que realicen la compra de un producto o para que consuman un servicio. Los autores que valoran esta teoría han hecho diferentes aportes al respecto. Dulce Saldaña (2010) explica que la publicidad solo será efectiva en la medida de que logre convencer al cliente de que el producto tendrá un impacto positivo en su vida. De igual forma, Nora Botero (2012) considera que el mercado publicitario de los medios de comunicación debe estar en constante evolución para seguir siendo efectiva.

Por último, la teoría propuesta por Gordon Foxall en 1990, que plantea que los medios de comunicación son un conjunto de canales que sirven para interactuar con los demás, es abordada por varios autores que se mencionarán a continuación. Fotis (2015) plantea que los medios de comunicación son grandes sistemas de interacción social donde hay que entenderlos de múltiples maneras tanto en su comportamiento como en su relación con los consumidores. Asimismo, Érika Sánchez (2019), pondera que es fundamental entender las nuevas formas de comunicación que han surgido gracias al internet a fin de entender el pensamiento de los consumidores.

4.2.2. Categoría 2: Consumidor

4.2.2.1. Definición

La Real Academia Española (2014) concibe al consumidor como un individuo que adquiere productos o utiliza ciertos servicios. Por otro lado, bajo un contexto social y considerando las teorías presentadas se puede definir al consumidor como parte fundamental del proceso de adquisición de un producto o servicio (Alsina y Estrada, 2014). Por ello, es importante que las empresas dejen de ver al consumidor solo como un espectador que sigue a las masas sin discernir sobre sus decisiones de compra, porque, en la actualidad, los consumidores se han transformado en personajes sumamente críticos de la propaganda que reciben (Saldaña, 2010 y Botero, 2012). En consecuencia, las empresas deben esforzarse por generar piezas y estrategias publicitarias que no solo atrapen la atención de las personas momentáneamente, sino que persuadan de tal manera al espectador que este tome la decisión de adquirir un bien o servicio (Cangas y Guzmán, 2010).

4.2.2.2. Teorías o aportes teóricos:

Bajo la corriente de pensamiento que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales, el consumidor asume un papel determinante respecto al proceso de la compra de un producto o servicio, porque el objetivo de los medios es vender productos o servicios, por eso saturan el contenido con propaganda para conseguir prospectos de venta. Como afirma Guillermo Sunkel (2002) los medios se han convertido en un mercado donde abunda la competencia y los consumidores tienen el poder. No obstante, esta corriente ha sido criticada por autores como Benito Berceruelo, Ramón Almendros, Manuel Coratella y Alejandro Gutiérrez (2016), quienes consideran que los consumidores corren el riesgo de incurrir en el consumismo como consecuencia de la perspectiva empresarial de los medios.

Asimismo, según el modelo hipodérmico, el consumidor es un ente manipulable e influenciado que sigue a las masas y que no discierne a profundidad sobre las decisiones de compra que toma, porque los medios controlan su forma de pensar. Al respecto, autores como Sahui, Pérez y Vargas (2015) explica que los consumidores son altamente influenciados y de allí proviene la efectividad de la publicidad en los medios. De igual forma, Jesús Lovera (2014), considera a los consumidores como entes que carecen de poder ante la dominación que ejercen los medios sobre el contenido que se transmite.

En contraste con lo anterior, bajo el modelo de comunicación persuasiva, los consumidores son personajes críticos de la información que reciben. Por ello, autores a favor

de esta corriente de pensamiento como Dulce Saldaña (2010) afirman que es fundamental para las empresas desarrollar propaganda que sea capaz de convencer a las masas de comprar un producto. Asimismo, Nora Botero (2012) explica que los consumidores de la era actual se han vuelto tan críticos de la información que reciben, que el mercado debe evolucionar constantemente para lograr captar su atención.

Para culminar, la teoría que plantea que medios de comunicación son un conjunto de canales que sirven para interactuar con los demás es abordada por múltiples autores, entre ellos, Jhon Fotis (2015), quien asume que los consumidores estructuran lo que presentan los medios, por ello, estos tienen que adaptarse a las nuevas formas y plataformas de interacción social de los consumidores. De igual forma, Érika Sánchez (2019), establece la importancia de entender el pensamiento de los consumidores por parte de las empresas y para ello es necesario que estas se adapten al nuevo formato digital de interacción social.

