



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

**Tema: El efecto *Beetlejuice* y su impacto en el comportamiento de consumo de los argentinos durante y luego de la pandemia (2020- 2024).**

**Autor/a: Inti Camillato**

**Director/a: Ignacio Rafuls**

**Fecha: mayo 2025**

**Resumen:** En esta tesis se aborda el impacto del llamado efecto *Beetlejuice* en el comportamiento de consumo en Argentina durante y pos pandemia (COVID 19), desde una mirada especulativa que permita identificar patrones, analizar causas y proponer marcos interpretativos para entender este nuevo tipo de consumo volátil. Esta investigación busca comprender si efectivamente este fenómeno ha sido un factor determinante en el cambio del comportamiento de compra de los argentinos, en el aumento de las compras en línea, en su facturación y en la cantidad de artículos adquiridos.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, marketing digital, consumo, pandemia, pospandemia, efecto *Beetlejuice*, Argentina.

<b>1. Planteamiento del problema</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	4
1.2. Antecedentes teóricos	4
1.3. Problema central	7
1.4. Formulación del problema a investigar	7
1.5. Justificación	7
1.6. Objetivos	8
1.6.1 Objetivo general	8
1.7. Hipótesis	9
<b>2. Metodología de la investigación</b>	<b>12</b>
2.1. Enfoque de la investigación	12
2.3. Método de investigación	13
<b>3. Marco teórico</b>	<b>14</b>
3.1. Se puede ver: el origen del marketing	14
3.2. La era E	16
3.3. ¿Marketing vs. Marketing digital?	21
3.4. Inteligencia sin corazón	23
3.5. Vigilar y llamar la atención	27
3.5.1 Dame más dopamina	30
3.6. Google Ads y el efecto Beetlejuice	34
3.6.1 El target y su injerencia	39
3.6.2. El poder de las palabras	41
3.6.3 Arquitectos de las decisiones	44
<b>4. Análisis de datos cuantitativos</b>	<b>51</b>
4.1. Hiperconectividad y adopción tecnológica	51
4.2. Uso de redes sociales	52
4.3. Evolución del consumo virtual y presencial	53
4.4. Aumento de transacciones online	55
4.5. Facturación de ventas online	57
4.6. Artículos y pedidos online	58
4.7. Inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales	59
4.8. Facturación online vs. inversión en publicidad digital	61
<b>Conclusiones</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>67</b>
Fuentes digitales	67

## 1. Planteamiento del problema

En la última década, el mundo del marketing ha experimentado una transformación radical impulsada por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y expansión de las plataformas digitales. Esta ciencia fue testigo de una evolución significativa que se basó en una mayor conciencia de la importancia de ofrecer experiencias excepcionales a los clientes. Esto, a su vez, transformó la manera en que las empresas se conectan con los actores del mercado y ha redefinido, sin duda, mejores prácticas en el campo del marketing, incluyendo la personalización y el énfasis en la responsabilidad social.

Los hábitos de consumo y la economía del comportamiento fueron, son y serán temas de estudio para quienes hacen marketing. Si bien sabemos que hay factores culturales y sociales que pueden tener injerencia en el comportamiento de consumo, lo que generalmente no sabemos es cómo va a repercutir en él. El objetivo principal de esta tesis será averiguar de qué manera impacta el denominado *efecto Beetlejuice* en el comportamiento de consumo de los argentinos durante y luego de la pandemia, en el período comprendido desde marzo del 2020 hasta diciembre del 2024. Para ello debemos también evaluar el período pre-pandémico (2017-2019) para poder comprender de qué manera se modifica el comportamiento de consumo luego de la pandemia.

Llamamos *efecto Beetlejuice* a la capacidad de Google de hacer aparecer contenido de interés de los consumidores o posibles clientes en las pantallas de sus dispositivos con solo nombrar o buscar contenido relacionado, a través de su plataforma de publicidad paga Google Ads.

Para llevar adelante esta investigación se obtuvo información de estadísticas de diferentes plataformas online: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), Statista, Meli Trends, Cámara Argentina de Agencia de Medios (CAAM) y el Banco Central. El enfoque

metodológico de esta tesis se basó en una investigación explicativa, analítica, deductiva y longitudinal.

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En el contexto argentino actual, los comportamientos de consumo se encuentran en constante transformación, influenciados por una serie de factores que incluyen la crisis económica, la digitalización de la vida cotidiana y la creciente exposición a contenidos virales en redes sociales y medios de comunicación. En este escenario, ha cobrado fuerza un fenómeno que, si bien no es del todo nuevo, adquiere nuevas dimensiones por su capacidad para incidir súbitamente en las decisiones de compra: el *efecto Beetlejuice*.

A pesar de su relevancia, pensamos que ese fenómeno no ha sido suficientemente abordado desde el ámbito académico en relación con el comportamiento de consumo en Argentina, especialmente luego de la pandemia. Esto deja un vacío importante para comprender cómo se forman ciertas decisiones de compra y qué tipo de estrategias podrían derivarse de estas nuevas formas de influencia. La presente investigación se propone entonces abordar esta problemática desde una mirada especulativa que permita identificar patrones, analizar causas y proponer marcos interpretativos para entender este nuevo tipo de consumo volátil.

### **1.2. Antecedentes teóricos**

Xavier Barber Carreras en su tesis de grado *Comportamiento del consumidor y COVID- 19* (2021) señala que la pandemia de COVID-19 fue un catalizador significativo para el cambio en el comportamiento de consumo ya que aceleró la adopción del comercio electrónico redefiniendo las prioridades de los consumidores. La transición hacia las compras online, motivada por las restricciones de movilidad y el confinamiento, impulsó una preferencia por

plataformas digitales y dispositivos móviles, consolidando la experiencia de compra omnicanal. Esta tendencia se evidencia tanto en la frecuencia como en el criterio de los consumidores al realizar transacciones digitales, destacando su demanda de conveniencia, seguridad y transparencia.

Barber Carreras (2021) también considera que, a medida que el entorno comercial se adapte a esta nueva realidad, las empresas que integren estrategias digitales robustas y respondan a las preocupaciones sobre sostenibilidad y salud estarán mejor posicionadas para capturar la lealtad del consumidor. Aunque muchos de los cambios en el comportamiento de compra se consolidaron durante la crisis sanitaria, queda claro que la capacidad de adaptación y la estrategia omnicanal serán elementos clave para el éxito empresarial en el escenario pospandemia.

Por su parte, Soulayma Ben Abdelmouamen en su tesis *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* (2021) considera que el marketing digital ha transformado profundamente la relación entre las empresas y los consumidores, impulsado por la revolución tecnológica y el auge de internet y las redes sociales. La comunicación digital permite a las empresas una interacción multidireccional con el consumidor, facilitando el intercambio de información y la personalización de ofertas, lo que genera una experiencia más cercana y satisfactoria para el cliente. El consumidor moderno, mejor informado y conectado, no solo recibe información sino que también participa activamente en la creación de contenido, influyendo en la percepción de las marcas.

Las redes sociales y el uso del *smartphone* han sido factores clave en este cambio, convirtiéndose en herramientas esenciales para las estrategias de marketing. Los consumidores ahora tienen acceso inmediato a reseñas, comparaciones y opiniones, lo que ha modificado su comportamiento de compra y expectativas, haciendo que las decisiones se basen en experiencias previas y recomendaciones de su red social. El marketing digital, al ser

medible y ajustable en tiempo real, permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

El marketing digital es indispensable para las marcas que buscan mantenerse competitivas en el entorno actual. La capacidad de personalizar mensajes, interactuar directamente con los consumidores y utilizar datos para predecir comportamientos ha redefinido la forma de hacer negocios. Las empresas que no adopten estas estrategias digitales corren el riesgo de perder relevancia frente a un consumidor cada vez más exigente y conectado.

En Argentina, Camila Boyd en su tesis de grado *Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post pandemia* (2021) argumenta que durante la pandemia de 2020, el uso de plataformas digitales para compras online creció significativamente debido al confinamiento, lo que obligó tanto a consumidores como a empresas a adaptarse a esta modalidad. Boyd realiza un estudio en la provincia de Córdoba, Argentina, para analizar las preferencias y motivaciones de los consumidores en el contexto de pandemia y post pandemia. Los resultados muestran un aumento del consumo online, destacándose Google, Instagram, Facebook Marketplace y Mercado Libre como plataformas preferidas. Los consumidores valoran el uso del móvil para comprar y destacan ventajas como ahorro de tiempo, comodidad y variedad.

Boyd concluye que la pandemia impulsó el aumento del comercio digital entre los consumidores cordobeses, quienes, tras adoptar el hábito de comprar online, continúan utilizándolo post pandemia, aunque en menor medida. Los principales factores que motivaron el consumo online fueron el ahorro de tiempo, la comodidad y el envío a domicilio. Si bien los consumidores cordobeses reportaron experiencias mayormente positivas, señalan problemas como la tardanza en el envío, la imposibilidad de ver el producto antes de comprar y el riesgo de fraudes, áreas que requieren mejoras. Para las empresas y emprendimientos es

crucial conocer las preferencias del mercado y adaptar sus estrategias digitales para aumentar la seguridad, mejorar la calidad del proceso de compra y explorar nuevas plataformas como *YouTube* para generar valor. Aquellos que no se adapten corren el riesgo de perder una parte importante del mercado en el entorno digital.

### **1.3. Problema central**

Dado que el comportamiento de consumo de los argentinos se modificó durante y post pandemia, surge la necesidad de investigar de qué manera y en qué medida lo que denominamos *efecto Beetlejuice* ha afectado la adopción de nuevas prácticas de compra, especialmente en el contexto del comercio electrónico. Esta tesis busca comprender si efectivamente este fenómeno ha sido un factor determinante en el cambio del comportamiento de compra de los argentinos, en el aumento de las compras en línea, en su facturación y en la cantidad de artículos adquiridos.

### **1.4. Formulación del problema a investigar**

¿El denominado *efecto Beetlejuice* impactó en el comportamiento de consumo de los argentinos durante y luego de la pandemia (2020- 2024)? ¿Cómo ha influido el *efecto Beetlejuice* en la venta online? ¿Creció la facturación anual en las compras online? ¿Aumentó la cantidad de unidades compradas luego de la pandemia? ¿El aumento de la inversión publicitaria digital impacta directamente en el crecimiento de las ventas online?

### **1.5. Justificación**

En los últimos cinco años, el comportamiento de consumo de los argentinos ha experimentado transformaciones significativas, potenciadas por factores económicos, tecnológicos y culturales. Uno de los fenómenos contemporáneos que ha influido en estas

transformaciones es lo que denominamos *efecto Beetlejuice* y que es la capacidad de Google de hacer aparecer contenido de interés de los consumidores o posibles clientes en las pantallas de sus dispositivos con solo nombrar o buscar contenido relacionado, a través de su plataforma de publicidad paga Google Ads. Pensamos que este efecto no sólo redefine el alcance de los contenidos, sino que también influye en las decisiones de compra, generando picos de consumo, búsquedas e interacción con determinadas ofertas del mercado.

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo opera este efecto en el contexto argentino. Además, esta tesis puede contribuir a enriquecer los enfoques interdisciplinarios entre la comunicación, la sociología del consumo y el marketing digital, ofreciendo herramientas para interpretar el comportamiento del consumidor actual y para desarrollar estrategias comerciales más eficaces. Por lo tanto, esta tesis no solo busca generar conocimiento académico, sino también aportar claves prácticas para el diseño de campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Analizar cómo el denominado *efecto Beetlejuice* modificó el comportamiento de consumo de los argentinos durante y luego de la pandemia de (2020- 2024).

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Delimitar y definir el concepto *efecto Beetlejuice*.
- Determinar la cantidad de transacciones realizadas en línea antes, durante y después de la pandemia.
- Comparar la facturación en locales físicos con la facturación de ventas online durante y luego de la pandemia de (2020- 2024).

- Comparar el comportamiento de consumo en línea de los argentinos antes, durante y después de la pandemia para establecer patrones de cambio y continuidad.
- Evaluar si el aumento de la inversión publicitaria impacta en el *efecto Beetlejuice* aumentando las ventas online.

### **1.7. Hipótesis**

El *efecto Beetlejuice* ha impactado en el comportamiento de consumo de los argentinos entre 2020 y 2024, con una transformación acelerada después de la pandemia. Se observa un incremento en la cantidad de personas que compran en línea y de transacciones realizadas, impulsado por factores como el aumento de la confianza en el *e-commerce*. Además, el aumento de la inversión publicitaria digital ha tenido un impacto directo en el crecimiento de las ventas online.

### **1.8. Alcance de la investigación**

Esta investigación analiza el impacto del *efecto Beetlejuice* en el comportamiento de consumo de los argentinos en el período 2020-2024, considerando los cambios antes, durante y después de la pandemia. Se examina cómo este fenómeno ha influido en la cantidad de consumidores que realizan compras en línea, la frecuencia de compra, el volumen de unidades adquiridas y el impacto que ha tenido la inversión publicitaria en las ventas online.

El estudio también aborda el papel de las plataformas digitales como principal fuente de información previa a la compra y el impacto de la inversión publicitaria en la viralización de productos y el direccionamiento del consumo. Se analiza cómo la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación han potenciado la toma de decisiones de los consumidores, favoreciendo la compra impulsiva y la repetición de patrones de consumo.

La investigación se centra en Argentina y se emplea un enfoque exploratorio de tipo cualitativo. Se analizan reportes y estadísticas de comercio electrónico, comercio físico, de uso de las distintas plataformas digitales, teorías, notas y entrevistas sobre temas vinculados al comportamiento del consumidor.

Si bien el foco de la tesis está en el período (2020- 2024), el alcance temporal comprende también el período 2017-2020, ya que debemos observar la evolución de los comportamientos de consumo y el impacto progresivo del *Efecto Beetlejuice*, con especial énfasis en el período de digitalización acelerada generado por la pandemia.

Un análisis de un período de tres años anteriores y tres años posteriores a la pandemia proporciona una base sólida y académicamente fundamentada para comprender cómo interactúan los factores económicos, sociales y tecnológicos en un contexto de transformaciones estructurales constantes. Este enfoque nos permite identificar patrones y dinámicas específicas del comportamiento de consumo en Argentina, un país cuya economía no sigue variables estandarizadas. Entonces, el análisis se divide de la siguiente manera:

- Pre-pandemia (2017-2019): este período estuvo marcado por una recesión económica derivada de la devaluación de 2018, acompañada de políticas de ajuste fiscal y un aumento sostenido de la inflación. En este contexto, los consumidores se vieron obligados a priorizar bienes esenciales, adoptando comportamientos de consumo más conservadores y reduciendo sus gastos discrecionales.
- Pandemia (2020-2021): Argentina enfrentó una de las cuarentenas más estrictas y prolongadas del mundo, según el *Oxford COVID-19 Government Response Tracker*. Esta situación intensificó los cambios en el comportamiento de consumo puesto que el confinamiento, la digitalización y la incertidumbre económica transformaron radicalmente las preferencias de los consumidores, favoreciendo el comercio electrónico y los bienes esenciales.

- Pospandemia (2021 - 2024): este período evidenció rezagos en la implementación y los efectos de las políticas económicas, una dinámica común en todos los países, pero aún más marcada en Argentina debido a su economía altamente regulada. Este contexto retrasó la llegada de los cambios a los distintos sectores productivos. La apertura económica mostró una recuperación heterogénea, caracterizada por una inflación persistente, transformaciones en el mercado laboral impulsadas por la digitalización y el teletrabajo, y desafíos estructurales que continúan impactando los hábitos de consumo y la dinámica económica general.

Finalmente, el estudio de esta tesis no pretende medir causalidad directa, sino establecer correlaciones y tendencias que expliquen la transformación del consumo en la era digital.

## **2. Metodología de la investigación**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

La investigación se llevó adelante a través de un enfoque exploratorio. Este tipo de investigación permite examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. “Este nivel de investigación procura un avance en el conocimiento de un fenómeno, con el propósito de precisar mejor un problema de investigación o para poder generar hipótesis” (Batthyány y Cabrera, 2011, p.33).

