



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Área Integrada IV

ACTITUD DE LA GENERACIÓN “Y” HACIA LAS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA QUE OFRECEN  
CIRUGÍA PLÁSTICA DE LA CIUDAD DE POSADAS

Autora: Anyer Carla Belen

Septiembre, 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Área Integrada IV

ACTITUD DE LA GENERACIÓN "Y" HACIA LAS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA QUE OFRECEN  
CIRUGÍA PLÁSTICA DE LA CIUDAD DE POSADAS

Autora: Anyer Carla Belen

Orientadora: Lic. Lourdes Monzón Molinas

Docentes: Mg. Cristina Cochancod  
Esp. Héctor Horacio Holowaty

Septiembre, 2025



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco profundamente a la persona que me acompañó a lo largo de casi toda la carrera, quien nunca me permitió bajar los brazos y confió en mí, incluso más que yo misma.

A mi mamá, por su apoyo incondicional, su paciencia y esa insistencia tan característica que me impulsó a seguir. A mi hermana, por estar siempre dispuesta a escucharme cuando más lo necesitaba.

A la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, por brindarme la oportunidad de formarme como Licenciada en Administración de Empresas.

Agradezco a mi orientadora, la Lic. Lourdes Monzón Molinas, por compartir generosamente sus conocimientos y por sus recomendaciones.

También agradezco a mi mejor amiga y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, fueron parte de esta etapa tan importante de mi vida.

¡Gracias!



## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS.....       | 3  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                                 | 3  |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                   | 3  |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN.....  | 4  |
| 1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....                                  | 5  |
| 1.4.1 Objetivo general.....   | 5  |
| 1.4.2 Objetivos específicos .....                                   | 5  |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....                                     | 6  |
| 2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                                  | 6  |
| 2.1.1 Panorama Global y Nacional de la Cirugía Estética .....       | 6  |
| 2.1.2 Situación de la Cirugía Estética en Argentina .....           | 6  |
| 2.1.3 Canales de Búsqueda y Comunicación en Estética.....           | 8  |
| 2.1.4 Publicidad Médica, Regulaciones y Ética.....                  | 8  |
| 2.1.5 Estudios Empíricos Sobre Marketing en Centros Estéticos ..... | 9  |
| 2.1.6 Otros Antecedentes .....                                      | 10 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....                                  | 13 |
| 2.2.1 Generación “Y”.....   | 13 |
| 2.2.2 Actitudes .....   | 14 |
| 2.2.3 Comunicación Organizacional y de Marketing.....               | 16 |
| 2.2.4 Mezcla de Comunicaciones de Marketing .....                   | 19 |
| 2.2.5 Marketing de Servicios: Desafíos y Oportunidades .....        | 25 |
| 2.2.6 Industria de la Salud y la Estética.....                      | 26 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....                       | 28 |
| 3.1 MÉTODO APLICADO .....   | 28 |
| 3.2 ALCANCES Y LIMITACIONES.....                                    | 29 |



|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                   | 31 |
| 4.1 PRIMER ETAPA: INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA.....           | 31 |
| 4.1.1 OBJETIVOS.....  | 31 |
| 4.1.1.1 Objetivo General.....                               | 31 |
| 4.1.1.2 Objetivos Específicos.....                          | 31 |
| 4.1.2 FICHAS TÉCNICAS.....                                  | 32 |
| 4.1.2.1 Ficha Técnica 1.....                                | 32 |
| 4.1.2.2 Ficha Técnica 2.....                                | 33 |
| 4.1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA.....      | 34 |
| 4.1.3.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES..... | 34 |
| 4.1.3.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....                  | 38 |
| 4.1.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA.....    | 44 |
| 4.2 SEGUNDA ETAPA: INVESTIGACIÓN DE LA GENERACIÓN “Y”.....  | 45 |
| 4.2.1 OBJETIVOS.....  | 45 |
| 4.2.1.1 Objetivo general.....                               | 45 |
| 4.2.1.2 Objetivos específicos.....                          | 45 |
| 4.2.2 FICHA TÉCNICA.....                                    | 46 |
| 4.2.2.1 Ficha Técnica 3.....                                | 46 |
| 4.2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....                        | 47 |
| 4.2.3.1 Actitud hacia la televisión y la radio.....         | 47 |
| 4.2.3.2 Actitud hacia Instagram.....                        | 51 |
| 4.2.3.3 Actitud hacia las entrevistas y patrocinios.....    | 56 |
| 4.2.3.4 Actitud hacia el marketing boca en boca.....        | 60 |
| 4.2.3.5 Actitud hacia los mensajes informativos.....        | 64 |
| 4.2.3.6 Comentarios.....                                    | 68 |
| 4.2.3.7 Datos sociodemográficos.....                        | 70 |
| 4.2.3.8 Cruzamientos de datos.....                          | 74 |



|  |     |
|--|-----|
| 4.2.3.9 Síntesis de Medición de Actitudes .....  | 80  |
| 4.2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                                    | 82  |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 87  |
| 5.1 CONCLUSIÓN FINAL .....   | 87  |
| 5.2 RECOMENDACIONES .....  | 89  |
| 5.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....   | 90  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....   | 91  |
| ANEXOS .....   | 94  |
| Anexo A. Instrumento de recolección de datos 1. Planilla de Observación<br>Directa ..... | 94  |
| Anexo B. Instrumento de recolección de datos 2. Entrevista .....                         | 97  |
| Anexo C. Instrumento de recolección de datos 3. Encuesta .....                           | 100 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Comparación de actividad en Instagram de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas .....      | 34 |
| <b>Tabla 2.</b> Comparación de actividad en Facebook de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas .....       | 36 |
| <b>Tabla 3.</b> Comparación de actividad en TikTok de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas .....         | 37 |
| <b>Tabla 4.</b> Comparación de estrategias de comunicación de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas ..... | 43 |
| <b>Tabla 5.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem cognitivo .....   | 47 |
| <b>Tabla 6.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem afectivo .....  | 48 |
| <b>Tabla 7.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual favorable .....  | 49 |
| <b>Tabla 8.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual desfavorable .....                                       | 50 |
| <b>Tabla 9.</b> Actitud hacia Instagram: ítem cognitivo .....  | 51 |
| <b>Tabla 10.</b> Actitud hacia Instagram: ítem afectivo favorable.....   | 52 |
| <b>Tabla 11.</b> Actitud hacia Instagram: ítem afectivo desfavorable .....   | 53 |
| <b>Tabla 12.</b> Actitud hacia Instagram: ítem conductual favorable.....   | 54 |
| <b>Tabla 13.</b> Actitud hacia Instagram: ítem conductual desfavorable .....   | 55 |
| <b>Tabla 14.</b> Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem cognitivo .....   | 56 |
| <b>Tabla 15.</b> Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem afectivo.....   | 57 |
| <b>Tabla 16.</b> Actitud hacia entrevistas: ítem conductual favorable .....  | 58 |
| <b>Tabla 17.</b> Actitud hacia entrevistas: ítem conductual desfavorable .....   | 59 |
| <b>Tabla 18.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem cognitivo .....   | 60 |
| <b>Tabla 19.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem afectivo .....  | 61 |
| <b>Tabla 20.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual favorable .....  | 62 |
| <b>Tabla 21.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual desfavorable .....   | 63 |
| <b>Tabla 22.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem cognitivo .....   | 64 |
| <b>Tabla 23.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem afectivo .....  | 65 |
| <b>Tabla 24.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual favorable  | 66 |
| <b>Tabla 25.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual desfavorable .....                               | 67 |
| <b>Tabla 26.</b> Género.....   | 70 |
| <b>Tabla 27.</b> Edades.....   | 71 |
| <b>Tabla 28.</b> Ocupación.....  | 72 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 29.</b> Último nivel educativo alcanzado.....  | 73 |
| <b>Tabla 30.</b> Conducta hacia la tv y la radio según el rango de edad .....   | 74 |
| <b>Tabla 31.</b> Conducta hacia la tv y la radio según la ocupación .....   | 74 |
| <b>Tabla 32.</b> Interés en entrevistas a cirujanos plásticos según la creencia de la TV y la radio como buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos .... | 75 |
| <b>Tabla 33.</b> Interés en entrevistas a cirujanos plásticos según la creencia de la TV y la radio como buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos .... | 75 |
| <b>Tabla 34.</b> Conducta de seguir cuentas de estéticas en Instagram según género .....  | 76 |
| <b>Tabla 35.</b> Acción de ignorar anuncios sobre centros de estética y cirugía plástica en Instagram según género .....  | 76 |
| <b>Tabla 36.</b> Conducta de seguir cuentas de los centros en Instagram según rangos de edad.....   | 77 |
| <b>Tabla 37.</b> Conducta de ignorar anuncios de centros de estética y cirugía plástica en Instagram según rangos de edad .....                                       | 77 |
| <b>Tabla 38.</b> Conducta de ignorar anuncios de centros de estética y cirugía plástica en Instagram por parte de los encuestados que les gusta ver resultados .....  | 78 |
| <b>Tabla 39.</b> Búsqueda de entrevistas a cirujanos plásticos según género .....   | 78 |
| <b>Tabla 40.</b> Desinterés por las entrevistas a cirujanos plásticos según género...78   |    |
| <b>Tabla 41.</b> Interés por las entrevistas a cirujanos plásticos según nivel educativo .....  | 79 |
| <b>Tabla 42.</b> Interés por las entrevistas a cirujanos plásticos de los encuestados que no ignoran anuncios de los centros en Instagram.....                        | 79 |
| <b>Tabla 43.</b> Búsqueda de opiniones antes de decidir en quienes siguen de cuentas de estética en Instagram.....  | 79 |
| <b>Tabla 44.</b> Consideración de los mensajes informativos en redes sociales por parte de quienes siguen cuentas de estética en Instagram .....                      | 80 |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem cognitivo .....                              | 47 |
| <b>Gráfico 2.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem afectivo .....                               | 48 |
| <b>Gráfico 3.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual favorable.....                    | 49 |
| <b>Gráfico 4.</b> Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual desfavorable .....                | 50 |
| <b>Gráfico 5.</b> Actitud hacia Instagram: ítem cognitivo .....                                       | 51 |
| <b>Gráfico 6.</b> Actitud hacia Instagram: ítem afectivo favorable .....                              | 52 |
| <b>Gráfico 7.</b> Actitud hacia Instagram: ítem afectivo desfavorable .....                           | 53 |
| <b>Gráfico 8.</b> Actitud hacia Instagram: ítem conductual favorable .....                            | 54 |
| <b>Gráfico 9.</b> Actitud hacia Instagram: ítem conductual desfavorable.....                          | 55 |
| <b>Gráfico 10.</b> Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem cognitivo.....                       | 56 |
| <b>Gráfico 11.</b> Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem afectivo.....                        | 57 |
| <b>Gráfico 12.</b> Actitud hacia entrevistas: ítem conductual favorable .....                         | 58 |
| <b>Gráfico 13.</b> Actitud hacia entrevistas: ítem conductual desfavorable .....                      | 59 |
| <b>Gráfico 14.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem cognitivo.....                                 | 60 |
| <b>Gráfico 15.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem afectivo.....                                  | 61 |
| <b>Gráfico 16.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual favorable .....                     | 62 |
| <b>Gráfico 17.</b> Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual desfavorable .....                  | 63 |
| <b>Gráfico 18.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem cognitivo .....                      | 64 |
| <b>Gráfico 19.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem afectivo.....                        | 65 |
| <b>Gráfico 20.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual favorable .....           | 66 |
| <b>Gráfico 21.</b> Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual desfavorable .....        | 67 |
| <b>Gráfico 22.</b> Género .....   | 70 |
| <b>Gráfico 23.</b> Edades .....   | 71 |
| <b>Gráfico 24.</b> Ocupación .....  | 72 |
| <b>Gráfico 25.</b> Último nivel educativo alcanzado .....   | 73 |
| <b>Gráfico 26.</b> Valoración de resultados de tratamientos y cirugías en Instagram según género..... | 75 |
| <b>Gráfico 27.</b> Síntesis de medición de actitudes hacia las estrategias de comunicación .....      | 81 |