4.3. Marco conceptual

- Publicidad: La Real Academia Española (2022) define este término como un sistema de propagación de anuncios de índole comercial que se usan para captar posibles consumidores. Por otro lado, considerando las teorías presentadas se puede definir la publicidad como un elemento fundamental que de acuerdo a su efectividad determina en la decisión de compra del consumidor (Alsina y Estrada, 2014).

Bajo la corriente de pensamiento que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales, la publicidad es una herramienta que ha sido saturada por las empresas (Sunkel, 2002). Al respecto, el enfoque de la comunicación persuasiva propone que las piezas publicitarias deben mantenerse bajo un proceso de innovación permanente (Saldaña, 2010). Por ello, es importante que el contenido publicitario se adapte a los gustos y plataformas que usan los consumidores (Botero, 2012).

- Mecanismos de influencia: considerando las teorías presentadas se puede definir este concepto como el conjunto de canales televisivos, radiales, escritos y digitales que se utilizan para difundir publicidad de un producto o servicio (Sahui, Pérez y Vargas, 2015).

Bajo el enfoque que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales, los mecanismos de influencia se usan para persuadir la decisión de compra del consumidor (Sunkel, 2002). En consecuencia, se ha creado un mercado dominado por el consumidor y donde estos mecanismos compiten entre sí (Berceruelo, 2016). Para convencer

al cliente, los mecanismos deben hacer uso del modelo de comunicación persuasiva y adaptar su mensaje a las plataformas dominantes como las redes sociales (Cangas y Guzmán, 2010).

4.4. Balance de estudios teóricos

Después de haber revisado los diferentes enfoques teóricos sobre los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en las decisiones del consumidor, se puede concluir que las teorías que se usan con mayor frecuencia cuando se aborda la problemática son dos: la primera es la que concibe a los medios de comunicación como entes empresariales y la segunda es el modelo de comunicación persuasiva que se usa en los consumidores. Sin embargo, la corriente teórica que abarca la problemática de manera más integral es la que postula que los medios de comunicación son grandes sistemas de interacción social, por lo que hay que entenderlos en múltiples maneras en su comportamiento y en su relación con los individuos.

Los trabajos revisados en el capítulo anterior para Perú, Argentina y España, nos dan la razón, porque se inscriben en estas teorías en los siguientes aspectos:

En el Perú, los autores Yalán, (2019), Gonzáles, (2018) y Villar (2020) usan en el planteamiento de sus estudios una teoría basada en que los medios de comunicación se desarrollan bajo un enfoque de empresa. Por ello, le dan mucha importancia al mercado publicitario a través de diferentes mecanismos. En el caso de la televisión, los altos niveles de audiencia de un programa son respaldados por jugosos contratos publicitarios con diversas empresas que aseguran la subsistencia del canal (Yalán, 2019). Por otro lado, en el emergente mercado de las redes sociales las empresas usan el marketing digital o se apoyan en el nicho de los influencers para promover un producto o servicio (Gonzáles, 2018; Villar, 2020).

A diferencia de Perú, en Argentina los autores Torre y Vaillard, (2012), Vázquez y Cáceres (2017) y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2007) también utilizan el enfoque empresarial de los medios de comunicación, pero reconocen que su desarrollo ha tenido ciertas complicaciones. Por ejemplo, el mercado televisivo tiene muchas restricciones que dificultan la circulación de la publicidad (Torre y Vaillard, 2012). Asimismo, hay desconfianza por parte de los usuarios sobre los métodos publicitarios que usan las redes sociales (Vázquez y Cáceres, 2017).

Por otro lado, según Dos Santos (2020), Barrio (2017) y Brown (2016) los medios de comunicación en España durante mucho tiempo estuvieron inscritos al modelo hipodérmico, porque al considerar a los televidentes como meros espectadores las empresas saturaron el mercado televisivo con mensajes publicitarios intrascendentes y poco efectivos. Sin embargo, en la actualidad, se han inscrito al modelo empresarial y de comunicación persuasiva. De igual forma, están adaptando estos enfoques de forma paulatina en el mercado de las redes sociales.