En cuanto al tratamiento de los datos, se optó por una presentación descriptiva directa que permita una lectura accesible y visualmente clara de la evolución de los indicadores clave. Dado que el foco de esta investigación es identificar tendencias y relaciones generales —más que establecer relaciones causales estrictas o realizar estimaciones econométricas—, se trabajó con datos en valores corrientes sin aplicar deflatores, asumiendo que el análisis comparado entre períodos mantiene su validez interpretativa al considerar la magnitud de los cambios relativos observados. Asimismo, los gráficos utilizados reflejan datos tal como son presentados por las fuentes oficiales, respetando sus criterios de actualización y sin ajustes adicionales, con el objetivo de mantener coherencia con el modo en que estos datos son comúnmente utilizados en reportes sectoriales.

### **2.2. Fuentes de datos**

Las fuentes utilizadas en esta investigación fueron seleccionadas por su confiabilidad, vigencia y pertinencia específica respecto al análisis del comportamiento del consumidor y el comercio en Argentina. Las fuentes de datos son: sitios web de CACE, INDEC, Statista, Meli Trends, Banco Central, CAAM.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) se destaca por sus reportes

periódicos que ofrecen datos precisos sobre la evolución de las ventas online, los hábitos de consumo digital y las principales tendencias del e-commerce en el país.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en su rol de ente oficial, provee información macroeconómica esencial para contextualizar las condiciones económicas que inciden en las decisiones de consumo.

Asimismo, Statista brinda estadísticas comparativas a nivel global y regional, lo cual permite situar el comportamiento del consumidor argentino en un marco más amplio. Por otro lado, Meli Trends aporta información basada en el uso de Mercado Libre, una de las principales plataformas de comercio electrónico en América Latina, ofreciendo así una mirada práctica y actual sobre las dinámicas del mercado digital.

Por otro lado, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) brinda información de la forma en que las agencias realizan publicidad, su inversión y cómo ésta es distribuida.

Por último, los informes del Banco Central de la República Argentina resultan clave para entender variables como la inflación, el tipo de cambio y evolución del consumo, elementos que inciden directamente en los patrones del comportamiento de los consumidores.

### **2.3. Método de investigación**

Se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, a través de metodologías descriptivas e interpretativas. También se analizaron documentos y materiales bibliográficos fundamentales para la resolución de la problemática planteada y el cumplimiento de los objetivos.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Se puede ver: el origen del marketing**

El nacimiento del *marketing* se ubica a partir del origen del comercio con el trueque. Desde tiempos remotos, la humanidad experimentó un cambio significativo al adoptar un estilo de vida sedentario, consagrándose en comunidades en torno a las tierras fértiles cultivadas. Este nuevo contexto planteó la urgencia de establecer normas sociales distintas a las observadas en las pequeñas tribus nómadas de cazadores-recolectores que habían existido previamente. más de 10.000 años, de acuerdo con algunas investigaciones arqueológicas (Brian Jones y Eric Shaw, 2002). En medio de esas normativas emergió la práctica del trueque, mediante la cual la sociedad empezó a intercambiar bienes para cubrir sus necesidades, dando lugar a un beneficio compartido.

Con el transcurso del tiempo, surgió el concepto de “mercado” como el punto de encuentro para aquellos que demandaban y ofrecían productos. Posteriormente, el comercio se amplió para incluir también servicios, a los cuales se les sumó el valor agregado, tomando como base las necesidades y deseos de los consumidores. Esto dio lugar a una nueva perspectiva del mercado, situando al comprador como el centro y la base de toda estrategia para la creación de demanda, productos o incluso de nuevos mercados. Así, se transformó la visión de lo que comenzamos a llamar *marketing*.

El término *marketing* fue nombrado por primera vez en 1902 por el profesor de la Universidad de Michigan, Edward David Jones, para referirse exclusivamente al producto, su producción y su distribución. El primer artículo sobre marketing se llamó "*Some problems in market distribution*" y fue publicado en 1912 por Arch Wilkinson Shaw.

En 1937, la Asociación Americana de Marketing (AMA) promovió al *marketing* como un estudio científico del mercado y su comportamiento. Fue en esta misma época cuando surgió el concepto de diferenciación que permitía ofrecer distintos productos con

diversas características, como el color o el empaque, brindando a los consumidores opciones de elección. De esta manera, los consumidores ya no estaban completamente regidos por la ley de Say (que sostiene que toda oferta genera su propia demanda), sino que ahora podían elegir en función de sus preferencias y gustos personales.

La revolución industrial trajo consigo importantes avances, como la experticia en procesos, la tecnificación, el análisis de tiempos y movimientos, el estudio de funciones laborales, la escuela de recursos humanos y el concepto de cadena de producción de Henry Ford, entre otros. Estos avances prepararon el terreno para la llegada del *marketing* como un complemento científico, capaz de explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las características variadas de los productos y los servicios.

Después de la crisis de 1929, la elección de los productos y servicios se convirtió en una decisión consciente por parte de los consumidores. Por lo tanto, el posicionamiento pasó a ser un tema central de discusión tanto en el ámbito académico como empresarial. Este concepto hace referencia a la memorabilidad de una marca al momento de tomar decisiones sobre qué producto o qué servicio elegir.

En los años 70, el posicionamiento comenzó a utilizarse con el objetivo de generar reconocimiento y asegurar un lugar destacado en la mente del consumidor. Comprender la evolución del posicionamiento es crucial ya que se convierte en un pilar fundamental del *marketing* y en uno de los objetivos clave en cualquier estrategia de mercadeo, debido al reconocimiento y la recordación que busca generar en los consumidores.

A medida que el *marketing* avanzaba con mercados cada vez más competitivos, una mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población, surgió la necesidad de encontrar nuevas herramientas relevantes, como la investigación de mercado y el análisis de los hábitos de consumo, para comprender a los consumidores. Estas herramientas facilitan la identificación de necesidades y la creación o implementación de

nuevos productos, impulsados por la industria, lo que provoca cambios disruptivos que aceleraron los procesos de mercadeo después de los años 80.

La investigación de mercados, tanto cuantitativa como cualitativa, comenzó a explorar los mercados relacionados con una marca o producto, su potencial de venta, y se valoraba cada vez más la información proporcionada por los clientes. Esta retroalimentación tenía como objetivo encontrar el camino ideal para establecer una armonía en la relación entre el consumidor y la empresa, fortaleciendo así el concepto de marketing a través del estudio de las preferencias del consumidor.

Los mercadólogos, apoyados en disciplinas como la psicología, antropología, sociología, economía, biología y publicidad, realizaron estudios sobre la población, lo que dio lugar a lo que hoy se conoce como las distintas generaciones del marketing. Estas generaciones, inicialmente establecidas en la sociedad de Estados Unidos, cobraron relevancia en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores, los hábitos de compra y su relación con el entorno global. Esto subraya la importancia de segmentar los diferentes mercados: la Generación Silenciosa (nacidos entre 1928 y 1945), los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964), la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980), los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012).

### **3.2. La era E**

El término *marketing digital* se acuñó por primera vez a principios de la década de 1990 (Posada Gomez, 2020). Sin embargo, el verdadero impulso surgió a finales del siglo XX con la aparición de Internet, que permitió a las empresas llegar a una audiencia global de manera más eficiente. Desde entonces, el marketing digital ha evolucionado rápidamente con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, como los teléfonos celulares y los dispositivos móviles.

Con la proliferación y acceso generalizado a computadoras personales, surgió la necesidad de conectarlas. Tim Berners-Lee, conocido por ser el padre de la World Wide Web, nos legó una red de interconexión mundial que las unió de manera descentralizada, dando vida a Internet. Al respecto, Facundo Manes (2014) señala que:

La invención de internet generó una de las grandes revoluciones de la historia de la civilización, ya que modificó de cuajo las prácticas de sociabilidad, comunicación y acceso a la información. La sociedad digital se extiende de manera vertiginosa y transforma aspectos fundamentales del ser humano. (p.147)

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, se creó una red global interconectada que dio forma a un mundo hiperconectado donde el contenido circula constantemente, generando una sociedad tanto informada como desinformada. Este flujo de la información dio fuerza a una nueva relación entre cliente y empresa.

Por otro lado, la aceleración de los negocios impulsó la búsqueda de mecanismos de intercambio respaldados por las nuevas tecnologías. La letra "E" se convirtió en precursora de muchos términos de marketing que evolucionaron progresivamente, como el *E-business*, *E-commerce*, *E-Marketing*, entre otros. Esto significó la digitalización del concepto inicial, pero además, convirtió a internet en una de las herramientas más importantes para el marketing. En este contexto, además surgieron los primeros software de CRM (*Customer Relationship Management*) para ayudar a las empresas a administrar y analizar datos sobre sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital dio un giro significativo con la creación del primer banner publicitario interactivo de la empresa AT & T que formó parte de la campaña "Vas A" y permitía a los usuarios hacer clic en él. Esto puso en escena el potencial transformador de Internet como plataforma publicitaria y generó un alto nivel de interacción con los consumidores.



Nota: Página destino que vieron los usuarios cuando hicieron click en el anuncio. Tomado de <https://www.nobbot.com/primer-anuncio-que-se-publico-en-internet-en-1994/>

En 1998, se produjeron avances tecnológicos claves con el lanzamiento de motores de búsqueda, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, que aumentaron significativamente los niveles de búsqueda en línea en todo el mundo, pero además proporcionaron a las empresas nuevas formas de llegar a su público objetivo. Durante el mismo año, también surgió el término *SEO* (*Search Engine Optimization*), que hace referencia a las técnicas utilizadas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda. El SEO se convirtió en una herramienta fundamental para las empresas que deseaban mejorar su visibilidad en línea y atraer a más clientes a sus sitios web. Esta digitalización impulsó el estudio profundo de las páginas web y su relación con el mercado, a través del desarrollo de estrategias para posicionarlas tanto de forma orgánica (*SEO - Search Engine Optimization*)

como mediante pago (SEM - *Search Engine Marketing*). En este contexto, el contenido se convirtió en un elemento primordial y dio lugar al nacimiento del marketing de contenidos. Desarrollaremos esto más adelante.

Entonces, podemos decir que el marketing digital apareció como respuesta a la imperiosa necesidad de gestionar la información. Y, además, desató una carrera por la adquisición, organización y manejo adecuado de bases de datos para respaldar la toma de decisiones y la interacción con los consumidores.

La revolución digital transformó los procesos de marketing, y esto trajo consigo la aparición de nuevas herramientas. Por ejemplo, Philip Kotler introdujo el concepto de "*prosumidor*" (acrónimo entre la palabra consumidor y productor) que transformó la relación entre cliente y productor al situarlos en una misma línea de interacción para fomentar el crecimiento y desarrollo de los mercados. El consumidor se convirtió así en el protagonista principal de la historia y adquiere poder sobre todo el proceso de compra.

La evolución del marketing digital ha sido notable en las últimas décadas, impulsada en gran medida por los avances tecnológicos que han transformado la manera en que las empresas se conectan con sus clientes. En la década de 2000, especialmente, se observó un cambio significativo hacia el marketing digital como una herramienta fundamental para llegar a los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado. Con el aumento del acceso a internet y el surgimiento de los primeros teléfonos inteligentes, los usuarios comenzaron a buscar información y tomar decisiones de compra en línea. Esto llevó a las empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital, dejando de lado los canales de venta tradicionales y centrando sus esfuerzos en llegar a los clientes a través de medios digitales.

A lo largo de la evolución del marketing, se crearon nuevas herramientas y técnicas para ayudar a las empresas a alcanzar y comprometer a sus audiencias de manera más efectiva. Por ejemplo, en el año 2000 se creó *Google Adwords*, plataforma que en la

actualidad se llama Google Ads y sirve para realizar publicidad en el buscador. En 2003, Google lanzó *AdSense*, una plataforma que vincula la publicidad con los blogs y otros sitios web, proporcionando a las empresas una forma eficaz de llegar a sus clientes en línea. Dos años después nació *Google Analytics*, una herramienta fundamental para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios web. Esto permitió a las empresas conocer mejor a sus audiencias y ajustar sus estrategias de marketing.

Otro hito importante en la evolución del marketing digital fue el surgimiento del *Inbound Marketing*, una estrategia centrada en atraer y comprometer a los clientes mediante la creación de contenido de valor y la interacción significativa. Esta estrategia responde a lo que Richard Thaler llama "Paternalismo libertario", tema que abordaremos más adelante.

En 2005, el email marketing se convirtió en una herramienta popular para las empresas ya que les ofreció una forma efectiva de llegar a los clientes directamente a través de sus bandejas de entrada en reemplazo de métodos más intrusivos como el telemarketing y la publicidad por correo físico.

Casi dos décadas después, y tras una pandemia que consolidó el marketing digital como una prioridad, las principales herramientas del mundo online se han convertido en elementos esenciales para numerosas marcas. Las empresas comenzaron a reconocer el potencial de las ventas en línea y la importancia de construir una presencia sólida en la web. Actualmente, el marketing sigue transformándose, mientras las empresas buscan maneras más eficaces de conectarse con los consumidores. La personalización se ha consolidado como una tendencia principal, con empresas que emplean datos para ajustar sus mensajes y ofertas a las preferencias individuales de sus clientes.

Asimismo, la experiencia del cliente se ha vuelto esencial. Las empresas se esfuerzan por ofrecer experiencias inolvidables a los clientes desde el primer contacto hasta la compra y más allá. Esto incluye el desarrollo de sitios web fáciles de usar, la implementación de

chatbots para la atención al cliente y la entrega de contenido relevante y valioso a través del marketing de contenidos.

En resumen, la evolución del marketing digital ha sido impulsada por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, y esto ha obligado a las empresas a adoptar nuevas estrategias y herramientas para llegar a sus audiencias de manera efectiva en un entorno digital en constante cambio.

La invención de internet ha sido un punto de inflexión histórico que redefinió las formas de interacción social, la comunicación y el acceso al conocimiento. La expansión acelerada de la sociedad digital ha impactado profundamente la vida cotidiana, transformando las relaciones humanas y modificando la manera en que nos conectamos, aprendemos y compartimos información. Esta revolución tecnológica continúa moldeando aspectos esenciales de nuestra existencia, e impulsa cambios estructurales en la cultura, la economía y la forma en que entendemos el mundo.

### **3.3. ¿Marketing vs. Marketing digital?**

Como mencionamos anteriormente, el marketing digital es un conjunto de estrategias y herramientas direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Proporciona una manera de medir y evaluar su éxito de manera mucho más efectiva que el marketing tradicional. Herramientas como Google Analytics permiten hacer un seguimiento detallado del tráfico del sitio web, las conversiones y otras métricas clave que ayudan a ajustar y mejorar las campañas en tiempo real.

En el 2024, el marketing digital constituye la principal forma de conexión entre los posibles clientes y las distintas empresas. Al aprovechar técnicas como la optimización de motores de búsqueda y la creación de contenidos relevantes y útiles, las empresas pueden garantizar que sus sitios web sean fáciles de encontrar y proporcionen la información que los

clientes están buscando, lo que mejora la experiencia del usuario y fortalece la relación entre la empresa y sus clientes.

Además, el marketing digital ofrece una serie de ventajas significativas que lo convierten en una herramienta fundamental para las organizaciones, puesto que pone al cliente en el centro de todas las relaciones empresa-cliente. Es decir, coloca al consumidor en el centro de todas las interacciones, y esto permite que las empresas puedan conocerlo mejor y establecer una comunicación directa y satisfactoria. Esto va más allá de simplemente adquirir un producto o servicio; se trata de construir relaciones significativas con los clientes. Lo que en el pasado llamábamos fidelización, hoy se conoce como "Engagement", un concepto que hace referencia a la creación de una conexión duradera entre la marca y el cliente. A su vez, el entorno online crea relaciones desde una comunicación multidireccional. Esto fomenta la interacción y la participación activa de ambas partes y facilita un contacto más experiencial.

El marketing digital facilita una segmentación precisa del público objetivo, permitiendo a las empresas dirigir mensajes específicos a diferentes tipos de clientes y personalizar la experiencia para aumentar la relevancia de sus comunicaciones. Además, aprovecha tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el big data, para comprender mejor a los consumidores y anticiparse a sus comportamientos. Esto permite tomar decisiones estratégicas basadas en datos y optimizar las acciones de marketing de manera más eficiente.