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los procedimientos estéticos han tenido un crecimiento notable dentro del ámbito de los servicios de la salud y el bienestar. En especial, las cirugías plásticas han dejado de ser un tema tabú para volverse algo cada vez más común y aceptado socialmente. Este cambio se ve reflejado en los informes anuales de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), que muestran un aumento en la cantidad de personas que deciden realizarse este tipo de intervenciones en distintas partes del mundo.

Esta evolución tiene mucho que ver con los avances en tecnología médica, pero también con la mayor circulación de información que hay en los distintos canales, especialmente en los digitales. Estos medios no permiten solamente conocer las diferentes opciones disponibles, sino también ver resultados, experiencias y opiniones en tiempo real, lo cual genera mayor confianza entre quienes están considerando realizarse algún tratamiento o cirugía. Además, muchas personas ven estos procedimientos como una forma válida de mejorar su imagen, autoestima y bienestar general.

Dentro de este escenario, la competencia en el sector es cada vez mayor, lo que vuelve fundamental el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas.

En base a lo dicho anteriormente, esta tesina busca analizar la actitud de la Generación “Y”<sup>1</sup> frente a las estrategias de comunicación que implementan los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en la ciudad de Posadas.

Para realizar este análisis se lleva a cabo una investigación exploratoria, con muestreo no probabilístico y por conveniencia. Primero se identifican las estrategias de comunicación actuales mediante entrevistas a los tres principales centros de la ciudad y la observación de sus redes sociales. Luego, con esta información, se miden las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y” respecto a dichas estrategias, utilizando los resultados de una encuesta realizada a 114 personas de la población seleccionadas con el

---

<sup>1</sup> Generación “Y”: también llamada millennial, nacidos aproximadamente entre 1982 y 1994. En este trabajo se consideran personas de 30 a 43 años al inicio del 2025.

mismo tipo de muestreo. La encuesta, en su mayoría, con ítems de escala de acuerdo/desacuerdo permitiendo alcanzar el objetivo general de la investigación.

Los principales resultados arrojan una actitud medianamente favorable hacia las actuales acciones de comunicación de marketing que se llevan a cabo por los centros de estética de Posadas con una valoración positiva hacia la red social Instagram, los mensajes de tipo informativo y las opiniones de amigos, familiares y clientes.

A continuación, se presenta la estructura de la investigación:

En el Capítulo 1 se encuentra la delimitación y planteamiento del problema, su justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo 2 se presentan los antecedentes y el marco conceptual.

En el Capítulo 3 se explica la metodología de investigación empleada.

En el Capítulo 4 se desarrolla la investigación de mercado, una primera etapa que consiste en la investigación de la oferta y una segunda etapa en la que se expone la investigación de la Generación "Y" de Posadas.

En Capítulo 5 contiene la conclusión, las recomendaciones y las propuestas de nuevas líneas de investigación.

## **CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La industria de la estética ha tenido un crecimiento notorio en los últimos años. Se observa una constante evolución de las distintas alternativas para satisfacer las necesidades y los deseos de aquellas personas que quieren mejorar su imagen y bienestar. Así lo confirman varias publicaciones en los medios, entre ellas el canal digital de noticias e información “La Vanguardia”, la cual menciona un aumento en los servicios de medicina estética acompañado de un incremento de profesionales que eligen especializarse en este rubro (La Vanguardia, 2024).

Dentro de la variedad de modelos de negocios que existen en el mercado, se encuentran los centros de estética dirigidos por médicos especializados que prestan servicios integrales incluyendo la cirugía plástica.

La competencia entre las empresas que ofrecen estos servicios es cada vez mayor y, en este contexto, la comunicación desempeña un rol fundamental para establecer relaciones de confianza y atraer nuevos clientes.

Teniendo en cuenta esto último, resulta interesante investigar las estrategias de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que utilizan los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en Posadas, y analizar la actitud de la Generación “Y”<sup>2</sup> hacia las mismas, considerando que este grupo generacional es un segmento clave en el consumo de estos servicios.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En el ámbito de los centros de estética y cirugía plástica, existen diversas formas de comunicación para llegar al público. Sin embargo, no se sabe si las estrategias comunicacionales que se implementan actualmente, generan una actitud favorable o desfavorable en la Generación “Y”.

Esta falta de información por parte de los dueños o responsables de los distintos centros podría afectar la efectividad de su comunicación y su relación con su público objetivo.

---

<sup>2</sup> Generación “Y”: también llamada millennial, nacidos aproximadamente entre 1982 y 1994. En este trabajo se consideran personas de 30 a 43 años al inicio del 2025.

De ello surge la problemática que enfrentará este trabajo:

¿Cuál es la actitud<sup>3</sup> de la Generación “Y” hacia las estrategias de comunicación utilizadas por los centros de estética que ofrecen cirugía plástica ubicadas en la Ciudad de Posadas?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Ante un mercado altamente competitivo y sobre comunicado, el éxito de una marca depende en gran medida de las estrategias de comunicación y es por ello que resulta necesario explorar con mayor profundidad este campo de conocimiento.

En la Ciudad de Posadas, se puede observar que, en comparación con años atrás, hay una mayor presencia de profesionales de la salud que se dedican a la estética, entre ellos médicos, kinesiólogos y odontólogos. En lo que respecta específicamente a la cirugía plástica, según datos Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora (SACPER), actualmente ejercen en Posadas alrededor de diez profesionales especializados en esta área, de los cuales tres cuentan con un centro propio.

El presente trabajo se focalizó en identificar las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética y cirugía plástica de Posadas y analizar la actitud que tiene la Generación “Y” sobre las mismas.

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para brindar información valiosa que permita a las empresas que forman parte de este estudio ajustar sus estrategias de comunicación para alinearse mejor con las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y”, lo que podría mejorar la efectividad de sus campañas y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales.

Asimismo, este trabajo cobra importancia porque no se han encontrado estudios ni investigaciones anteriores que traten este tema de la misma manera. Es por ello que esta investigación podría considerarse de tipo exploratoria, y esto hace que sea una nueva contribución en el campo académico.

---

<sup>3</sup> Actitud: creencias, valoraciones y preferencias.

Este estudio no solo busca generar conocimiento inicial sobre este tema poco explorado, sino que también tiene el potencial de abrir nuevas líneas de investigación más específicas y profundas dentro de las estrategias de comunicación ya sea a nivel local o aplicado a otros contextos similares.

En este sentido, los resultados de esta investigación podrían inspirar estudios centrados en cómo otros grupos generacionales, como la Generación Z<sup>4</sup> o los Baby Boomers<sup>5</sup>, perciben y responden a estrategias de comunicación similares.

## **1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Analizar la actitud que tiene la Generación “Y” sobre las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugía plástica de la Ciudad de Posadas.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Definir el marco teórico referencial y conceptual en relación con las estrategias de comunicación.
- Identificar las estrategias de comunicación tradicionales y digitales, utilizadas por los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas.
- Medir las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y” respecto a las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas.
- Proponer sugerencias a los empresarios de los centros de estética y cirugía plástica de Posadas para mejorar sus estrategias de comunicación.

---

<sup>4</sup> Generación Z son personas nacidas entre los años 1995 y 2009.

<sup>5</sup> Baby Boomers son personas nacidas entre los años 1945 y 1964.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En este apartado se exponen antecedentes vinculados a la comunicación, el marketing, la estética, las cirugías plásticas, las actitudes y la Generación "Y". El objetivo es contextualizar el tema de esta investigación desde diferentes enfoques que permitan construir una base teórica sólida.

#### ***2.1.1 Panorama Global y Nacional de la Cirugía Estética***

Datos de una encuesta global llevada a cabo por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) muestran un aumento en las cirugías estéticas alrededor del mundo en el año 2023. Respecto al género, se evidencia que, a nivel mundial el 85,7 % de los procedimientos quirúrgicos estéticos son hechos a mujeres mientras un 14,3% a hombres. En relación con las edades de los pacientes que se realizan estas intervenciones, el informe revela una mayor concentración en dos segmentos. Por un lado, en edades desde los 18 a 34 años, se destaca el aumento de senos y la rinoplastia, y, por otro lado, la franja de 35 a 50 años, donde hay mayor consumo de procedimientos de reducción de grasa y tratamientos con toxina botulínica (botox) (ISAPS, 2024).

Estos datos reflejan que la cirugía estética es una práctica cada vez más habitual, sobre todo en personas jóvenes adultas, lo que refuerza la importancia de estudiar a la Generación "Y" como público clave en este mercado.

#### ***2.1.2 Situación de la Cirugía Estética en Argentina***

En este contexto, Argentina ocupa el quinto puesto en la lista de países que realizan más procedimientos a nivel mundial. En el 2023 el total de procedimientos realizados en el país fue de 1.210.216 del cual 475.887 (39,32%) corresponden a procedimientos quirúrgicos y 734.329 (60,68%) a procedimientos no quirúrgicos (ISAPS, 2024). Comparado con el año 2022, esto representa un aumento de alrededor del 19%.