En suma, los estudios en Perú, Argentina y España siguen los enfoques más usados que establecen a los medios de comunicación como entes empresariales y persuasivos. Pese a que la teoría que postula a los medios de comunicación como grandes sistemas de interacción social enfoca de manera más integral nuestra problemática.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras revisar una serie de investigaciones mediante la recolección bibliográfica y valorando críticamente las fuentes, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. La primera conclusión a la que se llega es que los trabajos revisados demuestran que los consumidores compran productos o servicios convencidos de que los necesitan, gracias a que la publicidad que producen y difunden las empresas a través de los medios de comunicación tienen como finalidad persuadir a las personas de adquirir dichos bienes. Esto es coherente con el objetivo general y valida la hipótesis general al afirmar que las investigaciones señalan que las decisiones del consumidor en Perú, Argentina y España se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación.
2. La segunda conclusión a la que se arriba es que, pese a su longevidad dentro de la historia de la sociedad, la televisión conserva un lugar privilegiado dentro de los hogares de los espectadores. Por ello, el contenido televisivo es apoyado por las empresas que invierten grandes sumas de dinero para obtener estrechos espacios publicitarios a fin de que millones de hogares alrededor del mundo vean y consuman sus productos. Esto es congruente con los objetivos específicos y valida la hipótesis que establece que el mecanismo de la publicidad en tv tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.
3. La tercera conclusión permite afirmar que el emergente mercado de las redes sociales atraviesa una constante expansión que ha llamado la atención de las empresas y, por ende, se ha convertido en uno de los nichos más efectivos de la industria publicitaria que se apoya en la teoría de la comunicación persuasiva para crear piezas innovadoras que influyan en los consumidores. Esto es coherente con los objetivos específicos y confirma la hipótesis que establece que el mecanismo de la publicidad en redes sociales tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.

4. La cuarta conclusión es que los influencers se han convertido en un canal de publicidad que busca alejarse de la teoría clásica que postula a los medios como empresas, ya que posiciona la corriente de los medios como sistemas de interacción social, al observarse una retroalimentación orgánica entre los influencers y sus seguidores cada vez que promocionan un producto mediante reseñas. Esto es congruente con los objetivos específicos y valida la hipótesis que refiere que el mecanismo de la publicidad mediante influencers tiene un rol importante en las decisiones de compra de las personas en Perú, Argentina y España.

5. Al realizar el análisis crítico de la investigación, la principal limitación que se encontró es que dado que la mayoría de estudios revisados en este trabajo, basándose en viejas teorías, argumentan que los medios de comunicación serían entes empresariales, impiden un mayor análisis que pueda hacerse sobre el tema. Esto se debe a que no consideran las teorías más modernas, que explican que los medios son sistemas de interacción social.

6. En la medida en que los estudios entiendan mejor a los medios de comunicación en relación a los factores que los posicionan como grandes sistemas de interacción social, se abrirán nuevos horizontes en el análisis investigativo. Esto le daría al tema una mirada más amplia sobre lo que está ocurriendo en la actualidad. Dichos horizontes podrían abarcar la retroalimentación mutua que existe entre los usuarios de las redes sociales y las empresas, a través de los comentarios en las publicaciones de los productos o servicios que se establecen entre emisor y receptor, que se intercalan de manera constante.

REFERENCIAS

- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Revista científica Guacamaya. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Perú Retail. (2014). Los medios de comunicación influyen en los gustos del consumidor. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/los-medios-de-comunicacion-influyen-en-los-gustos-del-consumidor/> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Ballesta, M. (2016) ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? Grupo Antón Comunicación. Recuperado de: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Pastor, P. (2021). Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Pspport diseños. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/4518/ADM-T030_46352179_T%20%20%20PASTOR%20PRIETO%20PAOLA%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Sotomayor, J. Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Dialnet-MediosPublicitariosQueInfluyenEnElConsumidorALaHor-6584525.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2022].
- Chávez, E. Cruz, G. Zirena, P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Universidad del Zulia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Bernardo-De-La-Gala/publication/343999602_SOCIAL_MEDIA/links/60de50ff458515d66bf25cde/SOCIAL-MEDIA.pd [Consulta: 17 de abril de 2022].