Por otro lado, ofrece flexibilidad y adaptabilidad, ya que proporciona una mayor capacidad de reacción en comparación con el marketing tradicional. Las empresas pueden ajustar sus estrategias sobre la marcha, introduciendo cambios rápidos y adaptándose a las

necesidades del mercado y de los clientes. También permite llegar a todo el mundo manteniendo una presencia las 24 horas, los 365 días del año.

Estas ventajas han impulsado el crecimiento del marketing digital en los últimos años, convirtiéndose en una parte esencial de las estrategias de marketing de las organizaciones modernas. Incluso, las estadísticas demuestran el enorme potencial que tiene en términos de ventas, alcance y retorno de la inversión, datos que seguiremos analizando para comprender el comportamiento del consumidor.

Es imposible separar el marketing del marketing digital; ambos trabajan en conjunto y se complementan, ya que el marketing digital no existe sin el marketing. No se trata simplemente de hacer marketing digital, sino de hacer marketing en una era digital. Esto implica no solo adoptar y utilizar herramientas en línea, sino integrarlas dentro de una visión estratégica orientada al éxito empresarial y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

### **3.4. Inteligencia sin corazón**

Los algoritmos digitales desempeñan un papel fundamental en el marketing moderno porque proporcionan una guía para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las campañas. Un algoritmo es un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas diseñadas para producir un resultado específico a partir de un conjunto de entradas. En el contexto del marketing digital, los algoritmos pueden automatizar decisiones complejas y sugerir acciones para optimizar las estrategias de campaña. También pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, y sugerir las mejores acciones para maximizar el rendimiento de la campaña.

Por ejemplo, en el caso de los motores de búsqueda como Google, los algoritmos determinan qué sitios web aparecen en los primeros puestos de los resultados de búsqueda.

Analizan miles de millones de posibles coincidencias de sitios web y deciden en milisegundos cuáles mostrar en función de la relevancia y otros factores. En las redes sociales, los algoritmos dictan qué publicaciones se muestran en el feed de los usuarios. Por ejemplo, el de Facebook decide qué publicaciones mostrar a los usuarios en función de su relevancia y su probabilidad de generar interacción.

Cuando están bien contruidos, pueden transformar decisiones complejas en un conjunto de acciones sugeridas. De este modo, un algoritmo de marketing digital puede sugerir la asignación óptima del presupuesto publicitario en función del retorno de la inversión esperado.

A continuación veremos cómo funcionan algunos algoritmos en la práctica:

- Algoritmo de email marketing: analiza el comportamiento de los usuarios, como el momento en que suelen abrir los correos electrónicos, para sugerir la mejor hora para enviar una campaña de correo electrónico. De esta manera, maximiza las posibilidades de que los destinatarios interactúen con el contenido.
- Algoritmo de publicidad y segmentación: en lugar de limitarse a grupos demográficos amplios, los algoritmos modernos de marketing pueden segmentar a los individuos en función de su comportamiento y preferencias. Por ejemplo, en plataformas de citas, el algoritmo puede emparejar a personas basándose en sus atributos sin necesidad de registro. También pueden determinar la personalidad del individuo objetivo para decidir qué creatividad mostrarle o qué producto sugerirle.
- Optimización del embudo de ventas: analizan el recorrido del consumidor desde el clic en un anuncio hasta la compra. Utilizan modelos de atribución para determinar qué canales, medios y puntos fueron más efectivos en el proceso de venta. Esto permite identificar tanto los puntos calientes como los puntos fríos en el embudo de ventas, lo que ayuda a ajustar y mejorar las estrategias de marketing.

En resumen, los algoritmos digitales en marketing utilizan datos para encontrar patrones, segmentar audiencias, y optimizar las estrategias de venta. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de información los hace excepcionalmente fiables en la toma de decisiones estratégicas y en la mejora del rendimiento de las campañas de marketing. Son herramientas poderosas que pueden ayudar a los profesionales a tomar decisiones más informadas y optimizar el rendimiento de sus campañas.

Algoritmos de todo tipo y con distintas clases de posicionamiento han surgido con la llegada del marketing 4.0 y 5.0, con la tecnología hecha para el humano, que incluye nuevos y disruptivos comportamientos de consumos. Se trata de al menos cuatro generaciones distintas que hacen uso de esos recursos para la adquisición de productos y que se mueven entre distintas herramientas, redes sociales, buscadores webs, mails y apps. Es decir, ya no se trata solo de “estar en la mente del consumidor”, sino también de comenzar a invadir todos sus espacios digitales.

En ese sentido, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y el *Machine Learning* en el marketing ofrece una gama de beneficios, desde la automatización de tareas rutinarias hasta el análisis predictivo de datos. Sin embargo, es importante reconocer que, aunque los algoritmos digitales pueden procesar grandes cantidades de datos con precisión y rapidez, el factor humano sigue siendo esencial para formular las preguntas correctas e interpretar los resultados. Estos algoritmos no nos dirán qué está sintiendo el consumidor o si es feliz o no, aunque sí pueden mostrarnos.

Actualmente, los equipos de marketing se enfrentan al desafío de gestionar grandes volúmenes de datos, y aquí es donde la IA puede ser una herramienta invaluable al facilitar el aprendizaje y la ejecución de tareas complejas de análisis. Los algoritmos pueden identificar patrones, como en el caso del abandono de carritos en una tienda en línea, y proporcionar información clave para mejorar las estrategias de marketing.

Es importante destacar que, aunque la IA puede aumentar la capacidad humana y mejorar la toma de decisiones, no debe reemplazar por completo el ingenio humano. Los equipos de marketing seguirán necesitando combinar el esfuerzo creativo y estratégico humano con la capacidad de los algoritmos digitales. La colaboración entre humanos y máquinas permite aprovechar al máximo las capacidades de ambas partes y seguir innovando en el mundo del marketing digital.

En una nota en *La Nación*, Santiago Bilinkis, emprendedor y tecnólogo argentino, respondió a la pregunta “¿Cuál es el nuevo paradigma de esta revolución tecnológica, cómo lo definirías?” de este modo:

Para mí es la cooperación entre humanos y máquinas. Casi siempre se nos presenta la cosa como una rivalidad, a lo que vamos es camino a una inteligencia expandida, una inteligencia que combina la inteligencia humana con la inteligencia artificial. Para mí ahora la fórmula es inteligencia humana más inteligencia artificial, más inteligencia humana de nuevo. Y eso es la apropiación de lo que la máquina hizo para convertirnos nosotros de verdad en los autores de nuestras propias ideas, nuestros propios trabajos, los decisores de nuestra vida. (2203, párr. 28)

Bilinkis señala, además, que los próximos pasos de la humanidad acompañada por la inteligencia artificial serán de una inteligencia expandida, aprovechando las fortalezas de ambas partes para crear una capacidad cognitiva superior y más eficiente.

Otras notas en blog de marketing como *Impacto Digital*, nos ofrecen opiniones diversas sobre el uso de la IA desde el punto de vista del consumidor. Algunos consideran que esto estimula la polarización social y disminuye la tolerancia a la diversidad. Otros advierten sobre el llamado “sesgo de confirmación”, el cual hace referencia a que sólo

consumimos contenido que reafirma lo que pensamos. Estos son los aspectos negativos de la influencia de la IA en nuestras decisiones.

Por otro lado, desde la perspectiva de las empresas y su uso de la IA, la consultora Brandcrops señala cómo el uso de esta tecnología colabora con las empresas a moldear el consumo:

La IA utiliza algoritmos de machine learning para analizar grandes volúmenes de datos históricos y actuales. Esto permite identificar patrones y predecir futuras tendencias. Las empresas pueden utilizar estos datos para desarrollar nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades emergentes del mercado o a factores generacionales cíclicos como las modas fundamentadas en la nostalgia. (2024, párr. 6)

Podemos afirmar que la inteligencia artificial permite a las empresas aprovechar el análisis de grandes volúmenes de datos para anticipar tendencias y crear productos que se adapten a las demandas del mercado, como las influencias generacionales o las modas nostálgicas. Sin embargo, el uso de la IA también conlleva riesgos, como el sesgo de confirmación en los consumidores.

### **3.5. Vigilar y llamar la atención**

El algoritmo no solo interpreta nuestras búsquedas, sino que actúa como un arquitecto del deseo, moldeando lo que creemos necesitar. Esto se puede vincular con los conceptos de “capitalismo de vigilancia” y el de “economía de la atención”.

Shoshana Zuboff en su libro *La era del capitalismo de la vigilancia* (2020) explica cómo las grandes empresas tecnológicas acumulan datos personales para convertirlos en un recurso económico. Sostiene que el *capitalismo de vigilancia* es un modelo que permite a las plataformas no sólo predecir, sino también influir en el comportamiento de los usuarios,

transformando su atención en un producto para los anunciantes. Zuboff señala cómo la recolección masiva de información y la manipulación de la conducta de las personas son centrales en este sistema, lo que genera una asimetría de poder que afecta tanto a la privacidad como a la autonomía de los individuos.

Este sistema no se limita a predecir el comportamiento de las personas, sino que también busca influir en él, convirtiendo nuestras acciones cotidianas en un recurso económico. La información personal se transforma en un producto que puede ser comercializado, permitiendo a las empresas moldear decisiones y preferencias de consumo. El capitalismo de vigilancia se basa en una dinámica de asimetría de poder, donde las plataformas poseen un conocimiento profundo sobre los usuarios que ellos mismos no tienen, y esto les da una posición privilegiada para manipular comportamientos.<sup>1</sup>

Por otro lado, en la contemporaneidad, aparece el concepto de la *economía de la atención* que resalta cómo la atención humana es un recurso escaso y valioso en un entorno saturado de estímulos. Las plataformas compiten por captar y mantener la atención de los usuarios mediante estrategias algorítmicas que personalizan las experiencias y optimizan la permanencia en sus entornos digitales. Este diseño no solo responde a los intereses del usuario, sino que también busca maximizar la exposición a contenido publicitario y, con ello, los ingresos de las plataformas. Este concepto se ha vuelto especialmente relevante con la

---

<sup>1</sup> En coherencia con este concepto, el documental *Nada es privado* (The Great Hack) revela el impacto que tiene la recopilación masiva de datos personales y cómo estos son utilizados para influir en las decisiones de las personas en ámbitos tan cruciales como la política y el consumo. El filme se centra en el escándalo de Cambridge Analytica, una empresa que utilizó información obtenida de millones de perfiles de Facebook sin consentimiento explícito para manipular campañas políticas, incluyendo las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y el referéndum del Brexit.

El documental combina testimonios de figuras clave como Brittany Kaiser, una exdirectiva de Cambridge Analytica convertida en denunciante, y expertos en tecnología y privacidad. El relato expone cómo los datos se convierten en una poderosa herramienta para moldear comportamientos, creando una peligrosa falta de privacidad y cuestionando el futuro de la democracia en la era digital.

*Nada es privado* pone en evidencia las operaciones que llevan a cabo las grandes corporaciones para ejercer control junto con las plataformas tecnológicas que “dominan” sobre nuestras vidas y decisiones, destacando la urgencia de debatir sobre la ética de los datos y la regulación de la tecnología y poniendo en total exposición a la ejecución del capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020).

proliferación de dispositivos digitales y plataformas en línea que buscan atraer a los usuarios mediante contenidos diseñados para ser altamente atractivos y adictivos.

Según Luis Meyer (2023), en la sociedad digital actual, el tiempo se ha convertido en un recurso extremadamente valioso. Las empresas, especialmente en el ámbito de la publicidad, enfrentan crecientes desafíos para captar la atención de individuos que están constantemente bombardeados por una multitud de estímulos a través de diversas pantallas en una era donde “el tiempo es oro”, acaparando las horas con distracciones y entretenimientos, transformando totalmente la rutina. Esta competencia por la atención ha llevado al desarrollo de estrategias cada vez más sofisticadas para destacar en medio de la sobrecarga informativa.

También sobre la economía de la atención, la BBC (2018) destaca que los teléfonos inteligentes han transformado significativamente la manera en que utilizamos nuestro tiempo libre. Las personas consultan sus dispositivos móviles decenas de veces al día, a menudo sin una razón consciente, lo que refleja el poder casi hipnótico que estas tecnologías ejercen sobre los usuarios. Este fenómeno está estrechamente relacionado con la economía de la atención, donde las aplicaciones y plataformas digitales están diseñadas para captar y retener la atención del usuario el mayor tiempo posible.

En este contexto, las empresas tecnológicas han adoptado modelos de negocio que se basan en ofrecer servicios gratuitos a cambio de la atención de los usuarios, que luego se monetiza a través de la publicidad. Este enfoque ha llevado a una competencia feroz por el tiempo y la atención de las personas, generando preocupaciones sobre la calidad de la información consumida y el impacto en la capacidad de concentración y toma de decisiones de los individuos.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Un film que deja a descubierto cómo funciona este concepto es *El Dilema de las Redes Sociales*, dirigida por Jeff Orlowski (2020), un documental que explora el impacto negativo de las redes sociales y en la salud mental de los usuarios. El film muestra cómo las plataformas digitales operan dentro de la lógica de la economía de la atención. Éstas no se limitan a ofrecer un espacio de interacción, sino que están diseñadas para captar y retener la atención de los usuarios el mayor tiempo posible. Esto se logra mediante algoritmos que personalizan la experiencia y priorizan contenidos que generan emociones intensas, como la indignación o la alegría, con el objetivo de mantener al usuario conectado.

Por otro lado, la economía de la atención tiene una fuerte relación con el FOMO (miedo a perderse algo, del inglés, fear of missing out). Puede considerarse el trastorno de moda, del que se aprovechan quienes realizan acciones para que los smartphones sigan ejerciendo su poder, aunque la verdadera causa para que los celulares sean irresistibles es la economía de la atención, afirman Marina Milyavskaya, Mark Saffran, Nora Hope y Richard Koestner (2018).

Así, la economía de la atención y el capitalismo de vigilancia se alimentan mutuamente: los datos recolectados permiten desarrollar sistemas cada vez más eficientes para captar la atención y, al mismo tiempo, la atención captada genera nuevos datos que perpetúan el ciclo.

Este escenario plantea preguntas éticas profundas sobre la privacidad, el control individual y el impacto de estos modelos en nuestra capacidad de tomar decisiones autónomas. De este modo, las plataformas además de actuar como intermediarias en el acceso a la información, se convierten en arquitectos de nuestras prioridades y percepciones, reconfigurando las relaciones entre tecnología, consumo y sociedad.

### **3.5.1 Dame más dopamina**

Los anuncios de Google pueden activar el sistema de recompensa en el cerebro<sup>3</sup>, especialmente si muestran ofertas, descuentos o productos populares. Este sistema está vinculado a la dopamina, un neurotransmisor asociado con el placer y la anticipación de

---

El film revela el modo en que la economía de la atención se convierte en el motor que impulsa el modelo de negocio de las redes sociales, donde la atención de los usuarios se transforma en un producto comercializable para los anunciantes. Este sistema no solo influye en el tiempo que las personas dedican a estas plataformas, sino también en la manera en que perciben y reaccionan ante el mundo, moldeando sus decisiones y conductas. En definitiva, en la película se exponen las consecuencias de este modelo, como la adicción digital, la polarización social y la manipulación de comportamientos. Estos efectos son inherentes a un sistema que prioriza la rentabilidad sobre el bienestar, lo que revela cómo la economía de la atención impacta tanto en los comportamientos de compra individuales como en las dinámicas sociales y culturales.

<sup>3</sup> El sistema de recompensa cerebral es un complejo neuronal que permite sentir y experimentar sensaciones de deseo y placer o gratificación, como respuesta a determinados estímulos electroquímicos.

recompensas. Al ver un anuncio atractivo, los consumidores pueden experimentar un impulso emocional hacia la compra, anticipando la satisfacción que el producto podría ofrecer. Esto es particularmente efectivo en entornos digitales, donde la gratificación instantánea de comprar con solo unos clics está a un paso.