Este crecimiento y el impulso de estos servicios en el país se relacionan, entre otros aspectos, con el auge de los procedimientos de medicina estética no invasivos, la buena reputación de los médicos locales y los precios

competitivos que captan clientes de otros países (Diario Ámbito, 2023). En relación con esto último, según el ISAPS (2024), del total de los pacientes que se atienden en nuestro país, el 10% en promedio, corresponde a extranjeros, principalmente a personas de Brasil, Estados Unidos, y Paraguay.

Ahora bien, para entender mejor el funcionamiento de esta industria, es importante considerar las distintas formas de organización del sistema de salud. En este marco, se reconocen tres variantes de oferta: el profesional en su consultorio particular aislado, la empresa privada de salud y el hospital como prestador de servicios sin cargo (Figueras A.J, 1991, p. 5). Esta clasificación ayuda a comprender el contexto operativo de los centros de estética que ofrecen cirugía plástica.

En línea con esta última categorización, según el mismo sondeo mencionado anteriormente llevado a cabo por la ISAPS en el 2023, en Argentina el 35,6% de los procedimientos se realizaron en una oficina o consultorio aislado, el 35% en un centro independiente y un 29,4% en un hospital (ISAPS, 2024).

Por su parte, la Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora (SACPER), en una encuesta hecha en 2023 llamada "Análisis Demográfico de la Cirugía Plástica en Argentina", mostró datos importantes sobre los médicos especializados en estética. De los 239 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 59% del trabajo de los cirujanos plásticos argentinos está en CABA y Buenos Aires, mientras que sólo el 0.8% es de profesionales de la provincia de Misiones.
- El 68% de los profesionales ejerce su profesión en el sector privado.
- El 46% de los encuestados trabajan para entidades de salud privada.
- El 92% de los encuestados realiza intervenciones estéticas, mientras que un 74% se dedica a cirugías reconstructivas y, en menor medida, un 72% lleva a cabo prácticas mínimamente invasivas (Pérez Rivera et al., 2023).

Teniendo en cuenta que Argentina tiene uno de los mayores números de procedimientos estéticos en el mundo, y que la mayoría se realizan en el

ámbito privado, es importante analizar cómo se comunican los centros que ofrecen estos servicios. Y si bien gran parte de la actividad se concentra en Buenos Aires, también hay profesionales y centros en el interior del país, como en Posadas Misiones.

### **2.1.3 Canales de Búsqueda y Comunicación en Estética**

Respecto a los canales de comunicación en el ámbito de la estética, el doctor Raúl Banegas, MN 79300, miembro de la SACPER, en una entrevista realizada y publicada por la plataforma web de noticias Infobae, señaló que el “boca a boca” es la forma más común de encontrar un profesional médico dedicado a la estética. Seguidamente por la explosión global del uso de las redes sociales, plataformas a través de las cuales la gran mayoría de las personas elige seguir a estos especialistas. En este sentido, Banegas indicó que “es importante aclarar que no es directamente proporcional la cantidad de seguidores, con la idoneidad del profesional” (Gallardo, 2023). De esto último se interpreta que la popularidad en redes sociales no garantiza calidad ni la experiencia del profesional.

A su vez, la representación de los procedimientos estéticos en los medios masivos de comunicación ha sido criticada durante años. Una cuestión frecuente es la promoción de un cuerpo ideal o hegemónico que se presenta como la clave para lograr sentirse feliz y realizado (Córdoba, 2010, p.162).

La información presentada sobre los canales más comunes para buscar profesionales en estética médica, como el boca a boca y las redes sociales, resulta útil como antecedente para la investigación posterior. En particular, servirá como referencia al analizar la actitud de la Generación “Y” frente a estas estrategias, permitiendo contrastar si lo que se afirma de manera general también se refleja en las actitudes de este segmento en la Ciudad de Posadas.

### **2.1.4 Publicidad Médica, Regulaciones y Ética**

De acuerdo con una publicación realizada en la página del Sistema Argentino de Información Jurídica titulada “Algunas reflexiones sobre las obligaciones de los médicos en la cirugía estética y la publicidad de la misma para atraer futuros ‘clientes’”, explica que la obligación de los médicos es de

medios y se encuentra regulada en la ley 17.132 en su artículo 20, inc. 1 y 2 donde se prohíbe a los médicos prometer un resultado. En consecuencia, “si en la publicidad realizada para ‘captar o atraer’ al potencial paciente se indujo a pensar que se garantizaba un resultado o que no existían riesgos, o éstos se minimizaron o disimularon, se deberá indemnizar por el daño causado.” (Rossi, 2004)

La promoción es uno de los instrumentos ampliamente utilizados por las empresas, y en referencia a ésta, el Dr. Fernando Quiroz, MP 29711, miembro titular de la SACPER realizó una publicación en el 2020 titulada “Se debe tener cuidado sobre las ‘promociones’ en Cirugías Estéticas”. En la misma, el doctor informa que los descuentos con fechas límite, 2x1 y promociones similares son consideradas en el código de ética como faltas muy graves en el ejercicio de la profesión. La SACPER califica a estas acciones como competencia desleal además de que podría comprometer la seguridad y calidad del paciente en el caso que los costos de una intervención quirúrgica (conformado por honorarios profesionales, honorarios del centro sanitario y costos de materiales) sean superiores al precio ofertado. Esto se debe principalmente a que, en los servicios de salud, la seguridad del paciente debe ser la principal prioridad y no debería tratarse como un simple producto de consumo (Quiroz, 2020).

La información sobre las regulaciones publicitarias en servicios de cirugía estética resulta clave como marco de referencia al momento de identificar las estrategias de comunicación digitales, particularmente durante la observación del contenido que los centros de estética publican en sus redes sociales.

### **2.1.5 Estudios Empíricos Sobre Marketing en Centros Estéticos**

Rey, S. (2013) de la Universidad Siglo 21, mediante una investigación ha diseñado un plan de marketing para una empresa que brinda servicios de flebología y estética, ubicada en la ciudad de San Carlos de Bariloche. Este estudio se dividió en dos etapas, comenzando por una investigación cualitativa en la que se realizaron entrevistas a profesionales que trabajan en la organización para familiarizarse con las terminologías propias y servicios ofrecidos, instancia en la que también se realizó una comparación con los principales competidores. Luego una investigación cuantitativa mediante

encuestas dirigidas a los pacientes. Este último instrumento de recolección tuvo como objetivo general conocer acerca de la imagen y posicionamiento de la empresa y arrojó información acerca de la notoriedad, medios a través de los cuales conocieron la organización y los atributos valorados. Se concluyó que la estética tenía una baja notoriedad y capacidad ociosa asociada a serios problemas de comunicación externa. Como solución se propuso un plan de acción de comunicación centrado en mensajes informativos que sean difundidos a través de distintos medios y con una perspectiva orientada al cliente.

Battaglia (2015), en su trabajo de fin de grado realizado en la Universidad de San Andrés, desarrolló un plan de negocios para una red de centros de estética en la Ciudad de Buenos Aires. Como parte de este proyecto, realizó un estudio de mercado y un análisis de la industria. Basándose en un informe de la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME), destacó en el apartado de comunicación de su plan de marketing, la importancia de utilizar las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación. Esto es así porque son los medios más utilizados, después de las recomendaciones de conocidos y amigos, al momento de elegir un centro de estética o someterse a un tratamiento.

En resumen, estos estudios previos revisados permiten reconocer la importancia de la comunicación externa en los centros de estética, ya sea respecto a los medios utilizados como al tipo de mensaje que se transmite. En consecuencia, esto resulta útil para orientar la investigación de la actitud de la Generación “Y” frente a estrategias como los mensajes informativos, las recomendaciones y las redes sociales.

### **2.1.6 Otros Antecedentes**

**Actitud.** A continuación, se presenta una investigación española con el fin de proporcionar antecedentes sobre un instrumento de recolección de datos diseñado para medir actitudes. La investigación en cuestión, titulada “Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC”, fue publicada en *Comunicar*, una revista científica de comunicación y educación, en el año 2009. El objetivo fue confeccionar un instrumento de recolección de datos que logre realizar una medición de las actitudes de los docentes de universidad hacia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en su trabajo (Tejedor et al., 2009).

Para ello Tejedor et al. (2009) elaboró un cuestionario 24 ítems, los cuales fueron ordenados de manera aleatoria y se clasificaron en tres dimensiones: cognitiva, afectiva y comportamental. Asimismo, estos ítems se subdividieron en ítems favorables y desfavorables. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos del tipo de acuerdo/desacuerdo, asignando valores del 1 al 5 para los ítems favorables y del 5 al 1 para los desfavorables.

Luego se realizó un estudio de fiabilidad y validez del cuestionario, y se obtuvieron resultados satisfactorios que respaldan su utilización por investigadores interesados en realizar futuros estudios del tema.

Este estudio resulta útil como referencia para el diseño posterior del instrumento de recolección de datos en la investigación que busca medir las actitudes de la Generación “Y”, ya que este trabajo se basa en el mismo concepto de actitud y considera sus tres componentes fundamentales.

**Actitud y Publicidad.** Ribeiro Cardoso et al. (2019), un grupo de investigación de la Universidad de Alicante, Portugal, realizó una investigación cuantitativa titulada “¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra”. Una de sus preguntas de investigación fue identificar qué factores pueden condicionar o permiten predecir la actitud hacia la publicidad de la marca. Se administró un cuestionario a 220 personas y los resultados arrojaron que, si una campaña publicitaria proporciona entretenimiento, es relevante y no causa irritación, hay grandes posibilidades de que se genere una actitud positiva, y, en consecuencia, también una posible compra.

El trabajo mencionado constituye un antecedente útil porque estudia la actitud frente a la publicidad, la cual forma parte de las estrategias de comunicación que se investigarán, aunque desde un enfoque centrado en los medios utilizados para publicitar.

**Generación “Y”.** Esta generación también conocida como millennials<sup>6</sup> o milenarios, se llama así por estar en contacto con la tecnología desde su nacimiento, es decir que son considerados nativos de la era digital. Crecieron

---

<sup>6</sup> Traducido del inglés: se refiere a la generación “Y”

jugando videojuegos, navegando en internet, descargando música y comunicándose a través de mensajes de texto y las redes sociales. Los millennials, en comparación a otros grupos etarios, suelen ser más propensos a tener varios dispositivos y hacer varias tareas en línea, utilizando computadoras personales y diferentes redes. Además, suelen compartir sus opiniones y experiencias en internet. Con respecto a las fuentes de información tienden a confiar más en sus amigos que en la información que brindan las empresas (Kotler y Keller, 2016).