- Villar, G. (2020). La publicidad nativa en Instagram mediante influencers. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653093/Villar_BG.pdf?sequence=3&isAllowed=y. [Consulta: 17 de abril de 2022].
- Torre, L. Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? Universidad Católica de Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6651> [Consulta: 17 de abril de 2022].
- Dos Santos, C. (2020). Presencia y publicidad televisiva de ultraprocesados en España. Recuperado de: https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1671/CURS2020_21_DosSantos_Tapias_Carla_PresenciaYPublicidadTelevisivaDeUltraprocesadosEnEspa%C3%B1a_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 17 de abril de 2022]
- Gonzáles, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. Universidad de Sevilla. Recuperado de: [Influencia de la publicidad realizada a traves de las redes sociales.pdf \(us.es\)](https://repositorio.us.es/bitstream/handle/10484/44444/1/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf) [Consulta: 17 de abril de 2022].
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. (2007). Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/comp_television_castell.pdf [Consulta: 17 de abril de 2022].
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/52708> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Vázquez, M. y Cáceres, G. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Recuperado de:

- <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 5 de abril de 2022].
- Yalán, E. (2019). Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626031> [Consulta: 17 de abril de 2022]
 - Sahui, J. Pérez, C. y Vargas, M. (2015). Influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el consumo: una aproximación crítica. Recuperado de: [file:///C:/Users/Daniela/Downloads/326-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1337-1-10-20160116%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/326-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1337-1-10-20160116%20(2).pdf) [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Sunkel, G. (2002). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Saldaña, D. (2010). Aproximaciones teóricas y conceptuales al consumo. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=ODvkBgVkiMICyoi=fnd&pg=PP1&dq=aportes+te%C3%B3ricos+sobre+la+influencia+de+los+medios+en+el+consumo+moyots=bwkMGyexkjysig=C6tlLBzWXZ3qwTFSg5pIkstnUU#v=onepage&qyf=f&else> [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Fotis, J. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. Recuperado de: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/JOHN%20FOTIS%20-%20PhD.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022]
 - Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Berceruelo, B. (2016). Comunicación empresarial. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Alsina, M. y Estrada, A. (2014). El estudio de las teorías de la comunicación y la información. Recuperado de:

- http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00143704/PID_00143704.html [Consulta: 24 de mayo de 2022].
- Gallo, J. (2016) ¿En qué consiste la teoría de la aguja hipodérmica y cuál es su importancia para el periodista? Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/141>. [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Lovera, J. (2014). Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/14830/1/Trabajo%20Teorias%20-%20Hipodermica%20y%20Lasswell.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2022]
 - Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementaciónl. Recuperado de: https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf [Consulta: 24 de mayo de 2022].
 - E. Sánchez y R. Pérez. (2019). La transformación digital y su impacto en los medios de comunicación tradicionales. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10152/SanchexErika2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 24 de mayo de 2022]

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Según las investigaciones, las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación?	Analizar si las investigaciones señalan que las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación.	Las investigaciones señalan que las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por los mecanismos que usan los medios de comunicación.
Específico 1 ¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en tv?	Específico 1 Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por la publicidad en la tv.	Específico 1 El mecanismo de la publicidad en tv tiene un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores en Perú, España y Argentina.
Específico 2 ¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad en redes sociales?	Específico 2 Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por la publicidad en redes sociales.	Específico 2 El mecanismo de la publicidad en redes sociales tiene un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores en Perú, España y Argentina.

<p>Específico 3</p> <p>¿De qué manera las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por el mecanismo de la publicidad mediante influencers?</p>	<p>Específico 3</p> <p>Describir la manera en que las decisiones del consumidor en Perú, España y Argentina se ven influenciadas por la publicidad mediante influencers.</p>	<p>Específico 3</p> <p>El mecanismo de la publicidad mediante influencers tiene un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores en Perú, España y Argentina.</p>
---	---	---