¿Qué es la dopamina? Estanislao Bachrach, Doctor de Biología molecular y especializado en neurociencias explica en una nota de la Universidad Torcuato Di Tella, qué es la dopamina y cómo afecta a las personas:

El neurotransmisor que te genera placer es la dopamina y el neurotransmisor que genera felicidad, alegría, es la serotonina. La dopamina es un neurotransmisor que acelera neuronas, su mecanismo, y cuando las neuronas son muy aceleradas, se empiezan a morir. Eso es adicción. (Arias, 2024, párr. 9)

En el blog digital *Psiquiatría.com* se expone que cada minuto “se envían más de 150.000 mensajes a través de Facebook. Snapchat, por su parte, registró 293 millones de usuarios activos diarios a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2022” (2022, párr. 2). Números casi absurdos de la vinculación de las personas con las plataformas digitales. En la nota se hace hincapié en que las redes sociales no solo han transformado nuestra forma de comunicarnos, sino que también se han convertido en una extensión esencial de nuestras vidas. Hoy son un espacio para la creatividad, un puente para conectar con otros y una fuente constante de información.

Durante la pandemia de COVID-19, las redes sociales demostraron ser más que plataformas simples: se consolidaron como herramientas clave para mantenernos en contacto, sostener las actividades diarias e incluso preservar nuestro tejido social. En esencia, las redes sociales ofrecen una forma poderosa de trascender las propias fronteras y vivir conectados con el mundo.

Según el blog *Psiquiatría.com*,

Las redes sociales en realidad “reconectan” nuestro cerebro de tal manera que esperamos una gratificación instantánea. En otras palabras, cuando recibimos una notificación, mensaje, me gusta o compartimos, esperamos placer/recompensa rápido y a corto plazo porque el cerebro producirá un "golpe de dopamina ". Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sistema de recompensa no está delimitado a la vía dopaminérgica y, de hecho, debe entenderse como un sistema de red complejo (p. ej., regido por cambios en la morfología cerebral a través de la adicción y el comportamiento excesivo). Dado el rápido ritmo del mundo de las redes sociales, las vías de recompensa en nuestro cerebro cambia y existe una creciente demanda de atención, lo que perpetúa una mentalidad adictiva. (2022, párr. 6)

Desde el punto de vista psicológico, las plataformas publicitarias como Google Ads pueden debilitar el autocontrol de los consumidores y fomentar compras impulsivas. La constante exposición a anuncios relevantes basados en búsquedas previas o intereses puede generar un deseo inmediato de consumir, especialmente si el anuncio está vinculado a necesidades emocionales o aspiracionales. Por ejemplo, si un usuario busca productos de bienestar o de lujo, los anuncios que muestran promociones especiales pueden provocar decisiones rápidas, incluso si inicialmente no planeaba hacer la compra.

Esta personalización de los anuncios genera un efecto de familiaridad, donde los consumidores perciben los productos o marcas como cercanos y confiables. La familiaridad es un factor clave en la psicología del consumo, ya que las personas tienden a preferir aquello que les resulta más conocido, reduciendo la incertidumbre y el esfuerzo cognitivo al momento de elegir, reforzando el sentido de recompensa.

Entonces, recordemos que el *efecto Beetlejuice* hace referencia a la capacidad de Google para mostrar en las pantallas de los dispositivos contenido relevante para los

consumidores o potenciales clientes con solo mencionar o buscar términos relacionados. Este fenómeno se activa principalmente a través de su plataforma de publicidad paga, Google Ads.

Desde una perspectiva neurológica, este mecanismo estimula el cerebro de maneras profundamente humanas: capta la atención, despierta expectativas y satisface la necesidad de recompensa. En este proceso, la dopamina actúa como un puente entre el estímulo publicitario y la acción, motivando al usuario a interactuar y, en última instancia, a convertir esa interacción en una decisión de compra o una acción concreta.

Cuando el anuncio está bien diseñado y transmite una promesa clara, el cerebro anticipa una recompensa. Esta anticipación genera una sensación de emoción y urgencia, lo que impulsa al usuario a hacer clic y explorar más. Si al hacerlo encuentra lo que esperaba —ya sea un producto útil, una oferta atractiva o información relevante—, el cerebro libera dopamina como respuesta positiva. Esta experiencia refuerza el comportamiento, generando un bucle en el que el usuario se muestra más predispuesto a responder a estímulos similares en el futuro.

Por el contrario, si el anuncio no cumple con las expectativas, la experiencia puede ser negativa. En ese caso, se produce una disminución de dopamina que genera insatisfacción, lo que reduce la probabilidad de futuras interacciones. Para evitar esto, los anunciantes buscan maximizar la relevancia de los anuncios mediante la personalización del contenido y la elección precisa de palabras clave, asegurando así una experiencia positiva para el usuario.

Cuando un usuario encuentra patrones en los anuncios que satisfacen repetidamente sus necesidades (como comprar productos a buen precio o descubrir servicios útiles), la dopamina ayuda a consolidar esos comportamientos, integrándose en su rutina de

navegación. Esto es particularmente eficaz con el *efecto Beetlejuice*, ya que el sistema de personalización asegura que los anuncios sean cada vez más relevantes.

Google Ads estimula al cerebro de formas que son profundamente humanas: captando nuestra atención, despertando nuestras expectativas, y satisfaciendo nuestra necesidad de recompensa. La dopamina, en este contexto, actúa como un puente entre el anuncio y la acción, motivando al usuario a interactuar y, en última instancia, a convertir esa interacción en una decisión de compra o acción concreta.

### **3.6. Google Ads y el efecto *Beetlejuice***

Si hablamos de algoritmos, uno de los más asertivos y poderosos es el de Google Ads, que reafirma la idea de que “si no estás en Google, no existes”. Esta percepción nos ha desafiado a lo largo del tiempo, especialmente considerando el intenso desarrollo de la tecnología. Hoy en día, las empresas empiezan a percibir al consumidor como una persona con valores, sentimientos e incluso como un ser espiritual que sabe lo que quiere y cómo puede adquirirlo de la manera más rápida y sencilla posible.

Este consumidor nos sorprende con su poder, porque ya dejó de “tener la razón” para apoderarse incluso de las decisiones que tomen futuros posibles compradores. De hecho, deja registro acerca de su experiencia en las plataformas, y sienta precedentes del cumplimiento de sus expectativas. Un cliente lleno de poder ha llegado al mundo digital con la posibilidad de la omnicanalidad y haciendo uso y abuso de ella para lograr todos sus cometidos y exponer sus opiniones en búsqueda de satisfacer sus objetivos.

Además, este consumidor poderoso nos brinda toda la información que necesitamos para hacer crecer nuestra empresa, aumentar la rentabilidad, desarrollar nuevos productos, introducirnos a nuevos mercados o posicionarnos, con información de primera mano. Los

canales digitales nos permitieron observar y conocer a este “pro-sumidor”,<sup>4</sup> esta mezcla de consumidor y productor —de su propio producto y contenido— exigente y ansioso, y de esta manera crear nuevos lazos, acercarnos y conectar.

Con el desarrollo del marketing, tomando como perspectiva el avance de las nuevas plataformas digitales y el crecimiento de la tecnología, podemos definir dos grandes ramas de posicionamientos online: orgánicos (SEO-SMO) y pagos (SEM-SMM). La diferencia entre ambos radica en el tipo de inversión, la medición del ROI, la posibilidad y exhaustividad de su segmentación, y las plataformas que se utilizan para llevar adelante las estrategias.

La optimización del posicionamiento orgánico depende del algoritmo de cada uno de los canales —Instagram, Facebook y LinkedIn o sitios web—. Cada uno de ellos funciona de manera similar, teniendo como base los intereses de las personas, que se ven representados, a través de distintas acciones, tipos de búsquedas, visualizaciones, interacciones, clics, etc. Especialmente, el algoritmo de buscadores como Google tiene como objetivo brindarnos la mejor experiencia en su respuesta, según la intención de búsqueda.

Con respecto a este tipo de este posicionamiento, vale mencionar que no se puede generar sin una plataforma como base. Por ejemplo, un sitio web. Sin embargo, también podemos utilizar otras herramientas —plataformas de e-commerce, redes sociales, etc.— para aplicar en ellas planes de acción que optimicen este posicionamiento y logremos de este modo ser visualizados entre los primeros resultados de la búsqueda, siempre enfrentándonos a esta puja constante con la competencia.

En cuanto al posicionamiento pago en Google, una de las herramientas más utilizadas para ello es Google Ads, un programa de publicidad en línea que permite crear anuncios en el buscador para llegar a la audiencia que esté interesada en el producto o servicio que se ofrece.

---

<sup>4</sup> La palabra *prosumidor* es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras *productor* y *consumidor*. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones.

La creación de estas campañas requiere de una inversión, de contenido certero y de un gran conocimiento de nuestro posible consumidor. Google Ads nos permite medir los resultados de manera numérica y realizar las modificaciones que sean necesarias en el transcurso de la campaña para optimizar su rendimiento.

### **Figura 1**

*Imagotipo de Google Ads*



Esta herramienta se considera una de las más importantes al momento de generar el “Momento cero de la verdad”, es decir, el momento en el que el usuario decide realizar la compra, concepto creado por Jin Lecinski, vicedirector de ventas de Google.

En 1995, la empresa Procter and Gamble definió dos conceptos claves para entender el proceso de compra del consumidor, el *First Moment of Truth* (FMOT) que se produce cuando el consumidor se encuentra con el producto (generalmente en un entorno offline) y decide comprar, y el *Second Moment of Truth* (SMOT) que tiene lugar cuando el consumidor empieza a usar el producto.

Más de 15 años después, Google hizo tambalear esta teoría con el libro *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*, escrito por Jim Lecinski y publicado en 2011. En él, se propone un nuevo “momento de la verdad” en la relación entre consumidor y marca, anterior al *First Moment of Truth*: el momento cero de compra o instante en que el usuario decide hacerse con un producto.

Nadie ha confirmado que Google nos escuche literalmente pero sí “escucha” nuestras palabras clave; las interpreta, amplifica y dirige para que nuestras necesidades sean moldeadas según sus prioridades comerciales. No hace falta ya siquiera escribir las palabras o

dirigimos directamente a él. Google se comporta como un fantasma de otro mundo, un mundo digital que nos recuerda qué estábamos buscando, qué queríamos ver, qué queríamos escuchar, ingresa al mundo real para transformarlo. Entonces, lo que denominamos *efecto Beetlejuice* es un fenómeno que describe cómo nuestras palabras clave actúan como un conjuro para atraer la atención del algoritmo de Google y hacer aparecer contenido de interés de los consumidores o posibles clientes en las pantallas de sus dispositivos, a través de su plataforma de publicidad paga Google Ads.



Beetlejuice es una película de comedia y terror dirigida por Tim Burton. La historia sigue a una pareja de recién muertos, los Maitland, que buscan expulsar a los nuevos inquilinos de su casa. Para lograrlo, recurren a Beetlejuice, un excéntrico y peligroso "bio-exorcista", que aparece con solo nombrarlo tres veces, este promete ayudarlos, pero sus tácticas caóticas amenazan con complicar todo aún más. La película juega con lo macabro y lo humorístico, creando un ambiente surrealista y un tanto oscuro mientras explora la vida

después de la muerte. Del poder dar lo que se necesita con solo repetir tres veces una palabra nace el Efecto Beetlejuice.

Además, podemos detectar otras similitudes entre Beetlejuice y Google Ads. En la película, los Maitland llaman a Beetlejuice para resolver su problema, pero su intervención descontrolada genera caos. De manera similar, los usuarios de Google Ads a menudo dependen de algoritmos que optimizan campañas sin que siempre comprendan completamente cómo se gestionan los anuncios, lo que puede llevar a resultados inesperados o poco deseados si no se controlan adecuadamente. Ambos muestran cómo la intervención de un tercero puede ser impredecible.

También tanto en Beetlejuice como en Google Ads, aparece la sensación de ser influenciado por algo o alguien que no puede controlar completamente. En Beetlejuice, el espectador ve cómo los personajes se ven atrapados por una intervención desordenada, que aparece luego de ver una publicidad, que cambia la situación de manera inesperada. En Google Ads, los consumidores reciben anuncios que están diseñados para captar su atención, pero muchas veces sin saber cómo ni por qué ciertos productos o servicios les están siendo ofrecidos. Ambos generan una experiencia que puede sentirse tanto intrusiva como impredecible.

Por otra parte, Google Ads ayuda a los consumidores a reducir la tensión generada por el sentimiento de carencia que perciben, en la medida que se acerca a la sola idea de realizar una compra. La plataforma descubre de manera rápida qué están necesitando o qué forma quieren darle a esa necesidad. Para ello, no hace falta decir o escribir demasiado en el buscador: alcanza con tan solo nombrar tres veces las palabras clave que el algoritmo entienda que va a usar. Esto es más que suficiente para que Google comprenda exactamente cuáles son sus intereses y ofrecerlos en todos los espacios digitales que visiten.

Ahora bien, hasta aquí pudimos revisar algunas cuestiones desde el punto de vista del consumidor. También repasamos un poco el funcionamiento y el rol de la herramienta en el mundo digital. A raíz de esto, surgen algunas preguntas sobre la repercusión de Google Ads en el mundo del marketing: ¿Aumenta las ventas? ¿Genera rotación o desarrollo de nuevos productos? ¿Aumenta la tasa de crecimiento económico o solo el consumo? ¿Mueve el capital de las empresas?

A simple vista y con una lectura rápida podríamos responder, sin duda alguna, que sí a todos estos interrogantes. Sin embargo, nos quedan aún más puntos por analizar que interpelan por completo al mercado digital. El primero de ellos nos direcciona nuevamente al público objetivo.

### **3.6.1 El target y su injerencia**

Si pensamos en el público objetivo como una de las decisiones más importantes en el desarrollo de un negocio, posiblemente estemos emprendiendo un buen camino hacia el crecimiento. Saber qué lugar ocupamos en su mente, en su cotidianeidad, qué idea tiene de nosotros, de nuestro producto, de nuestra competencia, dónde se encuentra en el mundo digital, qué plataformas utilizan, por qué y para qué están ahí, son datos que no pueden faltar al momento de establecer el plan de acción de acercamiento a él.

Este conocimiento es esencial para crear un plan de acción eficiente. Con ellos, es posible definir mejor la estrategia y decidir si realmente es conveniente iniciar una campaña publicitaria directamente orientada a la venta, o si primero es necesario otro tipo de acercamiento. A veces, los usuarios no están listos para comprar; primero necesitan familiarizarse con la marca. Tal vez, la primera meta podría ser simplemente dar a conocer la empresa, marca o producto, generar confianza y reconocimiento en lugar de enfocarse únicamente en vender. Así, la estrategia de publicidad no siempre debe estar orientada

directamente a la venta, sino que puede adaptarse a la etapa en la que el público se encuentra en su relación con la marca.

## Figura 2

*Tipos de estrategias de puja en Google Ads*



*Nota.* JT digital blog, “Estrategias de puja de Google Ads para maximizar tus resultados”.

Hay otro punto clave que debemos tener presente: ¿cómo funciona la subasta de Google Ads y el papel de la competencia en este ejercicio? En la subasta de anuncios, existen tres factores principales que determinan cuáles son los anuncios que aparecen y en qué orden:

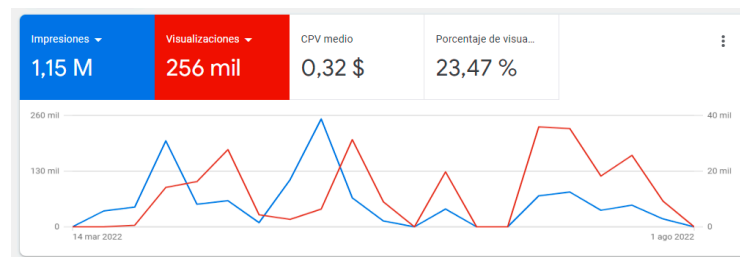
- La oferta: Cuando establece la oferta, le indica a Google Ads el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. En realidad, el importe que termina pagando suele ser menor y puede cambiar su oferta en cualquier momento.
- La calidad de sus anuncios: Google Ads también considera la relevancia y la utilidad que tienen su anuncio, y el sitio web al que está vinculado, para la persona que lo verá. La evaluación que hacemos de la calidad de su anuncio se resume en su nivel de calidad, que puede supervisar y mejorar en su cuenta de Google Ads.
- El impacto esperado de sus extensiones de anuncio y otros formatos de anuncio: Cuando crea un anuncio, tiene la opción de agregarle información adicional, como un número de teléfono o más vínculos a páginas específicas de su sitio. Estos elementos se llaman extensiones de anuncio. Google Ads estima la manera en la que las

extensiones y otros formatos del anuncio que utiliza impactarán en el rendimiento de su anuncio. (Support Google, 2022, párrafo 1)

A pesar de las creencias y mitos del mercado publicitario digital, podemos concluir que, en esta subasta *no gana el mejor postor*. Aunque la competencia tenga ofertas más altas, se podrá conseguir una posición superior en el buscador a un precio más bajo mediante palabras clave, anuncios y extensiones altamente relevantes. Lo primordial aquí es identificar con claridad la intencionalidad de la acción y sostenerla.