Este perfil comportamental de la Generación "Y" es clave para este trabajo, ya que se medirá su actitud frente a las redes sociales y las recomendaciones de otras personas, dos aspectos en la teoría sobre sus hábitos de consumo de información.

**Marketing y Generación "Y"**. En un artículo de investigación publicado en la Revista Científica Multidisciplinaria de Ecuador, cuyos autores fueron Pachucho-Hernández et al. (2021), titulado "Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y", tuvo como objetivo investigar el vínculo entre el marketing de contenidos y el proceso de toma de decisiones en las compras de los consumidores de la Generación "Y". La investigación se realizó con una muestra de 417 personas, y la variable Marketing de Contenidos se dividió en cuatro dimensiones: red social, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido. A través de un análisis estadístico de correlación, los resultados evidenciaron que el mensaje publicitario y el formato de contenido, ya sea textual o audiovisual, son las dimensiones con mayor influencia.

Estos resultados resaltan la importancia de las redes sociales y los mensajes transmitidos como parte de las estrategias de comunicación, aspectos que se abordan en este trabajo. Aunque no se analiza la decisión de compra directamente, la actitud, como variable interna que influye en ese proceso, está vinculada, aportando un marco relevante.

**Redes Sociales: Milenarios y Generación "Z"**. Una investigación titulada "Millennials y Generación Z y la utilización de las redes sociales", publicada en Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar (Ciudad de

México) en 2024, en uno de sus objetivos buscó analizar cómo estas generaciones utilizan las redes sociales. El estudio se realizó con una muestra de 218 estudiantes de la Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay), de las carreras de Ciencias Económicas, Administrativas y Humanidades. Los resultados arrojaron que Instagram es la red social más popular, mientras que TikTok ocupa el segundo lugar. Además, se concluyó que estas generaciones son influidas de manera positiva por las redes sociales y las ocupan tanto como forma de entretenimiento y distracción, como para mantenerse informados (Smulders Chaparro, 2024).

Este estudio reciente permite sustentar teóricamente la elección de la red social Instagram medio digital incluido en la investigación que medirá la actitud de la Generación “Y” frente a su uso como estrategia de comunicación.

En función a lo expuesto en este marco teórico referencial se puede observar que la industria de la estética médica en Argentina presenta un crecimiento, acompañada por el uso de medios digitales por parte de la Generación “Y”. Por ello se podría decir que es necesario comprender cómo son percibidas dichas estrategias por parte del público, especialmente en grupos etarios afines a este consumo, como la Generación “Y”.

## **2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

A continuación, se presentarán los principales conceptos y teorías considerados esenciales para la comprensión del tema que se investiga en el presente trabajo.

### **2.2.1 Generación “Y”**

Comenzamos el desarrollo del marco teórico definiendo al sujeto de estudio de este trabajo: la Generación “Y”. Si bien existen diversas posturas en cuanto a los límites temporales de esta generación, varios autores coinciden en ciertos rangos etarios.

Una de las definiciones indica que esta generación “se refiere a las personas nacidas entre 1977 y 1994” (Kotler y Keller, 2016, p.252). En la misma línea, Stanton (2007) conceptualiza a la Generación “Y” como los sucesores de la Generación “X”, abarcando a los nacidos entre los años 1977 y 1994,

representando principalmente a los hijos de los baby boomers. Menciona, además, que algunos especialistas amplían el rango e incluyen a aquellos nacidos hasta 1997.

Sin embargo, según fuentes periodísticas más actuales, como los diarios digitales *Clarín* y *La Nación* (2024), se define a la Generación “Y” como aquella que comprende a personas nacidas entre 1982 y 1994.

El rango etario adoptado en la investigación será el comprendido entre los 30 y 43 años, considerando tanto los años de nacimiento como el momento específico del año en el que se llevará a cabo la recolección de datos.

### **2.2.2 Actitudes**

Una vez definido el grupo objetivo, resulta necesario introducir el concepto de actitud ya que es una variable central. Las actitudes han sido definidas de varias maneras según distintos autores. Una de ellas es la que dice que las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos” (Allport, 1935, como se citó en Santesmases, 2012, p.278).

Santesmases (2012) considera la actitud como un condicionante interno que afecta el proceso de decisión de compra del consumidor, junto con otros factores como la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales. Siguiendo la misma línea, Stanton (2007) agrega que las actitudes son un factor clave del momento en el que se evalúan las posibilidades dentro del proceso de decisión del consumidor.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) definen a las actitudes como evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción, las cuales pueden ser favorables o no, hacia un objeto o idea.

Para una mejor comprensión es necesario mencionar los tres componentes fundamentales, según Santesmases (2012):

1. Componente cognitivo: las creencias
2. Componente afectivo: la valoración
3. Componente activo: la tendencia a actuar

Este concepto de la actitud conformada por tres componentes ha sido apoyado por varios autores. "Cuando nos formamos juicios sobre las actitudes, cruzamos una de las siguientes tres dimensiones, que pueden ser recordadas como el ABC de las actitudes: [affect, behavior, cognition] afecto (sentimientos), comportamiento (intención) y cognición (pensamientos)" (Myers, 2003, p.166).

Además de su estructura, las actitudes presentan ciertas características. Una de ellas es que son tendencias aprendidas, esto quiere decir que se desarrollan con el tiempo y como consecuencia del entorno familiar, interacciones con grupos sociales de los cuales forma parte una persona o pretender formarlo, información que recibe desde el exterior, las experiencias personales y la propia personalidad (Santesmases, 2012).

Asimismo, las actitudes siempre tienen un objeto, que puede ser general o específico, y a su vez, abstracto o concreto. Stanton (2007) destaca la importancia de ser cuidadosos al momento de definir el objeto de la actitud de los consumidores, ya que una persona podría tener una actitud favorable hacia un tema en general pero una actitud desfavorable hacia un aspecto particular de ese mismo tema.

Otra de las características de las actitudes es que tienen una orientación y una intensidad. Son favorables o desfavorables, es decir, que no son neutrales. La intensidad se refiere a qué tan fuerte o débil es ese sentimiento o valoración hacia algo. Tener esta información es muy importante para los profesionales de marketing, ya que es difícil cambiar actitudes fuertes (Stanton, 2007).

Las últimas características que menciona Stanton (2007) son que suelen mantenerse estables a lo largo del tiempo y que las personas suelen generalizarlas, lo que significa que una valoración positiva hacia un aspecto específico de algo tienden a extenderlo hacia el conjunto.

En cuanto a sus funciones principales, Santesmases (2012) menciona cuatro:

1. Función de utilidad: orienta al consumidor a satisfacer necesidades específicas.
2. Función de autovaloración: reflejan el autoconcepto y los valores personales.
3. Función de defensa: actúan como mecanismo de defensa protegiendo al yo de amenazas o ansiedad. Esto se observa en el comportamiento de compra cuando una persona prefiere productos o marcas que estén aceptados socialmente o que transmitan confianza.
4. Función organizativa del conocimiento: las actitudes ayudan a organizar toda la información a la que se expone el consumidor diariamente y establecen criterios para juzgar esa información.

En síntesis, las actitudes predisponen a las personas a adoptar en un estado mental específico, como gusto o disgusto, acercamiento o rechazo hacia un objeto o idea. Llevan a las personas a actuar de una misma manera hacia objetos similares y son difíciles de cambiar. Es por ello que generalmente las empresas o los especialistas en marketing son los que tienen que adaptar sus productos o estrategias a las actitudes actuales, en lugar de intentar cambiarlas. Sin embargo, cuando las actitudes son muy negativas, podría ser necesario tomar medidas para modificarlas y así lograr revertir esa percepción (Stanton, 2007).

Este concepto de actitud, con sus tres componentes y sin una posición neutral, es la base para la posterior investigación que toma en cuenta esta estructura para la confección del instrumento de recolección de datos y el posterior análisis.

### **2.2.3 Comunicación Organizacional y de Marketing**

Otro concepto importante en este trabajo de investigación es la comunicación. Como sucede con muchos conceptos en las teorías, no existe unanimidad respecto al concepto de comunicación de las organizaciones. Se trata de un fenómeno complejo cuya definición se dificulta debido a las diversas finalidades que puede cumplir y las formas que puede tener.

En 2009, Capriotti indica que la comunicación corporativa:

Se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (p. 39)

En este sentido, una empresa no sólo se comunica a través de anuncios publicitarios, relaciones públicas o mediante el marketing directo. Estas acciones son sólo una parte de todos los puntos de contacto que puede tener una empresa con el público. La actividad diaria de la organización comunica la identidad de la empresa y la marca, la satisfacción que genera con sus servicios, el comportamiento de sus empleados y directivos, así como también el entorno físico en el que se desarrolla la actividad como las instalaciones y la vestimenta utilizada. En una organización todo comunica, ya sea través de mensajes enviados de manera voluntaria o involuntaria (Capriotti, 2009).

Además, desde un punto de vista relacional, la comunicación tiene como función poner en contacto a la organización con su público, clientes actuales o potenciales. A su vez, se crea una expectativa en aquellas personas que reciben información de la empresa, es decir, que se crea en su mente un posible escenario de los beneficios que obtendrían y de las soluciones que ofrece la compañía. Es por ello que es esencial un alto grado de correlación entre la comunicación y la conducta corporativa, para evitar así desfases que afecten la imagen (Capriotti, 2009).

Por su parte, desde una mirada más comercial, Santesmases (2012) define a la comunicación como la “transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios -personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda” (p.630).

En esta misma línea, Kotler y Keller (2016) sostienen que las comunicaciones de marketing también se definen como medios a través de los

cuales las empresas tratan de informar, persuadir y hacer recordar al público, ya sea de manera directa como indirecta, acerca de los productos, servicios o marcas que venden.

Además, la expresión "comunicaciones de marketing", puede tener otras denominaciones, tal es así que también se lo llama "comunicación comercial". Siguiendo esta línea, Capriotti (2009) describe este concepto como toda forma de comunicación que realiza la organización para poder llegar a los públicos actuales y potenciales, como así también a aquellas personas que influyen su decisión de compra, todo esto con el objetivo de lograr una preferencia por la marca y crear fidelidad de clientes.

**Objetivos Comunicacionales.** Si bien el fin último de la comunicación es estimular la demanda, las campañas de promoción también pueden tener otros objetivos específicos, como crear una imagen, posicionar un producto o empresa y diferenciarlo (Santesmases, 2012).

Generalmente para crear una imagen se suele comunicar mensajes que generen impresiones de la calidad, un estilo de vida, nivel socioeconómico o prestigio. La comunicación también puede dirigirse a posicionar o reposicionar una marca para asegurarse o ampliar su cuota de mercado. Asimismo, la acción promocional está destinada a diferenciar su servicio comparándolo de manera genérica con los demás servicios de la competencia y resaltando sus ventajas competitivas (Santesmases, 2012).

**Medios de Comunicación.** Para que los objetivos puedan concretarse, resulta fundamental la elección de los medios de comunicación. Según Santesmases (2012) el medio de comunicación es el canal a través del cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor. Los canales de comunicación pueden ser personales como es el caso de la venta personal, o impersonales, como en los demás instrumentos promocionales en los que se utiliza medios de comunicación de masas.

Entre los medios tradicionales de comunicación más utilizados por las empresas se encuentran los diarios, revistas, televisión, radio, folletos, carteles y vallas publicitarias. También se considera parte de esta categoría la

comunicación que se transmite a través de la apariencia de los locales físicos (Santesmases, 2012).

Por otro lado, en cuanto a los medios digitales, se destacan el uso de páginas web, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y el internet en general. Además, los teléfonos y celulares cumplen un rol importante como soporte para acceder a estas plataformas y facilitar la interacción con los consumidores (Kotler y Keller, 2016).

La comunicación de las organizaciones es uno de los conceptos clave de este trabajo, porque sobre ella se construyen las estrategias que serán evaluadas por la Generación “Y”.

#### **2.2.4 Mezcla de Comunicaciones de Marketing**

Una vez comprendido el rol de la comunicación organizacional, resulta oportuno abordar la mezcla de comunicaciones de marketing, aquella que constituye la esencia operativa de las estrategias de comunicación. También llamada mezcla promocional, la mezcla de comunicaciones de marketing consiste en un conjunto de instrumentos utilizados por las organizaciones para comunicarse y establecer relaciones con el mercado objetivo. Está compuesta por diferentes instrumentos de promoción, cuya clasificación ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los enfoques y definiciones propuestas por distintos autores.

Kotler y Armstrong (2013) y Santesmases (2012) coinciden en que la mezcla de comunicaciones abarca cinco instrumentos: la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

Los primeros mencionan que es muy importante que esta mezcla sea utilizada bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing la cual ha sido definida como una correcta administración de los diversos medios de comunicación con el fin de llegar a un mensaje que sea comprensible, coherente y creíble acerca de la compañía y sus productos (Kotler y Armstrong, 2013).

Otro concepto dice que “la mezcla de comunicaciones de marketing consiste en ocho modos principales de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing

interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales” (Kotler y Keller, 2012, p.497).

En una edición posterior del mismo libro, los autores reformulan esta clasificación manteniendo ocho elementos, pero con algunas modificaciones. En esta nueva versión, la mezcla de comunicaciones de marketing incluye la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing en línea y en los social media, marketing móvil, marketing directo y de bases de datos, y ventas personales (Kotler y Keller, 2016).

**Publicidad.** Santesmases (2012) define a la publicidad como:

Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (p. 682)

En concordancia, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la publicidad consiste en “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357). Complementando esta definición, Kotler y Keller (2016) señalan que puede realizarse a través de distintos medios, como ser medios impresos, de exhibición, electrónicos y/o transmitidos.

Ahora bien, la publicidad también puede tener un enfoque institucional, suministrando información sobre el negocio de manera que se logre generar opiniones favorables hacia la empresa y fomentar aceptación de su oferta como parte de sus futuras compras. Además, al margen de la elección de medios, otra de las decisiones que debe tomar la dirección de marketing es la evaluación del programa de publicidad, es decir, una medición de la efectividad de la publicidad para conocer el impacto sobre las ventas (Santesmases, 2012).

Partiendo desde la concepción de que los fines básicos de las comunicaciones de marketing son informar, persuadir y recordar, los objetivos publicitarios específicos se clasifican de la misma manera. La publicidad

informativa es apropiada para promocionar un producto o servicio nuevo. En situaciones en las que el entorno sea altamente competitivo es conveniente utilizar publicidad persuasiva para crear una imagen sólida y generar lealtad de los consumidores. Por su parte, la publicidad recordatoria es importante para los productos consolidados en el mercado, buscando mantener al producto o la marca en la mente del público (Santesmases, 2012).

**Relaciones Públicas.** Otra herramienta que compone la mezcla de comunicaciones de marketing son las relaciones públicas. Estas consisten en un conjunto de actividades llevadas a cabo por una organización con el fin de construir buenas relaciones con sus públicos y la comunidad en general (Kotler y Armstrong, 2013). Principalmente busca crear o proteger la imagen de sus productos y de la empresa a través de mensajes favorables sobre los mismos utilizando medios de comunicación masivos.

Entre sus técnicas más comunes se encuentran los comunicados de prensa, las noticias y los reportajes, acciones que se agrupan dentro del concepto de propaganda, una forma especial de relaciones públicas que genera mayor credibilidad. En este caso, la organización tiene poco o nulo control sobre el mensaje y no paga directamente por el espacio o tiempo, sino que paga al personal que desarrolla y difunde la información (Stanton, 2007).

Asimismo, los principales instrumentos de las relaciones públicas consisten en ruedas de prensa, noticias, conferencias, reportajes, presentaciones y demostraciones, cabildeo, patrocinio, mecenazgo, participación en seminarios y en cualquier otro acto que llame la atención de los medios.

**Marketing de Boca en Boca.** Seguidamente, en el marco de las comunicaciones interpersonales se define al marketing boca en boca. Este instrumento consiste en la comunicación de persona a persona, “encuentra formas de hacer que los clientes participen de manera que elijan hablar con los demás sobre productos, servicios y marcas” (Kotler y Keller, 2012, p.562). La comunicación puede ser de varias maneras ya sea online, telefónica, por correo o en persona por medio de las recomendaciones de amigos y familiares. Los

consumidores lo utilizan para hablar de muchas marcas todos los días y es un método que puede darse de manera natural o gestionado por la empresa.

Se caracteriza por ser influyente, personal y oportuna. En general, la gente suele confiar más en recomendaciones de personas que conocen, familiares o amigos, antes que la publicidad, de manera que puede tener mucha influencia en el comportamiento. Asimismo, refleja opiniones y experiencias personales, y suele generarse cuando las personas están más interesadas o después de algún hecho o experiencia importante (Kotler y Keller, 2012).

Hoy en día, los Social Media son una vía fundamental para este tipo de intercambios. Consisten en un medio a través del cual los consumidores comparten información de diversas formas, en imágenes, texto, audio y videos. Sus plataformas principales son las comunidades y foros en línea, los blogs y las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) (Kotler y Keller, 2016).

Otra forma es el marketing viral o de rumor que sucede cuando los consumidores comparten en línea los productos o servicios de una marca con otros usuarios (Kotler y Keller, 2016). Explicado de otra forma, “uno envía un mensaje a otros cinco o diez, y éstos a otros diez; y así sucesivamente se va transmitiendo la «infección», que crece de forma exponencial” (Santesmases, 2012).

Por su parte, los líderes de opinión, también llamados prescriptores o expertos, son individuos que ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. Actúan de intermediarios entre los consumidores y los medios de comunicación masivos, “son los primeros compradores de un producto o los que por su profesión tienen una influencia sobre los posibles compradores del producto” (Santesmases, 2012, p. 287).

**Ventas Personales.** Continuando con el siguiente instrumento, el concepto de las ventas personales fue desarrollado por Kotler y Armstrong (2013) como “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p. 393).

Por su parte, Kotler y Keller (2016) definen a la venta personal como una “interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos” (p. 560). A su vez, amplían el concepto al incluir interacciones telefónicas, por correo electrónico y mediante reuniones virtuales.

Es importante destacar que los vendedores representan tanto a la empresa ante los clientes como a los clientes ante la empresa. Así, venden productos, gestionan ofertas, responden a preguntas, negocian precios y mantienen relaciones. También transmiten las preocupaciones de los clientes a la empresa y aprenden sobre sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2013).

Siguiendo esta línea, Santesmases (2012) afirma que el vendedor es además un creador de imagen, ya que la percepción que el cliente tenga del mismo, tanto en el trato como en la información que recibe, influirá en la imagen global que tenga de la empresa.

Es considerada por varios autores como una herramienta clave en las últimas etapas de proceso de compra debido a que influye en las preferencias y acciones de los compradores. Además, dependiendo de la actividad de la empresa, en muchas ocasiones su utilización es primordial para lograr convencer a un prospecto y lograr el cierre de la venta.

Asimismo, según Santesmases (2012), la venta personal consiste en un proceso que abarca tres etapas:

1. Preparación: identificación de posibles clientes y organización del primer contacto.
2. Argumentación/Persuasión: presentación del producto y manejo de objeciones durante una conversación con el cliente.
3. Transacción: cierre de la venta y seguimiento posventa para fidelizar al cliente (p. 648).

**Promoción de ventas.** A continuación, se incorpora el concepto de la promoción de ventas como otro instrumento del mix de comunicaciones. La misma se define como “los medios para estimular la demanda, diseñados para

complementar la publicidad y facilitar las ventas personales" (Stanton, 2007, p. 568).

Por su parte, Santesmases (2012) la describe como un conjunto de actividades dirigidas a consumidores, vendedores, intermediarios, o prescriptores, que, por medio de incentivos monetarios o materiales intentan estimular la demanda de un producto o servicio en un corto plazo, o bien, mejorar la efectividad de los vendedores de la marca.

De forma complementaria, Kotler y Keller (2012) destacan que estos incentivos de corto plazo característicos de este instrumento, tienen como fin animar a los destinatarios a realizar compras o pruebas de un producto, como así también, incitar a que realicen compras en mayor volumen o con mayor rapidez.

En este contexto, los autores identifican tres características principales de la promoción de ventas:

1. Capta la atención del consumidor.
2. Proporciona un incentivo o valor adicional.
3. Invita a una acción inmediata.

Además, Santesmases (2012) agrega que las herramientas utilizadas varían según quién sea el público destinatario:

- Consumidores: descuentos, muestras, cupones, concursos, sorteos, productos adicionales o complementarios y garantías.
- Vendedores: premios por objetivos y concursos de ventas.
- Intermediarios: muestras, descuentos, publicidad en el punto de venta, promoción cooperativa, ferias comerciales y exposiciones.
- Prescriptores: muestras gratuitas, documentación técnica e invitaciones a congresos, conferencias y seminarios.