### Figura 3

*Ejemplo de gráfico de resultados de una campaña en Google Ads*



### 3.6.2. El poder de las palabras

Ya hablamos del rol del público objetivo, de la puja y de la competencia. Resta analizar una parte fundamental que define junto con estos tres factores los resultados de la campaña: *las palabras clave*. Estas se usan tanto para el posicionamiento orgánico como para el pago y son decisivas para el éxito de la campaña. Las palabras clave son aquellos términos que utilizan los usuarios para buscarlos como empresa, servicio o producto.

Por ejemplo, si vendemos nuestro servicio de marketing, las palabras clave que vamos a utilizar son: *agencia de marketing, consultora de marketing, marketing Rosario, marketing en Argentina, crecimiento de la empresa, etc.* Tenemos distintos tipos que nos permiten una búsqueda más amplia o una búsqueda más específica. En este sentido, la elección que

hagamos para nuestra estrategia de posicionamiento estará determinada por nuestro público objetivo y por la inversión de la competencia.

Por otra parte, Google Ads también nos ofrece un planificador de palabras clave. Este recurso nos permite obtener información más certera, e incluso, la posibilidad de descubrir otras palabras que no habíamos tenido en cuenta o no habíamos analizado para su utilización.

#### Figura 4

*Ejemplo gráfico del Planificador de palabras clave de Google Ads extraído de la plataforma.*

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
marketing digital rosario	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	—	39,09 ARS	291,99 ARS
marketing digital rosario unr	10 - 100	0 %	0 %	Alta	—	22,51 ARS	153,39 ARS
marketing en rosario	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	—	20,70 ARS	110,24 ARS
marketing rosario unr	10 - 100	0 %	0 %	Alta	—	16,23 ARS	97,20 ARS

La elección de las palabras clave es la decisión más importante que debemos tomar al crear una campaña. Es como leerle la mente al posible consumidor, entender qué términos va a usar para buscarnos, incluso cuando su idea no sea encontrarnos directamente. Este desafío se intensifica cuando queremos llegar a posibles compradores que se asignan a una competencia sustituta.

## Figura 5

Ejemplo gráfico del rendimiento de campañas de Google Ads extraído de la plataforma.

	Coste	Visualizaci...	Porcentaje...
● Compactación de caños de escape	6.988,61 ARS	36.269	48,33 %
● Vacaciones de invierno 2022	6.983,07 ARS	30.611	51,36 %
● Firma boletos terrenos	6.979,85 ARS	29.320	41,90 %
● Luces plazas	5.959,80 ARS	4.473	2,42 %
● Pavimentación mayo	5.941,51 ARS	4.560	2,57 %

Escribir una palabra en Google funciona como llave de ingreso a una puerta que nos lleva a infinitas posibilidades. *Infinitas* en el sentido más literal del término. Gracias a esta herramienta es posible generar un acercamiento notablemente estrecho entre la empresa y el consumidor y, a su vez, esto abre la posibilidad de crecimiento para la compañía y brinda al posible cliente de manera inmediata lo que necesita. Son segundos los que demoramos en ver esa información que estábamos anhelando. En este punto, resulta necesario reformular algunas de las preguntas que planteamos en el apartado anterior: ¿Genera este acercamiento tan rápido y estrecho un aumento de las ventas? ¿Ayuda al crecimiento de la empresa?

Según el “Reporte de impacto económico” que presentó Google en 2018, las empresas generalmente obtienen en promedio entre \$1,5 y \$3 en ingresos por cada peso que gastan en Google Ads (Google, 2018). Pablo Beramendi, director general de Google Argentina, señaló en ese informe que:

Lo que me entusiasma es esta posibilidad que dan internet y las herramientas de Google en particular a los emprendedores y pymes de poder llegar al público objetivo y poder generar nuevos negocios para las compañías. Nos entusiasma y nos llena de responsabilidad esto de poder seguir colaborando e

impactando positivamente en la economía argentina. Y esto queda en evidencia en las historias de vida. (Gammacurta, 2019, párrafo 9 )

Larry Page, fundador de Google y hoy socio mayoritario, promueve la idea que Google Ads genera consumo y lo hace de manera eficiente y dirigida. En relación con esto, los sesgos nombrados anteriormente son clave en el resultado del impacto del efecto Beetlejuice, ya que influyen en la forma en que los usuarios perciben anuncios y toman decisiones de compra.

Las campañas de publicidad online, como las gestionadas a través de Google Ads, buscan captar rápidamente la atención del consumidor e influir en sus decisiones mediante la información presentada en los anuncios. Estas estrategias aprovechan diversos sesgos cognitivos, ayudando a moldear la percepción de promociones y precios, facilitando la comparación de productos y servicios, y potenciando la efectividad de ofertas limitadas o de tiempo restringido. Entre estos, el sesgo de disponibilidad adquiere especial relevancia, ya que la información es completamente accesible, se presenta con una frecuencia adecuada para el público objetivo y genera la sensación de urgencia necesaria para motivar la acción. Google Ads y otras plataformas de publicidad online logran complementar ambos sesgos para obtener el resultado esperado en la toma de decisiones de su público objetivo.

### **3.6.3 Arquitectos de las decisiones**

“Los arquitectos de las decisiones pueden mejorar en buena medida la vida de los demás diseñando entornos amigables para el usuario”, cuentan Cass Sunstein y Richard Thaler en su libro *Un pequeño empujón* (2008). Esta frase visibiliza cómo desde distintas acciones podemos dirigir la toma de decisiones a través de la interpretación del comportamiento humano e incluso su implicancia en las ciencias económicas. Esta propuesta propone un enfoque de intervención basado en el paternalismo libertario, el cual se apoya en pequeños

impulsos derivados de ajustes en los modelos de toma de decisiones que enfrentan las personas. Esta perspectiva reconoce las limitaciones de la racionalidad humana y busca promover decisiones tanto individuales como colectivas más beneficiosas.

La arquitectura de las decisiones se refiere a la manera en que los contextos facilitan a las personas la toma de mejores decisiones, aprovechando la información disponible y comprendiendo su comportamiento. En esta línea, la psicología conductual y la economía experimental han señalado varios factores del comportamiento humano que influyen cuando se modifica la arquitectura de las decisiones.

Michael Solomon en su libro *Comportamiento del consumidor* (2008) sostiene que el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Estos procesos están determinados por diversos factores internos (propios de la persona, inherentes a ella) y externos (cultura, familia, educación, etc.) y comienzan en el instante que la persona percibe su estado, comienza a notar la necesidad, y termina en la posventa cuando se realiza un feedback de la compra y la utilización del producto.

Solomon (2008) explica que el yo reflejado ayuda a conformar el autoconcepto, lo cual implica que las personas se ven a sí mismas como creen que los demás las ven, esto incluye la ropa, la joyería, los muebles, el automóvil, etc. Por ende, resulta lógico pensar que estos productos también sirven para determinar la percepción del yo. Las posesiones de un consumidor lo colocan en un papel social que sirve para responder la pregunta “¿quién soy ahora?”.

Las personas utilizan los comportamientos de consumo de un individuo para hacer juicios sobre su identidad. Además de tomar en cuenta la vestimenta y los hábitos de arreglo personal, también inferimos rasgos de su personalidad a partir de las actividades que realiza

en su tiempo libre (por ejemplo, squash o bolos), los alimentos que prefiere (por ejemplo, tofu y germen de soya o carne y papas fritas), su auto, la decoración de su casa, etcétera. Así como la forma en que un consumidor utiliza los productos afecta las percepciones de los demás, esos mismos productos también contribuyen a moldear su autoconcepto y su identidad social.

Un consumidor exhibe apego a un objeto de acuerdo con el grado en que lo utiliza para mantener un autoconcepto. Los objetos pueden actuar como una cobija de seguridad, al reforzar nuestras identidades, en especial en situaciones poco familiares. Este proceso de afrontamiento protege al yo de un debilitamiento en un ambiente extraño. El uso de la información de consumo para definir al yo es especialmente importante en la formación adecuada de una identidad, como sucede cuando desempeñamos un papel nuevo o poco conocido.

La teoría simbólica de la complejión del yo (Solomon, 2008) sugiere que las personas que tienen una definición del yo incompleta suelen completar su identidad al adquirir y mostrar símbolos asociados con ella.

Dentro del análisis del comportamiento de consumo podemos diferenciar dos corrientes fuertes: el conductismo y el cognitivismo. En la primera el consumo se analiza desde el punto de vista del condicionamiento y la respuesta ante estímulos. Aquí, el consumidor se comporta de manera predecible basado en hábitos formados por recompensas y refuerzos. El cognitivismo se enfoca en el proceso mental del consumidor, entendiendo que los hábitos de consumo se forman a través de la percepción. En ambas corrientes la toma de decisiones sobre los productos o servicios a adquirir nunca es individual, siempre va a estar condicionada por los factores externos que refuerzan el “yo”, de tal manera que podamos reforzar de forma constante quiénes somos, a dónde pertenecemos y que espacio ocupamos en los ámbitos sociales. Uno de los factores externos más poderosos es la cultura, con sus

repercusiones naturales y automáticas. Estas son visibles cuando el consumidor se expone a nuevos valores o costumbres culturales, cada individuo percibe el mundo bajo su propia lente cultural, afirman Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010)

El paternalismo libertario, por tanto, tiene como objetivo orientar las decisiones de tal forma que las personas, según su propio criterio, se encuentren en una mejor posición. Parte del supuesto de que las decisiones humanas están condicionadas por limitaciones cognitivas, dificultades de autocontrol y preocupaciones sociales, y reconoce que los seres humanos actuamos de formas complejas.

Por otra parte, Daniel Kahneman en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* (2011) presenta el funcionamiento de la mente humana desde dos sistemas que explican cómo pensamos. Por un lado el sistema 1 que opera casi “en piloto automático”, es rápido, intuitivo y emocional, y, por otro lado, el sistema 2 que es más lento, lógico y deliberado, que se activa cuando se resuelven problemas complejos o se trata de hacer cálculos mentales. Kahneman (2011) estudia específicamente la interacción entre ambos sistemas para entender cómo tomamos decisiones y por qué. También revela cómo afectan los sesgos sistemáticos en la toma de decisiones y el papel de la heurística sobre ellos.

Por otro lado, Kahneman asegura que las personas no siempre son racionales y que suelen utilizar atajos mentales (heurísticas) en la toma de decisiones que suelen ser muy útiles, pero también pueden llevar a errores sistemáticos o sesgos cognitivos. Estos surgen cuando el Sistema 1 toma el control de manera automática, llevándonos a conclusiones que, aunque parezcan rápidas y acertadas, están distorsionadas.

Los sesgos son distorsiones en el juicio que resultan de la aplicación inadecuada o excesiva de la heurística. Los más comunes son el sesgo de disponibilidad y el tramo de anclaje. El primero surge porque las personas suelen dar mayor importancia a los eventos que son llamativos o emocionales, generalmente de fácil recuerdo, por ejemplo, las personas que

han escuchado sobre un accidente de avión, aunque estos sean mucho muy poco frecuentes, suelen tenerle miedo a viajar en un avión. El segundo aparece cuando la persona es influenciada por la primera información que recibe sobre algo, aunque sea irrelevante. Por ejemplo, si alguien dice que una casa cuesta un millón de dólares y luego ofrece una por 700.000, se podría pensar que es de muy bajo valor económico, cuando en realidad el precio sigue siendo alto. El ancla original (el millón) ha moldeado la percepción.

Ambos sesgos –el de disponibilidad y el de tramo de anclaje– son empleados por las empresas para orientar la toma de decisiones de los clientes en su favor. Por un lado, el sesgo de disponibilidad busca hacer que sus productos sean memorables mediante anuncios llamativos y fáciles de recordar. Por otro lado, una estrategia comúnmente utilizada basada en el sesgo de anclaje es mostrar el precio anterior (más alto) junto al actual (más bajo), donde el primer precio actúa como una “ancla” que afecta la percepción del valor del producto, incentivando la compra al interpretarla como una oportunidad favorable.

Entonces, el potencial que tiene Google Ads permite aprovechar el uso de la Big data junto con estrategias de remarketing. Sin dudas, su adecuado uso aumenta las ventas sin que importen los límites geográficos (ya sabemos que, si estamos en Google, podemos llegar a todo el mundo). Esto le da un giro al mercado digital, para mantener al cliente en su “estado de confort”, ayudando a reducir la ansiedad en la dinámica de la compra y brindándole todas las opciones posibles sobre el producto o servicio que desea adquirir. Teniendo en cuenta estos puntos, el costo de oportunidad se reduce, ya que permite al empresario un seguimiento continuo de los resultados, un control de la inversión y una verificación exacta del ROI.

Este modelo emergente de la era digital llegó para quedarse y potenciar los nuevos comportamientos de consumo, brindar la posibilidad del aumento de las ventas y fortalecer los vínculos comerciales. Podemos deducir que esta herramienta tracciona el crecimiento económico desde la construcción del estímulo–respuesta, aunque como determina Julio

Olivera (1965), esto va a depender del marco institucional político. Al mismo tiempo, genera para el inversor publicitario una menor aversión al riesgo, ya que reduce su incertidumbre a través de la cantidad de información obtenida sobre los resultados de la inversión.

La relación entre Google Ads y el concepto de "empujones" propuesto por Cass Sunstein y Richard Thaler es evidente. Podemos entender el uso de esta herramienta como una intervención en el entorno de toma de decisiones que, sin restringir opciones, influye en el comportamiento de las personas hacia elecciones más beneficiosas, tanto para ellos como para la sociedad. Google Ads configura el entorno de decisión al modificar el espacio digital en el que los consumidores toman decisiones, de manera que, sin coerción, son incentivados a actuar de forma más favorable para el comerciante. Esto se logra a través de la personalización basada en búsquedas previas e intereses, lo que empuja a los consumidores a considerar decisiones que de otro modo podrían haber pasado desapercibidas.

Los empujones son más efectivos cuando se apoyan en el comportamiento anterior de las personas, pues este tipo de intervención tiene más probabilidades de resonar con sus preferencias o necesidades. Google Ads utiliza algoritmos de aprendizaje automático para mostrar anuncios que se ajustan a los intereses, preferencias y búsquedas previas de los usuarios. Así, los anuncios funcionan como empujones personalizados, ajustados a la arquitectura de las decisiones individuales de cada persona, maximizando la probabilidad de que el usuario los considere como opciones viables. Esta teoría se basa en la psicología conductual, que reconoce que las personas no siempre toman decisiones racionales y, en su lugar, se guían por atajos mentales o heurísticos. Google Ads capitaliza sobre esto al ofrecer anuncios en momentos clave, aprovechando sesgos como de disponibilidad (recordamos lo que vemos con mayor frecuencia) o el de anclaje (damos mayor valor a la primera información que recibimos). Así, los anuncios se convierten en empujones sutiles que

influyen en la toma de decisiones de los consumidores, favoreciendo productos o servicios anunciados en comparación con otras opciones.

Thaler y Sunstein (2008) argumentan que los empujones están diseñados para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones de acuerdo con sus propios intereses a largo plazo, considerando que los seres humanos suelen tomar decisiones subóptimas por limitaciones cognitivas. Google Ads puede funcionar de manera similar, guiando a los usuarios hacia productos o servicios que responden a sus necesidades o preferencias. Si bien su objetivo principal es comercial, su personalización puede hacer que los anuncios aparezcan como una respuesta útil en lugar de una simple distracción, orientando a los usuarios hacia elecciones que se perciben como relevantes o convenientes para ellos.