Los conceptos que abarca la mezcla de comunicaciones de marketing se relacionan con el eje principal de este trabajo al permitir tener una base para luego identificar qué herramientas usan los centros de estética para comunicarse con su público.

### **2.2.5 Marketing de Servicios: Desafíos y Oportunidades**

Luego de haber desarrollado los principales instrumentos de la mezcla de comunicaciones, es importante considerar las particularidades que tiene el marketing aplicado a los servicios.

A fines de los años sesenta, Kotler y Levy fueron los primeros en incluir a los servicios, formalmente, en el concepto de marketing. Más adelante, Lovelock (2013) define a los servicios como actividades económicas en las que una parte ofrece una acción o desempeño destinado a lograr resultados en los clientes o en sus bienes, a cambio de su inversión en dinero, tiempo y esfuerzo.

Estas características diferencian a los servicios de los bienes de consumo o industriales y justifican la necesidad de estrategias comerciales adaptadas. En este sentido, Santesmases (2012) señala cuatro rasgos clave que los distinguen: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. La intangibilidad implica que, en mayor o menor escala, el servicio no se puede ver ni tocar, lo cual genera incertidumbre en el consumidor. Para reducir esa percepción de riesgo es recomendable utilizar mensajes visuales claros, imágenes o testimonios que comuniquen los beneficios esperados. Además, la calidad del equipamiento e instalaciones, así como también la experiencia, compromiso y preparación profesional de los empleados también influye en la percepción del cliente (Lovelock, 2013).

Una segunda característica es la inseparabilidad entre el servicio y la persona que lo presta con una alta participación del usuario en la producción del servicio, generando la necesidad de una comunicación interpersonal efectiva. Un ejemplo citado por Lovelock (2013) es el caso del Hospital Shouldice que ofrece a los clientes potenciales la posibilidad de ver en su página web la simulación de cirugías de hernia con información detallada para mejorar su experiencia.

Como tercer rasgo distintivo se encuentra la variabilidad que existe en la comercialización de servicios, es decir, que no siempre se obtiene la misma solución o resultados idénticos. La heterogeneidad en la prestación de los servicios dificulta su estandarización y control de calidad, aunque puede aprovecharse como una oportunidad para personalizar la atención.

Por último, la caducidad hace referencia a que los servicios son consumidos en el mismo momento que se prestan, es decir, no pueden almacenarse para su posterior venta. En este sentido, las promociones o campañas publicitarias pueden utilizarse para tratar de controlar y ajustar la demanda para que no haya capacidad ociosa o falta de capacidad (Lovelock, 2013).

Se incluye el concepto del marketing de servicios porque permite entender las particularidades de los centros de estética como prestadores de servicios, y cómo estas características influyen en las estrategias de comunicación que aplican.

### **2.2.6 Industria de la Salud y la Estética**

Finalmente, para completar el marco teórico conceptual, se aborda la industria de la salud y la estética, ámbito en el que se insertan los Centros objeto de este trabajo.

La industria está formada por una variedad de sectores diversos, cada uno de los cuales tiene como actividad principal la conversión de materias primas en productos elaborados y semielaborados (Mi Argentina, 2020). Dentro de ella se identifica la producción de bienes tangibles (manufactura) e intangibles (prestación de servicios).

La salud forma parte del sector terciario de producción y según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la atención a la salud es reconocida como una actividad económica denominada “Actividades de Médicos y Odontólogos” con código 8620. De acuerdo a esta clasificación, las actividades que se corresponden con los centros médico-estéticos objeto de estudio son:

- “consulta y tratamiento por médicos generalistas, especialistas y cirujanos”
- “servicios de consultores privados a pacientes internos” (División de Estadística de las Naciones Unidas [UNSD], 2009).

A su vez, los servicios de estética y belleza se enmarcan como actividad de “Peluquería y Otros Tratamientos de Belleza” con código internacional 9602. En base a esto, las prestaciones específicas que se

corresponden a esta categoría y que son llevadas a cabo por los centros de estética investigados en este trabajo son:

- Tratamientos de belleza faciales y corporales
- Masajes faciales y corporales
- Drenaje linfático
- Depilación
- Cosmetología y cosmiatría

Por su parte, El Hospital Alemán dentro de su sitio web, en el apartado de servicios médicos, define a la cirugía plástica como "una especialidad quirúrgica que se ocupa de la corrección de todo proceso congénito, adquirido, tumoral o simplemente involutivo, que requiera reparación o reposición, o que afecte a la forma y/o función corporal" (s.f.). También aclara que la cirugía estética, la reparadora y la reconstructiva forman parte de la cirugía plástica.

La medicina estética es una especialidad reconocida en algunos países caracterizada por ser no invasiva o mínimamente invasiva, sin embargo, "desde una visión médica y clínica de los trastornos estéticos, su campo de acción se extiende desde la cosmetología hasta la cirugía estética" (SOARME, s.f.).

En base a lo anterior y a los fines de esta investigación, se define al centro de medicina estética como una clínica especializada en procedimientos y tratamientos que mejoran la apariencia física y el bienestar de los pacientes. Cuenta con un equipo de profesionales integrado por médico/as cirujano/as, dermatólogo/as, cosmetólogas, kinesiólogas y/o esteticistas, que brindan una gran variedad de servicios como la cirugía plástica y estética, procedimientos mínimamente invasivos como los rellenos faciales; tratamientos cosmetológicos y cosmiátricos, y láseres.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 MÉTODO APLICADO**

La investigación adoptó una metodología mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos.

Inicialmente, se comenzó con un estudio exploratorio que consistió en utilizar información de fuente secundaria como ser libros, revistas, investigaciones académicas y páginas web, con el objeto de elaborar el marco teórico referencial y conceptual. Este estudio permitió profundizar en la teoría sobre las actitudes, las estrategias de comunicación empresarial y en conceptos clave relacionados a dichos temas.

Luego comenzó el trabajo de campo en el que se utilizaron fuentes primarias. En una primera etapa, mediante el método de estudio de casos, cuya duración fue desde el 28 de noviembre hasta el 6 de diciembre del 2024, se recopiló información sobre las estrategias de comunicación, tradicionales y digitales, de tres centros de estética que ofrecen cirugía plástica en la Ciudad de Posadas. Comenzó con una observación indirecta, no participante y estructurada, enfocada en las redes sociales de tres Centros de la ciudad. El instrumento de recolección de datos consistió en una guía de observación estructurada. Luego, se realizaron entrevistas a los empresarios, responsables o administrativos encargados del marketing de las estéticas. La técnica cualitativa empleada fueron entrevistas en profundidad, realizadas a responsables del área de marketing de los centros seleccionados. Cabe mencionar que en este punto de la investigación dos de las entrevistas fueron de manera presencial y una de ellas consistió en un cuestionario contestado por el director de uno de los Centros por razones de agenda.

Luego de haber recopilado información en las observaciones y entrevistas, comenzó la segunda etapa de la investigación. Se diseñó un cuestionario semi estructurado que se aplicó a una muestra de 114 personas con edades entre los 30 hasta los 43 años. En este cuestionario se utilizó una Escala Likert sin punto medio o escala forzada, siguiendo el concepto de actitud propuesto por Stanton (2007), quien sostiene que las actitudes no son neutrales.

El muestreo fue no probabilístico, seleccionado por conveniencia y con técnica de bola de nieve. Este estudio tuvo como objetivo medir las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y” respecto a las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas.

Finalmente, se realizó un análisis y conclusión final de los resultados obtenidos. Además, se incluyó un apartado con sugerencias para que los empresarios puedan mejorar las estrategias de comunicación de sus centros de estética y cirugía plástica.

### **3.2 ALCANCES Y LIMITACIONES**

Para la recolección de datos de fuente primaria vinculado a la oferta, se utilizaron dos métodos. En primer lugar, se realizó una observación de las redes sociales de los distintos centros de estética, accediendo a sus perfiles de Instagram, Facebook y TikTok desde un teléfono celular. Esta elección se debió a que, en este dispositivo, la navegación y la interacción con las plataformas resultan más ágiles y cómodas que desde una computadora.

En segundo lugar, para la realización de las entrevistas se diseñó un cuestionario que fue impreso previamente y completado de manera manual durante las visitas a cada establecimiento.

En tercer lugar, respecto a la investigación sobre el grupo generacional objetivo, es importante mencionar que al haberse realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia es posible que los resultados presenten sesgos ya que los criterios de selección no se basan en procedimientos estadísticos y la misma puede no ser lo suficientemente representativa de la población objetivo.

Asimismo, la recolección de datos fue de fuente primaria y se utilizó la herramienta Google *Forms*. Este se difundió mediante, un enlace compartido por WhatsApp, Instagram y Facebook. Además, en los últimos días de esta etapa, se sumó estrategia de repartir el acceso al formulario mediante un código QR, que las personas podían escanear con sus celulares durante un recorrido presencial que se hizo en el centro de la ciudad. Esta acción buscó obtener más

respuestas, ya que la cantidad de participaciones se había estancado a pesar de seguir compartiendo el link por redes sociales.

El uso del formulario de Google presentó varias ventajas: es fácil de usar, intuitivo y permite automatizar la etapa del procesamiento de datos, ya que las respuestas se registran en tiempo real en una hoja de cálculo ordenada en forma de tabla. Sin embargo, cuenta con la desventaja de que requiere conexión a internet para completarlo y tiene un formato prediseñado que limita un poco la personalización del cuestionario.

Por último, otra de las limitaciones que surgió durante el proceso de elaboración del cuestionario dirigido a la Generación “Y” estuvo vinculada a su contenido. En un comienzo, con motivo de realizar un análisis lo más completo posible, se consideró incluir numerosas afirmaciones positivas y negativas en relación con cada una de las tres dimensiones de la actitud para cada uno de los cinco objetivos planteados. Sin embargo, esta opción habría generado un cuestionario demasiado extenso, con mayor demanda de tiempo para los encuestados y, en consecuencia, un riesgo más elevado de obtener respuestas incompletas. Por esta razón, se optó por realizar una simplificación dado el alcance y naturaleza del estudio, priorizando en la recopilación de información, las afirmaciones más relevantes y esenciales.

## **CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.1 PRIMER ETAPA: INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA**

#### **4.1.1 OBJETIVOS**

##### **4.1.1.1 Objetivo General**

Identificar las estrategias de comunicación, tradicionales y digitales, utilizadas por los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas.

##### **4.1.1.2 Objetivos Específicos**

- Examinar los tipos de contenido, recursos utilizados y las interacciones en las redes sociales.
- Identificar los medios de comunicación utilizados por los centros de estética y cirugía plástica de Posadas.
- Conocer las acciones de promoción de ventas que utilizan los centros de estética.
- Identificar las principales herramientas utilizadas en las relaciones públicas del centro.
- Conocer otros recursos utilizados para difundir la marca y los servicios del centro.
- Explorar cómo los centros de estética miden la efectividad de sus canales de comunicación.

## 4.1.2 FICHAS TÉCNICAS

### 4.1.2.1 Ficha Técnica 1

A continuación, se presenta la ficha técnica elaborada para llevar a cabo la investigación de la oferta por medio de observación directa:

- **Tipo de estudio:** Investigación cualitativa, exploratoria, de diseño transversal.
- **Instrumento de recolección de datos:** Guía de observación estructurada.
- **Población:** Redes sociales de los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en la Ciudad de Posadas
- **Elemento muestral:** Redes sociales de tres centros de estética que ofrecen cirugía plástica de la Ciudad de Posadas, existentes al 25/11/2024.
- **Unidad Muestral:** Instagram, Facebook y TikTok.
- **Marco muestral:** Cuentas existentes en Instagram, Facebook y TikTok.
- **Diseño muestral:** Muestreo no probabilístico, por conveniencia.
- **Tamaño de la muestra:** 3 perfiles
- **Extensión:** Ciudad de Posadas, Misiones.
- **Fecha de realización:** 28/11/2024 al 29/11/2024 inclusive.

#### **4.1.2.2 Ficha Técnica 2**

A continuación, se presenta la ficha técnica elaborada para llevar a cabo la investigación de la oferta por medio de entrevistas:

- **Tipo de estudio:** Investigación cualitativa, exploratoria, de diseño transversal.
- **Instrumento de recolección de datos:** Entrevistas en profundidad mediante cuestionario semi estructurado.
- **Tipo de preguntas:** Preguntas cerradas (dicotómicas y de respuesta múltiple) y abiertas.
- **Población:** Responsables o encargados del marketing en los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en la Ciudad de Posadas
- **Elemento muestral:** Responsables o encargados del marketing de tres centros de estética que ofrecen cirugía plástica de la Ciudad de Posadas, existentes al 25/11/2024.
- **Unidad Muestral:** Centros de estética que ofrecen cirugía plástica ubicados en la Ciudad de Posadas
- **Marco muestral:** Listado de cirujanos plásticos de Posadas, miembros de SACPER.
- **Diseño muestral:** Muestreo no probabilístico, por conveniencia.
- **Tamaño de la muestra:** 3 personas encuestadas.
- **Extensión:** Ciudad de Posadas, Misiones.
- **Fecha de realización:** 02/12/2024 al 06/12/2024 inclusive.

### 4.1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

#### 4.1.3.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES

##### Instagram

Tabla 1.

*Comparación de actividad en Instagram de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas*

|  | CENTRO A   | CENTRO B   | CENTRO C  |
|--|--|--|---|
| <b>SEGUIDORES</b>                          | <b>47.500</b>  | <b>8.919</b>   | <b>15.000</b>   |
| <b>PUBLICACIONES</b>                       |  |  |   |
| A quién se dirige                          | Mujeres  | Mujeres y hombres  | Mujeres y hombres   |
| Tipo de contenido predominante             | Informativo/Educativo/Demostrativo   | Informativo/Educativo/Demostrativo   | RRPP/Informativo  |
| Recursos                                   | Antes y después<br>Testimonios de clientes<br>Contenido educativo/informativo<br>Videos de procedimientos<br>Fotos/videos del quirófano<br>Vida personal del profesional<br>Invitando a la interacción o acción<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Contenido inspiracional<br>Presentación del equipo<br>Muestra de maquinaria<br>Trayectoria profesional<br>Videos de entrevistas | Antes y después<br>Testimonios de clientes<br>Contenido educativo/informativo<br>Fotos/videos del quirófano<br>Vida personal del profesional<br>Invitando a la interacción o acción<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Contenido inspiracional<br>Videos de entrevistas<br>Contando historias<br>Utilizando el humor | Contenido educativo/informativo<br>Fotos/videos del quirófano<br>Invitando a la interacción o acción<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Muestra de maquinaria<br>Fotos/videos instalaciones |
| <b>INTERACCIÓN</b>                         |  |  |   |
| N° promedio de likes por publicación       | 120  | 219  | 214   |
| N° promedio de comentarios por publicación | 4  | 19   | 5   |
| Respuesta a comentarios                    | Si   | Si   | No  |
| Top 5 contenido con más like               | Sorteo<br>Vida personal (familia)<br>Resultados de cirugías<br>Video educativo sobre implantes<br>Capacitación del equipo  | Demostrativo/Educativo cuidados pos cirugía<br>Contando historias (comienzos como profesional)<br>Inspiracional (día del cirujano)<br>Contando historias (utilizando el humor)<br>Antes y después  | Congresos<br>Presentación del equipo/quirófano<br>Demostrativo de tratamiento corporal/tecnología<br>Demostrativo de tratamiento facial<br>Video de instalaciones                             |
| <b>HISTORIAS</b>                           |  |  |   |
| Uso de historias                           | Si   | Si   | Si  |
| Contenido en historias destacadas          | Resultados en pacientes<br>Instalaciones<br>Congresos<br>Quirófano<br>Vida personal (vacaciones)   | Antes y después<br>Informativo/educativo sobre implantes mamarios<br>Testimonios<br>Vida personal  | RRPP<br>Tratamientos<br>Maquinarias/tecnología<br>Quirófano   |

La cuenta del Centro “A” se encuentra activa desde fines del 2015, la del Centro “B” desde mediados del 2016 y la del Centro “C” desde mediados del 2017.

Los tres centros presentan diferencias en cuanto a seguidores, contenido publicado e interacción. El Centro “A” tiene 47.500 seguidores y se dirige principalmente a mujeres, el Centro “B” cuenta con 8.919 seguidores y su público incluye tanto a mujeres como a hombres, mientras que el Centro “C” posee 15.000 seguidores y también se enfoca en ambos géneros.

En cuanto al tipo de contenido predominante, el Centro "A" y el Centro "B" comparten un enfoque informativo, educativo y demostrativo, mientras que el "C" basa su contenido en relaciones públicas e información.

Los recursos utilizados por cada centro incluyen diversas estrategias. El Centro "A" emplea contenido como imágenes de antes y después, testimonios de clientes, videos de procedimientos, imágenes del quirófano, vida personal del profesional, fotos y videos de capacitaciones, contenido inspiracional, presentación del equipo, muestra de maquinaria y videos de entrevistas. El Centro "B" usa recursos similares, incorporando además el uso del humor y la narración de historias. El Centro "C", en cambio, utiliza contenido educativo e informativo, imágenes del quirófano, invitando a la interacción con la audiencia, videos de capacitaciones, muestra de maquinaria y material sobre instalaciones.

En términos de interacción, se observó que el Centro "A" recibe un promedio de 120 likes<sup>7</sup> por publicación y 4 comentarios, mientras que el Centro "B" tiene un promedio de 219 likes y 19 comentarios. El Centro "C" obtiene un promedio de 214 likes y 5 comentarios por publicación. Tanto el Centro "A" como el "B" suelen responder a los comentarios, mientras que el Centro "C" prácticamente no lo hace.

Los contenidos con más "me gusta" en el Centro "A" son los sorteos, vida personal (familia), resultados de cirugías, videos educativos sobre implantes y capacitaciones del equipo. En el Centro "B", los contenidos más populares son los cuidados postcirugía, historias sobre los inicios profesionales, contenido inspiracional sobre el día del cirujano, historias con humor y las imágenes/videos del antes y después de cirugías. En el Centro "C", los contenidos con más interacciones incluyen congresos, presentación del equipo y quirófano, demostraciones de tratamientos corporales y faciales, así como videos de instalaciones.

Los tres centros observados usan historias en Instagram. En el Centro "A", las historias destacadas muestran resultados en pacientes, sus instalaciones, asistencias a congresos, el quirófano y la vida personal del médico cirujano (vacaciones). El Centro "B" publica historias del antes y después, datos

---

<sup>7</sup> Traducido del inglés: se refiere al "gustar" en redes sociales

sobre implantes mamarios, testimonios de clientes y la vida personal del cirujano. El Centro “C”, por su parte, usa historias que son sobre relaciones públicas, los tratamientos, máquinas y tecnología además del grupo de personas que trabaja en el quirófano.

## Facebook

**Tabla 2.**

*Comparación de actividad en Facebook de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas*

|  | CENTRO A  | CENTRO B   | CENTRO C  |
|--|---|--|---|
| <b>SEGUIDORES</b>                          | <b>4.700</b>  | <b>6100 centro<br/>216 cirujano</b>  | <b>3.800</b>  |
| <b>PUBLICACIONES</b>                       |   |  |   |
| A quién se dirige                          | Mujeres   | Mujeres  | Mujeres y hombres   |
| Tipo de contenido predominante             | Informativo/Educativo/Demostrativo  | Informativo/Educativo/Demostrativo   | Informativo   |
| Recursos                                   | Antes y después<br>Contenido educativo/informativo<br>Vida personal del profesional<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Fotos/videos del quirófano<br>Trayectoria profesional<br>Videos de entrevistas<br>Sorteo | Antes y después<br>Contenido educativo/informativo<br>Vida personal del profesional<br>Invitando a la interacción o acción<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Contenido inspiracional<br>Contando historias<br>Utilizando el humor | Antes y después (tratamientos)<br>Invitando a la interacción o acción<br>Muestra de maquinaria/tecnología<br>Fotos/videos instalaciones |
| <b>INTERACCIÓN</b>                         |   |  |   |
| N° promedio de likes por publicación       | 18  | 8  | 6   |
| N° promedio de comentarios por publicación | Irrelevante   | Irrelevante  | Irrelevante   |
| Respuesta a comentarios                    | No aplica   | No aplica  | No aplica   |
| <b>OBSERVACIÓN</b>                         |   | La página del centro se encuentra inactiva desde marzo 2023. Datos recolectados de la página del director del centro, cirujano   |   |

El Centro “A” se unió a Facebook en el año 2016, el Centro “B” tiene cuenta desde mediados del mismo año y el Centro “C” desde mediados del 2015.