Los empujones deben ser no invasivos y fáciles de evitar si el usuario decide no seguir la sugerencia. Google Ads sigue esta lógica, ya que los anuncios no bloquean ni impiden otras elecciones; simplemente aparecen como opciones más visibles o recomendadas, pero el usuario aún conserva la libertad de ignorarlos o buscar otras alternativas. Este tipo de publicidad, por su naturaleza no intrusiva y contextual, refleja la idea de un empujón libertario: influir, pero no imponer.

#### **4. Análisis de datos cuantitativos**

En los apartados anteriores se desarrollaron los fundamentos teóricos y conceptuales que explican las motivaciones y dinámicas del comportamiento del consumidor en Argentina. A partir de este marco, en los próximos párrafos se analizarán datos cuantitativos clave que permitirán profundizar el diagnóstico y arribar a las conclusiones de esta tesis.

Cabe señalar que en esta investigación no se incorporaron variables de control macroeconómicas (como tipo de cambio, ingreso disponible o tasas de desempleo) debido a que el período de análisis —limitado a siete años (2017-2024)— se considera relativamente corto para establecer modelos robustos que capten interacciones complejas con consistencia estadística. Además, el foco de la tesis está puesto en identificar patrones de consumo asociados al *efecto Beetlejuice* y su vinculación con el comportamiento del consumidor, más que en construir un modelo explicativo integral del consumo en Argentina. Incorporar múltiples variables de control habría implicado ampliar el alcance metodológico y temporal del trabajo, desviándose de su objetivo central. No obstante, se reconoce que estas variables podrían ser consideradas en investigaciones futuras de tipo econométrico que aborden relaciones causales más complejas a mayor escala temporal.

##### **4.1. Hiperconectividad y adopción tecnológica**

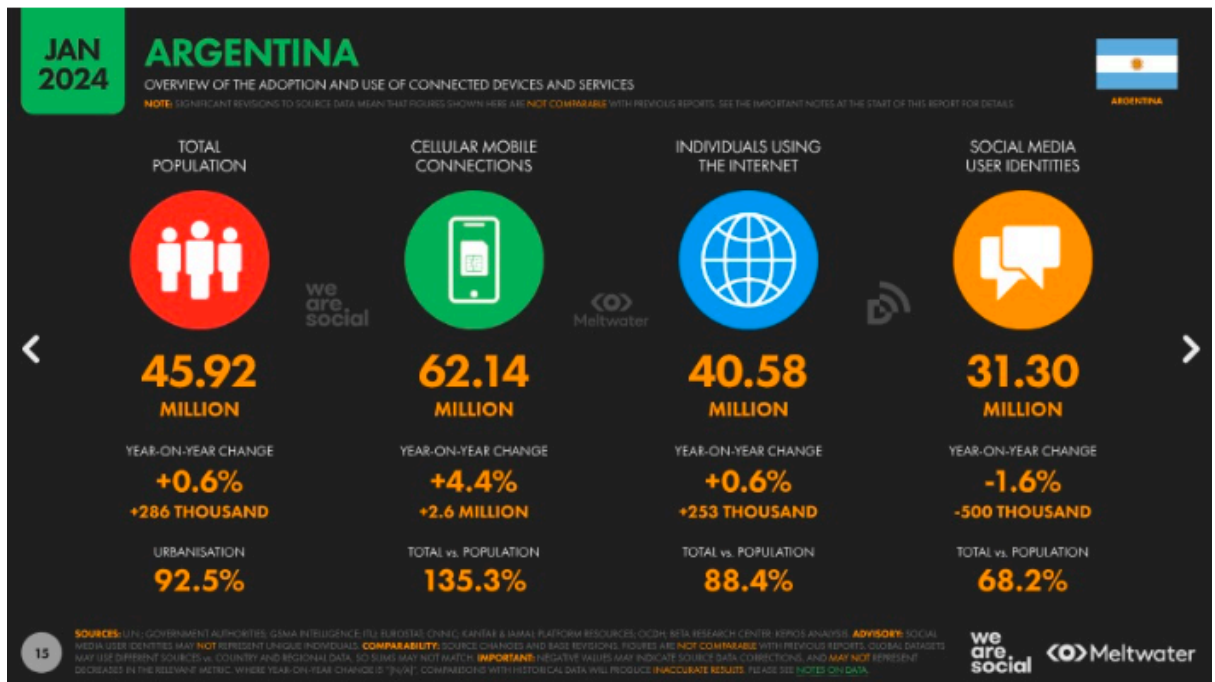
En primer lugar, en el gráfico 1 se presenta un análisis general de la CACE que muestra la hiperconexión de los argentinos. En promedio, una persona pasa al día 9 horas y 39 minutos con su celular, más que una jornada laboral estándar. Así, Argentina se posiciona como el quinto país del mundo con mayor cantidad de tiempo promedio de uso.

Otros datos que representan la hiperconectividad son: la población de Argentina alcanza los 45,63 millones de habitantes, con un 92.5% residenciado en áreas urbanas, en cuanto a la conectividad móvil, el país cuenta con 62.14 millones de dispositivos en uso, lo

que significa que en promedio hay más de un celular por persona y el 88.4% de la población total está activa en Internet.

**Gráfico 1:**

*Adopción y uso de dispositivos y servicios de conexión en Argentina en el 2024*



Nota: Tomado de CACE <https://cace.org.ar/>

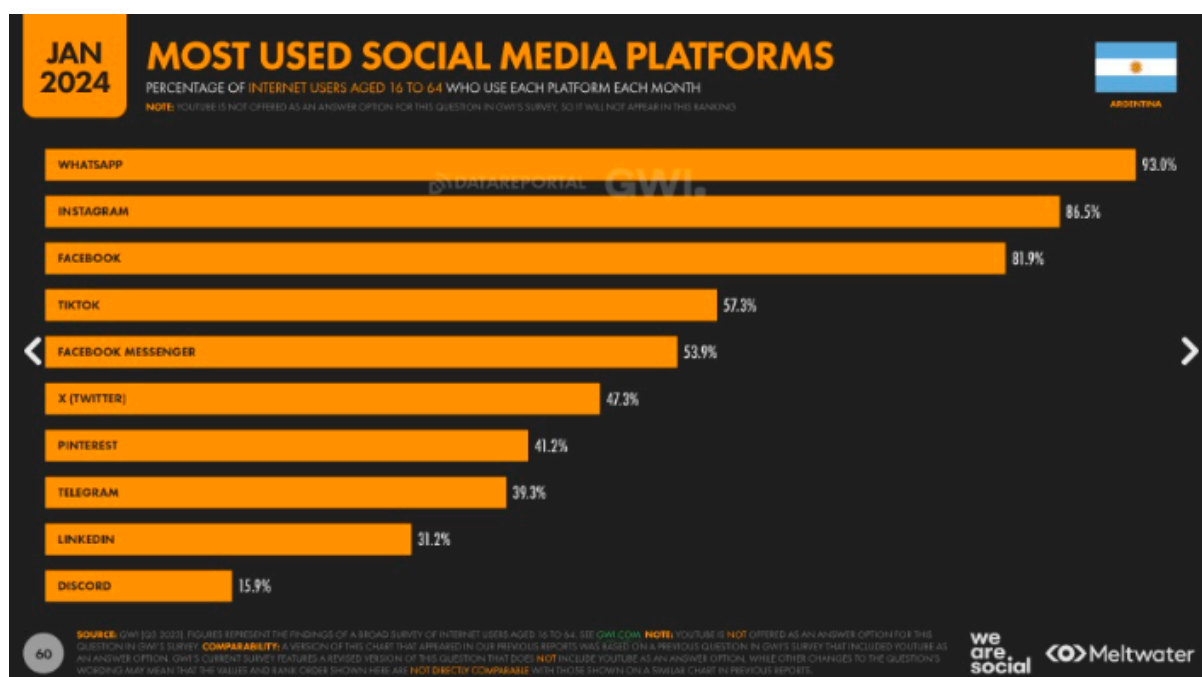
**4.2. Uso de redes sociales**

En cuanto al uso de redes sociales, el gráfico 2 muestra que WhatsApp es la plataforma más popular entre los argentinos de 16 a 64 años, con un 93 % de usuarios. Le siguen Instagram (86,5 %) y Facebook (81,9 %). Estos datos reflejan la importancia de las plataformas digitales en la vida social, en la forma de comunicarse y en los hábitos de consumo.

Los datos muestran el fuerte interés que tienen los argentinos sobre las plataformas digitales en su cotidianidad. Al mismo tiempo se verifica el rol que desempeñan como actores principales en su vida social y en la forma en que se comunican con sus pares, así como en la búsqueda de información y el consumo.

## Gráfico 2:

*Las plataformas de social media más utilizadas en Argentina en 2024.*



Nota. Observatorio de Medios, UCA

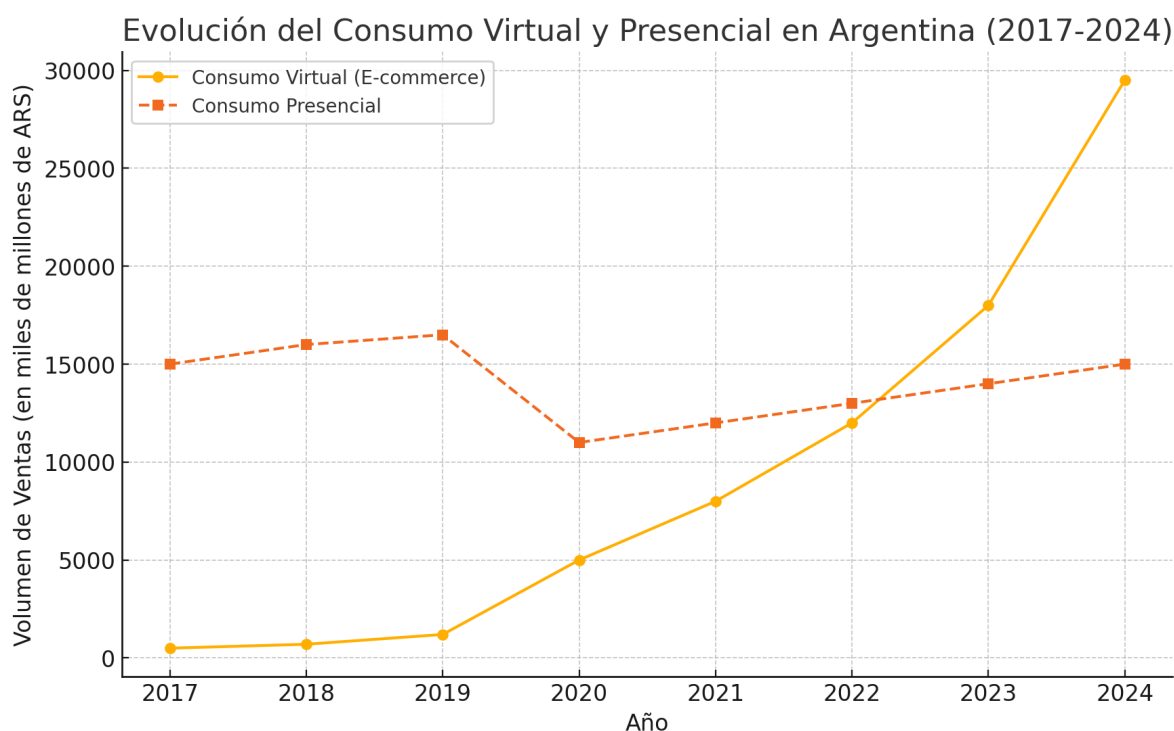
[\(https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/los-datos-digitales-de-argentina-en-el-2024/\)](https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/los-datos-digitales-de-argentina-en-el-2024/)

### 4.3. Evolución del consumo virtual y presencial

En los últimos años se sumaron al uso del *e-commerce* más de un millón de nuevos compradores para adquirir distintos productos y servicios como indumentaria, entradas a espectáculos, pasajes y turismo. Los tres principales motivos para realizar compras por internet son: la sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y el ahorro de tiempo, según el informe anual de 2023 de la CACE, brindado en su sitio web oficial.

## Gráfico 3:

### *Evolución del consumo virtual y presencial en Argentina (2017-2024)*



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), INDEC, Statista, Banco Central de Argentina

El gráfico 3 muestra que el consumo virtual tuvo un crecimiento exponencial a partir de 2020, mientras que antes de esa fecha el aumento era más gradual. Mientras que el consumo presencial, tras una caída abrupta en 2020 por la pandemia de COVID-19, inició una recuperación leve.

En 2020, las ventas virtuales superan a las presenciales, marcando un cambio estructural en el comportamiento de consumo. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico. Desde un análisis cuantitativo, el crecimiento del consumo virtual en 2024 supera los 29 mil millones de pesos argentinos, lo que evidencia un incremento exponencial respecto a años anteriores. Mientras tanto, el consumo presencial muestra una recuperación paulatina tras la fuerte contracción de 2020.

Hasta el 2018, puede observarse que el consumo presencial se mantiene estable, con un crecimiento moderado, mientras que el consumo virtual crece de manera gradual aunque

con una participación relativamente baja en el total de las ventas. Sin embargo, 2019 marca un punto de inflexión: el comercio electrónico comienza a ganar terreno con un crecimiento más acelerado, en coincidencia con una mayor penetración del acceso digital, mejoras en los medios de pago y una mayor confianza del consumidor en las plataformas online.

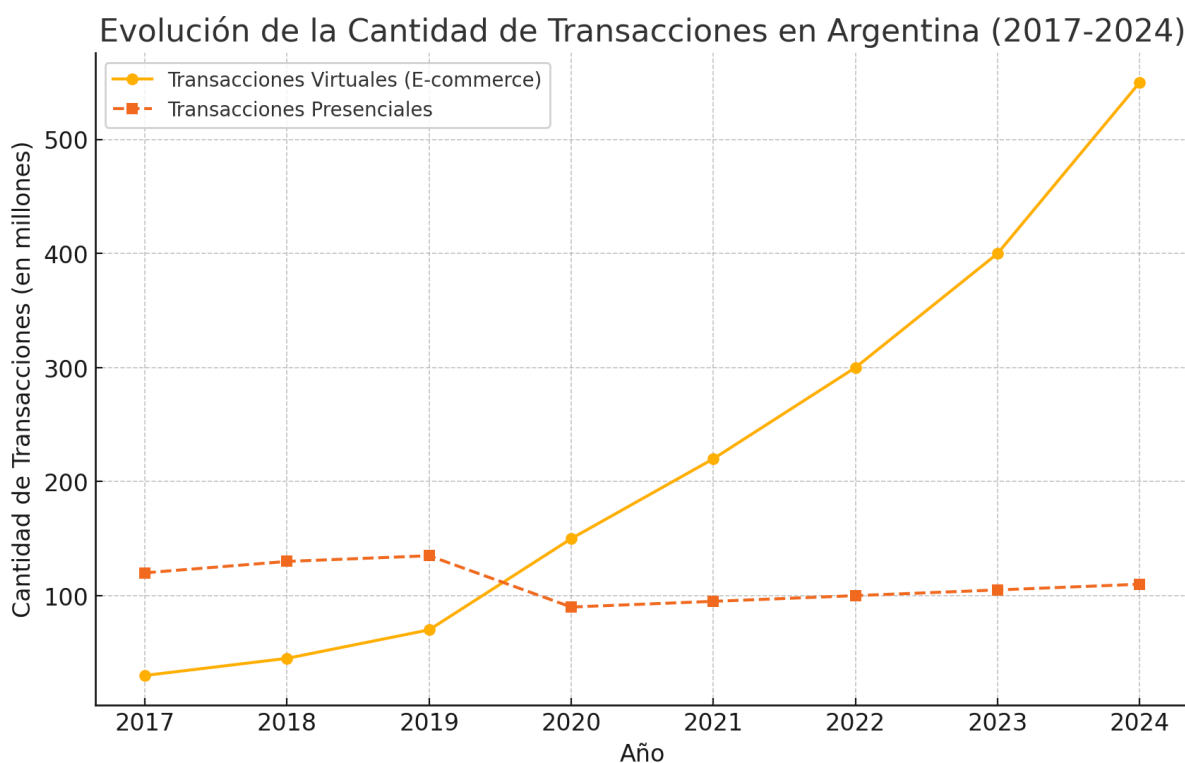
A partir de 2019, el crecimiento del consumo virtual se intensifica, reflejando una adopción digital más estructural. En 2020, el comercio presencial cae de manera abrupta, mientras que las ventas virtuales registran un crecimiento exponencial de más del 300%, alcanzando 5.000 millones de pesos argentinos. Esta tendencia se consolida en 2021 y 2022, con un incremento sostenido en las ventas virtuales, mientras que el consumo presencial experimenta una recuperación parcial aunque sin alcanzar los niveles previos a 2019.

En 2023 y 2024, la brecha entre ambos tipos de consumo se amplía aún más. Para 2024, las ventas virtuales alcanzan 29.500 millones de ARS, y se consolida así su posición dominante en el mercado argentino, mientras que el consumo presencial permanece estable en torno a los 15.000 millones de ARS.

#### **4.4. Aumento de transacciones online**

##### **Gráfico 4:**

*Evolución de la cantidad de transacciones online en Argentina desde el 2017 al 2024*



Fuente: INDEC, Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Statista, Banco Central de Argentina

El gráfico 4 evidencia un incremento sostenido en la cantidad de transacciones online a partir de 2020, alcanzando en 2024 más de 500 millones de operaciones. Esta transformación puede analizarse a partir del modelo de Kahneman (2011), que distingue entre un sistema de pensamiento rápido, intuitivo y emocional (Sistema 1) y uno más lento y analítico (Sistema 2). En el entorno digital, los anuncios personalizados y la experiencia de navegación simplificada tienden a activar el Sistema 1, favoreciendo decisiones de compra automáticas e impulsivas. a cantidad de transacciones online aumenta considerablemente a partir del año 2020, mostrando un crecimiento sostenido que alcanza su punto máximo en 2024 con más de 500 millones de operaciones.

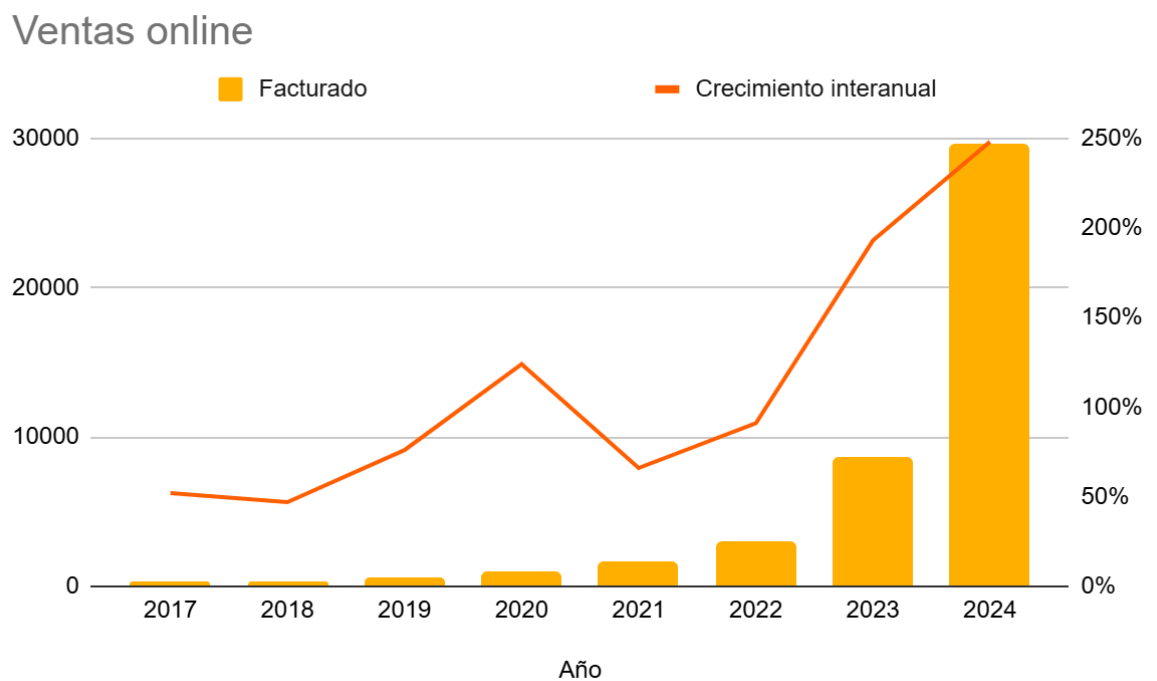
Este incremento refleja una transformación profunda en los hábitos de consumo en Argentina, impulsada en gran parte por la pandemia de COVID-19, que actuó como catalizador para la adopción del comercio electrónico..

En contraste, las transacciones presenciales experimentan una caída abrupta en 2020, descendiendo desde un promedio de 135 millones de operaciones a cerca de 95 millones. Sin embargo, a partir de 2021 esta tendencia se revierte levemente, con una estabilización progresiva que lleva el volumen a aproximadamente 110 millones en 2024. Es decir, no se observa una reducción continua, sino más bien una recuperación parcial tras el impacto inicial de la pandemia.

#### 4.5. Facturación de ventas online

**Gráfico 5:**

*Facturación de ventas online en Argentina (2017-2024)*



Nota: Tomado de la CACE.

El gráfico 5 muestra un crecimiento moderado de la facturación online entre 2017 y 2021, seguido de un salto significativo a partir de 2022, con un crecimiento superior al 200 % en 2024. Esta tendencia sugiere que las estrategias de presencia digital, publicidad online y cambios en los hábitos del consumidor han sido altamente efectivas.

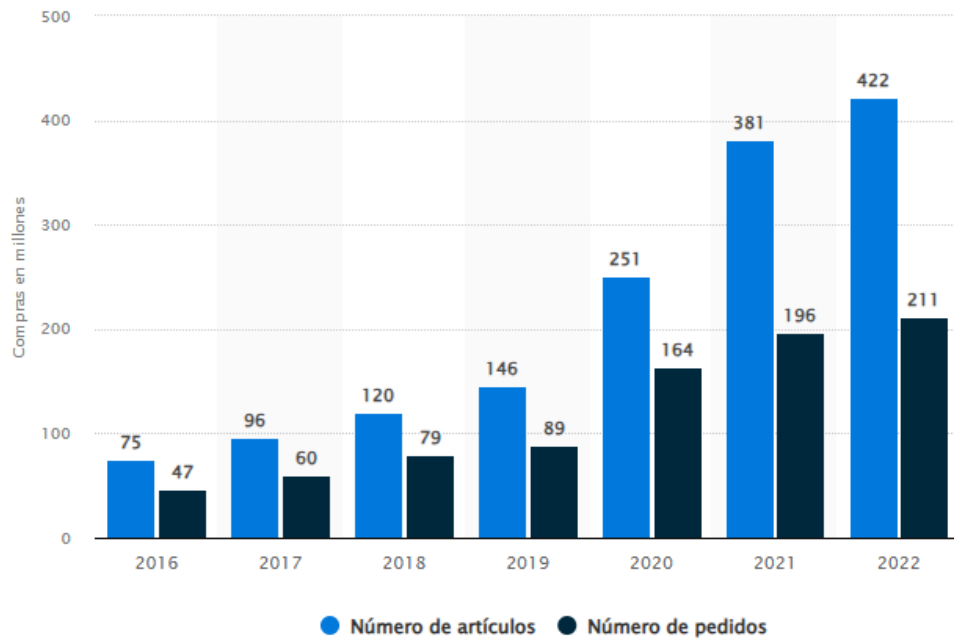
El crecimiento interanual sigue una tendencia fluctuante hasta 2021, pero desde 2022 se dispara, alcanzando su punto máximo en 2024, con un incremento superior al 200%. Esto sugiere que en los últimos años se han implementado estrategias efectivas que han impulsado significativamente las ventas, como una mejor presencia digital, publicidad, o cambios en el comportamiento del consumidor.

El crecimiento de las compras online en Argentina se ve reflejado en los distintos indicadores presentados por organismos como Statista y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), los cuales coinciden en señalar que el comercio digital se ha consolidado como una modalidad predominante en el país hacia 2024, tanto en cantidad de operaciones como en volumen de ventas.

#### **4.6. Artículos y pedidos online**

##### **Gráfico 6:**

*Cantidad de artículos obtenidos y pedidos realizados online en Argentina.  
(2016-2022)*



Nota: Tomado de *Statista*.

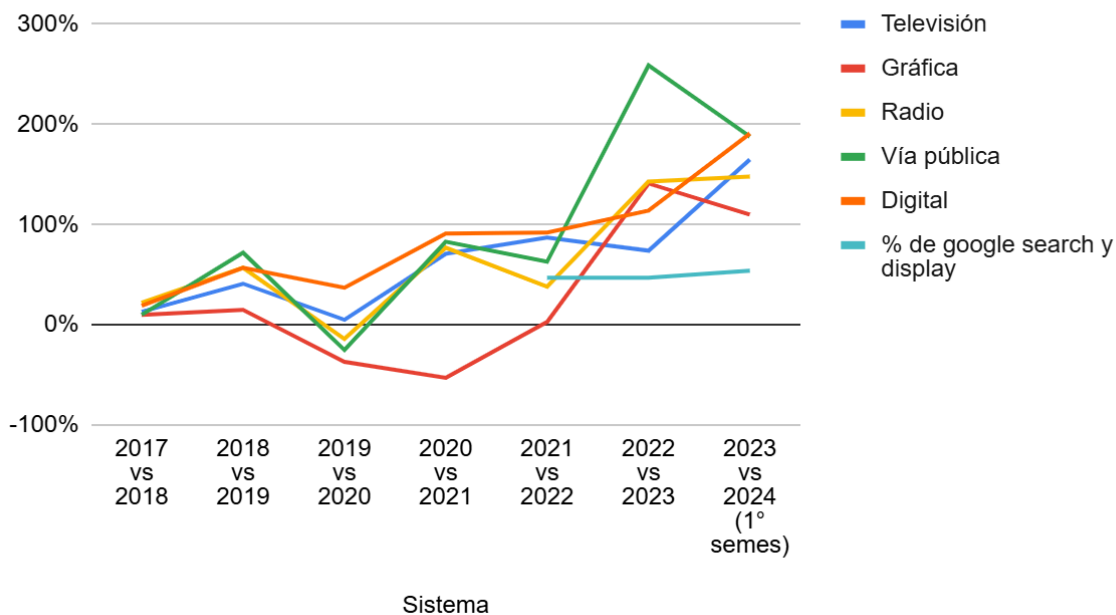
El gráfico 6 refleja un aumento progresivo en la cantidad de pedidos y artículos vendidos online entre 2016 y 2022. Desde la perspectiva de Solomon (2008), este fenómeno no solo responde a la necesidad de consumo de productos, sino también a la construcción de la identidad personal y la pertenencia cultural mediante el consumo digital. El algoritmo asociado al *efecto Beetlejuice* actúa como un mecanismo de refuerzo, devolviendo al usuario contenidos que confirman y amplifican su propia autopercepción.

#### 4.7. Inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales

##### **Gráfico 7:**

*Inversión publicitaria en los distintos medios tradicionales y online por parte de las agencias en Argentina*

## Televisión , Gráfica , Radio , Vía pública , Digital ...



Nota: Tomado de CAAM,

<https://agenciasdemedios.com.ar/informes-caam-inversion-publicitaria/>

En el gráfico 7 se presentan los resultados del estudio realizado anualmente por la CAAM. Entre 2017 y 2020, la mayoría de los medios muestran fluctuaciones moderadas, con caídas en algunos casos, especialmente en el medio gráfico, que registra una baja significativa en 2020. A partir de 2021, se observa una recuperación generalizada, con un crecimiento más pronunciado en vía pública y digital, lo que indica una mayor inversión y una creciente efectividad en estos canales.

En los últimos años (2022 en adelante), los medios digitales y la publicidad en Google han experimentado un crecimiento acelerado, mientras que la televisión muestra un crecimiento más estable. Esto sugiere una consolidación de la publicidad digital como una tendencia dominante en la estrategia de comunicación, mientras que los medios tradicionales mantienen un crecimiento más moderado.

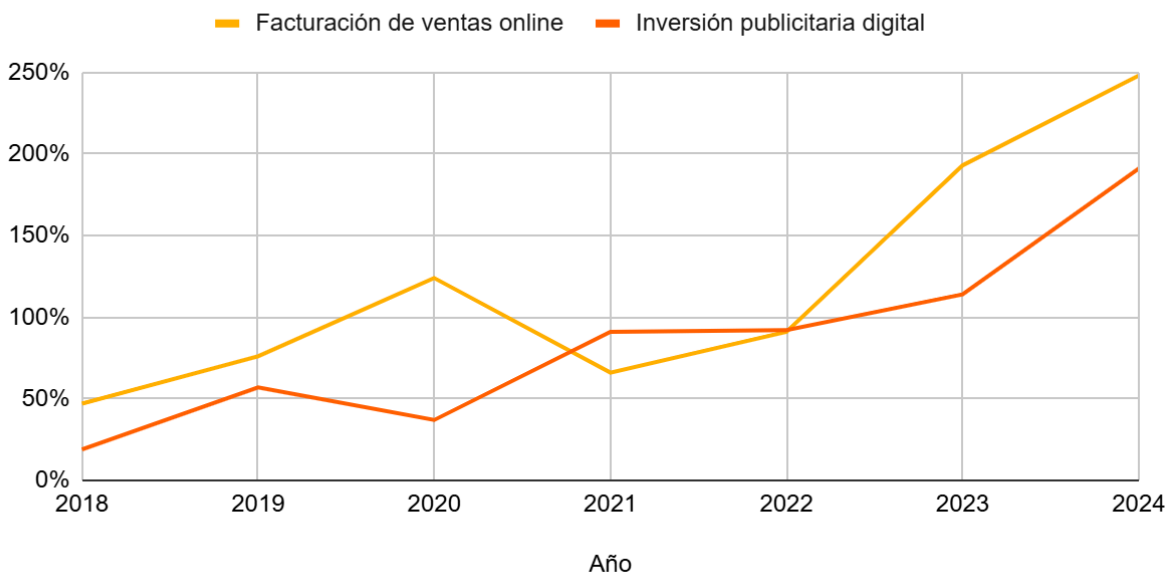
Es decir, entre 2017 y 2020, los medios gráficos registraron caídas pronunciadas, mientras que los medios digitales comenzaron a crecer con fuerza a partir de 2021. Desde 2022, la inversión publicitaria en plataformas digitales y en Google se consolidó como tendencia dominante.

#### 4.8. Facturación online vs. inversión en publicidad digital

##### Gráfico 8:

*Crecimiento de la facturación ventas online vs inversión en publicidad digital*

Crecimiento facturación ventas online vs inversión en publicidad digital.



Nota: Tomado de CACE - INDEC

Finalmente, el gráfico 8 muestra una correlación positiva entre el crecimiento de la facturación de ventas online y la inversión en publicidad digital. Ambas variables mantienen una tendencia ascendente, confirmando la estrecha relación entre publicidad digital y aumento de las ventas en línea.

- Entre 2018 y 2020, la facturación creció a un ritmo mayor que la inversión, lo que sugiere una eficiencia en las estrategias publicitarias digitales.
- En 2021, la inversión publicitaria superó momentáneamente el crecimiento de la facturación.
- A partir de 2022, ambas métricas muestran un crecimiento acelerado, con una correlación más fuerte.
- En 2024, la facturación de ventas online alcanza su punto más alto, con una inversión en publicidad digital que también sigue en aumento, aunque a un ritmo ligeramente menor.

Este comportamiento sugiere que una mayor inversión en publicidad digital tiene un impacto directo en el crecimiento de las ventas online, especialmente en los últimos años, donde la relación entre ambas variables se ha fortalecido.

Al observar la correlación entre el incremento de la inversión en publicidad digital y el crecimiento de las ventas, resulta pertinente incorporar el enfoque del capitalismo de vigilancia propuesto por Zuboff. Este modelo plantea que la recopilación masiva de datos personales, convertidos en predicciones de comportamiento, permite que plataformas como Google no solo anticipen, sino también moldeen activamente las decisiones de consumo. En este contexto, el llamado *efecto Beetlejuice* constituye una manifestación concreta de esa lógica algorítmica, en la que los intereses del usuario son detectados, interpretados y amplificados por sistemas publicitarios hiper personalizados.

Otro punto clave a analizar es el ROAS, el retorno de la inversión publicitaria, con el que medimos la rentabilidad obtenida por cada unidad monetaria invertida sobre las ventas generadas en un mismo período. En el gráfico 8, se evidencia una evolución desigual en la relación entre inversión publicitaria digital y crecimiento de las ventas online durante el período 2018-2024. Sin embargo, se observa un rendimiento particularmente alto en los años

2019-2020, donde la facturación creció significativamente pese a una reducción en la inversión, lo que sugiere una altísima eficiencia publicitaria. En cambio, el período 2020-2021 muestra una caída en el ROAS, ya que el aumento en el gasto no se tradujo en un crecimiento proporcional de las ventas. A partir de 2022, la tendencia vuelve a ser positiva: el crecimiento de la facturación supera al de la inversión, indicando una mejora sostenida en la eficacia de las estrategias digitales. Esta evolución refuerza la idea de que no solo importa cuánto se invierte, sino cómo se estructura y optimiza esa inversión para generar resultados.

Al observar los gráficos sobre la evolución de las ventas y la inversión en publicidad digital, puede interpretarse que, a partir del concepto de arquitectura de decisiones desarrollado por Thaler y Sunstein (2008), elementos como la ubicación de los anuncios, su frecuencia, los mensajes de urgencia y las llamadas a la acción funcionan como *nudges* o empujones sutiles que influyen en las decisiones del consumidor sin imponer restricciones. La efectividad de estas tácticas se refleja en la mejora constante de los indicadores comerciales.

Los argentinos han aumentado significativamente su tiempo de uso de dispositivos móviles e internet, lo que ha potenciado la adopción del comercio electrónico. La cantidad de dispositivos en uso supera a la población total, y el 88.4% de los ciudadanos está activo en internet, con WhatsApp, Instagram y Facebook como las plataformas más utilizadas. Este comportamiento refleja una digitalización extendida en la vida cotidiana, influyendo en las formas de comunicación y en la búsqueda de información y consumo.

El incremento de las ventas online ha sido impulsado por factores como la facilidad del proceso de compra, la posibilidad de adquirir productos desde cualquier lugar y el ahorro de tiempo. Además, el crecimiento exponencial del comercio digital ha ido acompañado de una mayor inversión en publicidad digital. Entre 2018 y 2020, se observó una optimización en las estrategias publicitarias, con una mayor eficiencia en la conversión de inversión en

facturación. Desde 2022, la correlación entre inversión publicitaria y crecimiento de ventas online se ha fortalecido, demostrando el impacto directo de la publicidad digital en el consumo.

En términos de tendencias, los medios digitales y la publicidad en Google han registrado un crecimiento sostenido, superando a los medios tradicionales tanto en inversión como en efectividad. A partir de 2021, la publicidad en vía pública y digital mostró una recuperación, consolidándose como elementos clave en las estrategias de comunicación y ventas.

En 2022 se produjo un quiebre significativo: el consumo virtual superó al presencial, marcando un cambio estructural en el mercado. Esto consolidó su rol dominante y generó, de manera definitiva, un cambio de paradigma en el comportamiento de los consumidores argentinos. Se puede visualizar un crecimiento del 100% en relación al año 2018.

En el 2023 tanto la inversión publicitaria como las ventas se disparan, sosteniendo el crecimiento hasta el año 2024, donde se puede ver un aumento constante de ambas variables con una brecha cada vez más grande, lo que indica que el ROAS es favorable.

## Conclusiones

Esta tesis analizó el impacto del *Efecto Beetlejuice* en el comportamiento de consumo de los argentinos en los últimos cinco años, poniendo especial énfasis en la transformación digital, el aumento de las compras online, la adopción de medios de pago electrónicos y la creciente exposición de los consumidores a estímulos publicitarios en plataformas digitales

A lo largo de esta investigación queda demostrado que el *Efecto Beetlejuice* constituye una fuerza significativa en la configuración del comportamiento de consumo en la Argentina contemporánea. El *Efecto Beetlejuice* —entendido como la capacidad de Google de hacer aparecer contenido de interés de los consumidores o posibles clientes en las pantallas de sus dispositivos con solo nombrar o buscar contenido relacionado, a través de su plataforma de publicidad paga Google Ads— no solo se ha consolidado como un mecanismo eficaz de direccionamiento del consumo, sino que ha redefinido los procesos de toma de decisiones de los individuos. En un entorno hiperconectado y saturado de estímulos, la repetición estratégica y omnipresente de ciertos productos, servicios o tendencias logra capturar la atención del consumidor, influir en sus preferencias y acelerar los tiempos de compra.

Los datos analizados muestran un crecimiento sostenido del comercio electrónico, una adopción masiva de medios de pago digitales y una transformación en la relación del consumidor con la información disponible en línea, destacando la importancia de la búsqueda previa a la compra y el peso de los algoritmos en la elección de productos.

La pandemia de COVID-19 actuó como un acelerador de estos cambios, consolidando prácticas que, aunque emergentes antes del 2020, encontraron en la emergencia sanitaria el contexto propicio para generalizarse a gran escala.

Google, como el fantasma que invocamos con nuestras palabras clave, se instala en nuestra cotidianidad, moldeando nuestras necesidades y manteniéndonos atrapados en un ciclo de consumo incesante.

El Efecto Beetlejuice como herramienta debilitante del autocontrol de los consumidores e invitándolos a obtener esa gratificación instantánea que les permite reconectar el cerebro y reducir la tensión a través de un shock de dopamina, llevando al consumidor a la automatización de decisiones complejas para adquirir el producto o servicio a través de una toma de decisiones para nada autónoma, con un sesgo de confirmación potenciado que dinamita y agudiza la efectivización de una venta.

En conclusión, el *Efecto Beetlejuice* se presenta como una clave de lectura indispensable para comprender las dinámicas de consumo online contemporáneas en Argentina. Reconocer cómo operan los mecanismos de visibilidad y reiteración en la era digital permite no solo entender las nuevas lógicas de mercado, sino también anticipar tendencias futuras en un escenario donde la construcción de deseo y la captación de atención son cada vez más estratégicas y sofisticadas.

Para finalizar, quisiera dejar establecido un interrogante que, aunque fue abordado de manera indirecta a lo largo de la tesis, podría servir como disparador para futuras investigaciones: a lo largo de la tesis podría funcionar como disparador para futuras investigaciones ¿Podría ser el *efecto Beetlejuice* un fenómeno que encarna las dos dinámicas centrales de la economía digital contemporánea: el capitalismo de vigilancia, que convierte nuestros datos en capital, y la economía de la atención, que transforma nuestra interacción con el mundo digital en un recurso explotable?

## **Bibliografía**

- Batthyány, K; Cabrera, M (2011). *Manual de Metodología de la Investigación Social. Apuntes para un curso inicial*, Universidad de La República.
- Braidot N. (2015). *Neuromarketing en acción*, Granica.
- Kahneman, M. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*, Editorial Debate.
- Kotler, P., Line Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*, Pearson.
- Kotler, P.; Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*, Lid editorial.
- Manes, F. (2014) *Usar el cerebro*, Editorial Planeta.
- Schiffman, L.G; Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, Pearson.
- Solomon, M.R. (2008) *Comportamiento del consumidor*, Editorial Pearson.
- Sunstein, C. y Thaler, R. (2018). *Un pequeño empujón*, Taurus.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*, Paidós.

## **Fuentes digitales**

- Arias, M. (26 de diciembre 2023). “Santiago Bilinkis: “Si la inteligencia artificial llega a ser más inteligente que nosotros, nos va a engañar con facilidad” en *La Nación*. Disponible online en: <https://udesa.edu.ar/noticias/santiago-bilinkis-si-la-inteligencia-artificial-llega-ser-mas-inteligente-que-nosotros-nos-va>.
- .--- (9 de enero 2024) “Estanislao Bachrach: El autoconocimiento está relacionado con mejores decisiones y más bienestar” en *Di Tella en los medios*. Disponible online en: [https://www.utdt.edu/ver\\_noticia\\_prensa.php?id\\_noticia\\_prensa=21796&id\\_item\\_menu=6](https://www.utdt.edu/ver_noticia_prensa.php?id_noticia_prensa=21796&id_item_menu=6)
- Aguilera, A.(s/f). “Inteligencia artificial ¿Cómo influye en nuestras decisiones de consumo?” en *Impacto digital*. Disponible online en: <https://impactodigital.org/inteligencia-artificial/>

BBC News (13 de septiembre de 2018). “Qué es la "economía de la atención" y por qué tu smartphone te hace parte de ella”. Disponible online en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Barber Carreras, X. *Comportamiento del consumidor y COVID-19*. Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Facultad de Economía y Empresas, Año Académico 2020-21. Disponible online en: [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/158943/Barber\\_Carreras\\_Xavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/158943/Barber_Carreras_Xavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ben, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Trabajo de grado pregrado, Universidad de Valladolid. Disponible online en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690?locale-attribute=es>

Berry, S. (S/F). “What Is the ROI of Google Ads? Your Guide to Google Ads ROI” en Web FX. Disponible online en: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-the-roi-of-google-ads/>

Boyd, C. (2022). *Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post pandemia*. Trabajo de grado, Universidad Siglo XXI. Disponible online en: <https://repositorio.21.edu.ar/items/a6d28b3b-ae4e-45ec-9c18-5b7e5f3cbad7>

Brandcrops (2024). “Develando el futuro: cómo la AI está moldeando el consumo masivo”. Disponible online en: <https://brandcrops.com/blog/prediccion-de-patrones-de-consumo-con-ia/>

Cámara argentina de comercio electrónico (S/F). “Estadísticas”. Disponible online en: <https://cace.org.ar/estadisticas>.

...-(7 de marzo 2018). “En 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de internet”. Disponible online en:

[https://cace.org.ar/prensa/en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet/?utm\\_source=chatgpt.com](https://cace.org.ar/prensa/en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet/?utm_source=chatgpt.com)

(9 de marzo 2023). “Estudio Anual. El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra”. Disponible online en: <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20se%20observa,Presidente%20de%20CACE%2C%20Andres%20Zaied.>

Cámara Argentina de Agencia de Medios (26 de marzo). “Informes CAAM Inversión Publicitaria”. Disponible online en: <https://agenciasdemedios.com.ar/informes-caam-inversion-publicitaria/>

Casarotto, C. (19 de mayo de 2022). “¿Qué es el Marketing 5.0?” en *Rock Content*. Disponible online en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0>.

Clarín. (2023, 13 de junio). *Comercio electrónico, billeteras virtuales y más: Google revela qué buscan los argentinos y sus nuevos hábitos*. [https://www.clarin.com/tecnologia/comercio-electronico-billeteras-virtuales-google-revela-buscan-argentinos-nuevos-habitos\\_0\\_p7DVMmM4tt.html](https://www.clarin.com/tecnologia/comercio-electronico-billeteras-virtuales-google-revela-buscan-argentinos-nuevos-habitos_0_p7DVMmM4tt.html)

Fernández, R. (22 de mayo 2024). “Ingresos publicitarios globales de Google 2006-2023” en *Statista*. Disponible online en: <https://es.statista.com/estadisticas/635557/google-ingresos-totales-anuales-por-publicidad/>

Fraile, A. (1 de abril de 2020). “¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra” en *Cyberclick*. Disponible online en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>.

Gammaurta, G. (4 de julio 2019) “Google ayudó a empresas locales a generar ingresos por \$52.000 millones en 2018” en *Ámbito financiero*. Disponible online en:

<https://www.ambito.com/economia/google/ayudo-empresas-locales-generar-ingresos-52000-millones-2018-n5040817>.

“Google revela cómo son los hábitos de consumo de los argentinos” S/F. Disponible online en: <https://notify.com.ar/google-revela-como-son-los-habitos-de-consumo-de-los-argentinos>.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (6 de julio de 2020). “Cómo cambian los hábitos en consumo de alimentos”. Disponible online en:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/como-cambian-los-habitos-en-consumo-de-alimentos>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la República Argentina. Disponible online en:

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-1>

.-- (Octubre de 2017) “Informes Técnicos” en INDEC, Vol. 1, nº 235. Disponible online en:

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super\\_12\\_17.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_17.pdf)

---(octubre, 2018) “Informes Técnicos” en INDEC, Vol. 2, nº 242. Disponible online en:

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super\\_12\\_18.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_18.pdf)

--- (octubre, 2019). “Informes Técnicos” en INDEC, Vol. 3, nº 241. Disponible online en:

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super\\_12\\_19F958A6A2B3.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_19F958A6A2B3.pdf).

id4you. (2019). *El ECommerce en Argentina continúa su crecimiento sostenido*. Disponible online en:

<https://www.id4you.com/blog/news/el-ecommerce-en-nuestro-pais-continua-su-crecimiento/>

Hale, T; Petherick, A; Anania, J. et. al. (junio 2023). “Variation in government responses to COVID-19. BSG-WP-2020/032” en *BSG Working Paper Series*. Disponible online en:

<https://www.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/BSG-WP-2020-032-v15.pdf>

Julián, A. (diciembre 2011) “Estudio de Google: los hábitos de consumo han cambiado”.

Disponible online en:

<https://ainhoajulian.com/estudio-de-google-los-habitos-de-consumo-han-cambiado>.

Lembke, A. (16 de agosto de 2021) “Las adicciones digitales nos están ahogando en dopamina” en *La Tercera*. Disponible online en <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/las-adicciones-digitales-nos-estan-ahogando-en-dopamina/S6HF4AYGRNG3JATUYLS7YXOWWO/#>

Martinez, J. (agosto, 2024). “Argentina’s E-Commerce Soars with 248% Growth in Early 2024” en *The Rio Times*. Disponible online en: <https://www.riotimesonline.com/argentinas-e-commerce-soars-with-248-growth-in-early-2024>.

Meyer, L. (marzo, 2023). “La economía de la atención” en *Ethic*. Disponible online en: <https://ethic.es/2023/03/la-economia-de-la-atencion/>

Milyavskaya, M., Saffran, M; Hope, N y Koestner, R. (Marzo, 2018). “Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO” en *Motivation and Emotion*, Volume 42, pages 725–737. Disponible online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-018-9683-5#auth-Marina-Milyavskaya-Affl>

Observatorio de Medios. (1 de octubre de 2023). “Argentina: por primera vez se invierte más publicidad en digital que en televisión” Disponible online en: <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/argentina-por-primera-vez-se-invierte-mas-publicidad-en-digital-que-en-television/>.

--- ( 2 de marzo 2024) “Los datos digitales de Argentina en el 2024”. Disponible online en : <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/los-datos-digitales-de-argentina-en-el-2024/>

Orús, A. (13 de junio 2024) “Gasto en publicidad digital en el mundo 2017-2028” en *Statista*. Disponible online en: <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/#:~:text=Gasto%20en%20publicidad%20digital%20en%20el%20mundo%202017%2D2027&text=El>

[%20gasto%20en%20publicidad%20digital.615.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses](#)

Psiquiatria.com. (2021, 14 de enero). *Dopamina y recompensa: la historia de las redes sociales*. Disponible online en: <https://psiquiatria.com/adicciones/dopamina-y-recompensa-la-historia-de-las-redes-sociales>

Posada Gómez G. (25 de agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Disponible online en <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas>.

Santisteban, C. (19 de agosto 2022). “Golpe al bolsillo: por la inflación, cada vez más argentinos cambiaron sus hábitos de consumo” en *La Nación*. Disponible online en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/golpe-al-bolsillo-por-la-inflacion-cada-vez-mas-argentinos-cambiaron-sus-habitos-de-consumo-nid19082022>.

Statista Research Department (12 de septiembre 2024). *Volumen de ventas de comercio electrónico en Argentina 2016-2023*. Disponible online en: <https://es.statista.com/estadisticas/1417430/volumen-de-ventas-e-commerce-en-argentina/>

---(10 de septiembre de 2024). *El sector de comercio electrónico en Argentina - Datos estadísticos*. Disponible online en: <https://es.statista.com/temas/11615/e-commerce-en-argentina/#topicOverview>

Zonda. (2024, 15 de enero). *Cuántas horas pasan los argentinos con el celular*. Disponible online en: <https://www.zonda.com.ar/303736-cuantas-horas-pasan-los-argentinos-con-el-celular>