El Centro “A” cuenta con 4.700 seguidores y se dirige a un público femenino. El Centro “B” tiene 6.100 seguidores en la página del centro y 216 seguidores en la página del cirujano, enfocándose también en mujeres. El Centro “C” posee 3.800 seguidores y se dirige tanto a hombres como a mujeres. En cuanto a este último, es bueno aclarar que la página ha estado inactiva desde marzo de 2023, es por ello que los datos se obtuvieron de la página del cirujano dueño del Centro.

Los tipos de contenido que más se publican en los Centros “A” y “B” son informativos, educativos y demostrativos, mientras que el Centro “C” se enfoca principalmente en contenido informativo.

Los recursos que se utilizan varían entre las estéticas. El Centro “A” publica imágenes de antes y después, contenido educativo e informativo, vida personal del profesional, fotos y videos de capacitaciones, material del quirófano, trayectoria profesional, videos de entrevistas y sorteos. El Centro “B” emplea recursos similares, agregando publicaciones que invitan a la interacción, contenido inspiracional, historias y humor. El Centro “C” se centra en antes y después de tratamientos de la estética (no médica), incentivando a interacción con la audiencia, muestra de maquinaria y tecnología, así como fotos y videos de instalaciones.

En términos de interacción, el promedio de "me gusta" por publicación es de 18 en el Centro “A”, 8 en el Centro “B” y 6 en el Centro “C”. Los comentarios en las publicaciones no son relevantes en ninguno de los casos, y ninguno de los centros suele responder a los comentarios en Facebook.

## TikTok

**Tabla 3.**

*Comparación de actividad en TikTok de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas*

|  | CENTRO A   | CENTRO B  | CENTRO C                     |
|--|--|---|------------------------------|
| <b>SEGUIDORES</b>                          |  | <b>436</b>  |                              |
| <b>PUBLICACIONES</b>                       |  |   |                              |
| A quién se dirige                          |  | Mujeres   |                              |
| Tipo de contenido predominante             |  | Informativo/Educativo/Demostrativo  |                              |
| Recursos                                   |  | Antes y después<br>Contenido educativo/informativo<br>Invitando a la interacción o acción<br>Fotos/videos de capacitaciones<br>Contando historias<br>Utilizando el humor<br>Videos de entrevistas |                              |
|  | Cuenta inactiva:<br>última publicación en<br>mayo 2022 |   | No tiene cuenta de<br>TikTok |
| <b>INTERACCIÓN</b>                         |  |   |                              |
| N° promedio de likes por publicación       |  | 67  |                              |
| N° promedio de comentarios por publicación |  | 4   |                              |
| Respuesta a comentarios                    |  | Si  |                              |

El Centro “B” cuya cuenta de TikTok se encuentra activa desde inicios del 2024, tiene 436 seguidores y su contenido está dirigido principalmente a las mujeres. Los tipos de contenido que predominan en su cuenta son los informativos, educativos y demostrativos.

Entre los recursos que utiliza en sus publicaciones se hallaron fotos del antes y después, información educativa, interacción con cuentas que ven sus

publicaciones y/o lo siguen, fotos y videos de su asistencia a capacitaciones, historias narradas, uso de humor y videos de entrevistas.

En cuanto a la interacción en la plataforma, el promedio de "me gusta" por publicación es de 67, mientras que el promedio de comentarios por publicación es de 4. Se observó que se responde a los comentarios en sus publicaciones.

Observaciones: el Centro "A" tiene cuenta de TikTok, pero se encuentra inactiva desde mayo del 2022. En lo que respecta al Centro "C", no tiene cuenta en esta red social.

#### **4.1.3.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Las categorías que se incluyen en este apartado tienen su origen en el marco teórico previamente desarrollado respecto a los temas de comunicación de marketing y la mezcla de comunicaciones, de acuerdo con distintos autores como Santesmases (2012), Kotler y Armstrong (2013) y, Kotler y Keller (2016).

##### **Entrevista a Centro "A"**

La entrevista fue realizada a la secretaria de la directora del centro, quien se encarga de manejar las redes entre otras labores. A continuación, se exponen los resultados:

##### **Medios de comunicación**

- Medios tradicionales:
  - Valla publicitaria: se encuentra realizando publicidad en exterior, a través de un cartel luminoso sobre la costanera de Posadas.
- Medios digitales:
  - Redes sociales: para interactuar con clientes actuales y potenciales y a su vez, para publicitar la marca y sus servicios, utiliza Instagram. También utilizan Facebook con menor intensidad, para estar presentes por medio de la vinculación de redes.
  - Celulares y aplicación de mensajería instantánea: la plataforma de mensajería directa que ocupa es WhatsApp.

## Relaciones Públicas

- Patrocina eventos locales con una periodicidad de dos veces al año aproximadamente. En el mes de noviembre participaron de un evento de vinos en la ciudad. En este punto, nos aclara la entrevistada, que no necesariamente tienen que ser eventos relacionados con la salud y la estética.
- Participa en entrevistas y reportajes en radio y redes sociales.

## Promoción de Ventas

- No realiza promociones o descuentos regularmente para atraer nuevos clientes. Solamente descuentos por pago en efectivo
- En fechas especiales como aniversario de la empresa ofrecen descuentos.
- No hay descuentos o ventajas adicionales por contratar cirugías combinadas.
- No tiene un programa de fidelización para compensar clientes frecuentes. Es algo que tienen pensado implementar en el futuro.
- Colabora con influencers<sup>8</sup> en su estrategia de comunicación, generalmente son clientes.
- No hay promociones conjuntas con otras empresas o marcas del sector.
- Realiza sorteos para aumentar visibilidad y atraer nuevos clientes. Generalmente en el día de la madre o el día de la mujer, vía Instagram.
- Otros recursos que forman parte de su estrategia son los videos informativos y de cirugías mostrando el antes y después. También tiene a disposición folletería con información sobre tratamientos o cirugías en la sala de espera.

---

<sup>8</sup> Según la RAE hace referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

### Medición de efectividad de los medios

- No mide la efectividad de los canales de comunicación. Considera que el boca a boca es la manera en que se conectan con potenciales clientes.
- No utiliza las métricas de Instagram. Sin embargo, detecta que los videos que muestran resultados de cirugías, en especial el de mamas, son aquellos que tienen más cantidad de reproducciones.
- Observación: el centro se encuentra funcionando desde el año 2018. Hace unos cuatro años atrás realizaban publicidad en el cine. La secretaria opina que la doctora es de bajo perfil en cuanto al marketing se refiere.

### Entrevista a Centro “B”

Los resultados expuestos en esta sección corresponden a la información extraída del cuestionario completado por el director de la institución, médico cirujano quien se encuentra desarrollando su marca personal.

### Medios de comunicación

- Medios tradicionales:
  - Televisión: se encuentra realizando publicidad en televisión.
- Medios digitales:
  - Redes sociales: Publicita en la red social Instagram. Para interactuar con clientes actuales y potenciales también utiliza Facebook, TikTok y LinkedIn.
  - Celulares y aplicación de mensajería instantánea: la plataforma de mensajería directa que ocupa es WhatsApp.

### Relaciones Públicas

- Patrocina eventos locales deportivos -de rugby, fútbol y básquet-, en cartelería y camisetas.
- Participa en entrevistas y reportajes en televisión y redes sociales.
- Brinda charlas anuales organizadas por OSDE, obra social y prepaga.

### Promoción de Ventas

- No ofrece promociones o descuentos regularmente para atraer nuevos clientes.
- No ofrece descuentos en fechas especiales.
- No hay descuentos o ventajas adicionales por contratar cirugías combinadas.
- No tiene un programa de fidelización para compensar clientes frecuentes.
- No colabora con influencers en su estrategia de comunicación.
- No ofrece promociones conjuntas con otras empresas o marcas del sector.
- No realiza sorteos para aumentar visibilidad y atraer nuevos clientes.

### Medición de efectividad de los medios

- Actualmente se encuentra midiendo la efectividad de sus canales de comunicación. Considera que Instagram y TikTok son los más efectivos para conectar con clientes potenciales.
- Utiliza las métricas de Instagram, TikTok y Facebook.
- “Mejores métricas en videos informativos y con contenido que identifique al paciente en un rango etario de 25 a 55 años con predominio femenino”.

### Entrevista a Centro “C”

La entrevista fue realizada a la gerente de la clínica y a partir de la misma se obtuvo la siguiente información.

#### Medios de comunicación

- Medios tradicionales:
  - Actualmente no realiza publicidad en ningún medio tradicional.
- Medios digitales:
  - Dentro de las redes sociales utiliza Instagram y Facebook como plataformas para interactuar con sus clientes, siendo más utilizada la primera de ellas. No utiliza canales pagados dentro

de las redes sociales. Próximamente tiene pensado hacer publicidad paga en Instagram: “...la idea es ahora si empezar a hacer publicidades pagas en Instagram...”.

- Celulares y aplicación de mensajería instantánea: la plataforma de mensajería directa que maneja es WhatsApp.

#### Relaciones Públicas

- No realiza patrocinio en eventos locales.
- Participa en entrevistas y reportajes en televisión en su función de cirujano. Publica videos en las redes comentando su participación en congresos como speaker, investigaciones científicas.

#### Promoción de Ventas

- Ofrece descuento del 10% en cirugías combinadas que tengan solo una internación y descuentos ocasionales en servicios del spa como 2x1 en depilación y descuentos por paquete.
- No tiene un programa de fidelización para compensar clientes frecuentes. Sin embargo, en casos específicos y de manera personalizada suelen ofrecer un procedimiento gratis.
- No colabora con influencers o figuras públicas en su estrategia de comunicación.
- No hay promociones conjuntas con otras empresas o marcas del sector.
- No realiza sorteos para aumentar visibilidad y atraer nuevos clientes.

#### Medición de efectividad de medios

- No mide la efectividad de los canales de comunicación. Considera que el boca a boca es la manera en que se conectan con potenciales clientes.
- No utiliza las métricas de Instagram.

Observación: el centro se encuentra funcionando desde fines de los años noventa. Considera que la empresa ya se encuentra posicionada y en una etapa de madurez. Actualmente mantienen su cartera de clientes y opinan que las personas se manejan por los resultados de las cirugías y llegan a la clínica

por el boca a boca, por recomendación de algún amigo o familiar, o, porque vieron un resultado de una cirugía que les gustó en alguna persona de su entorno.

“En nuestro caso particular como hace tantos años estamos, lo que más se mueve es el boca en boca, (..) la gente viene por una recomendación (...) Generalmente lo que más nos vende a nosotros son los resultados”.

La gerente comentó que antes realizaban publicidades en el cine y tenían cartelería en la costanera y que actualmente por los años de experiencia y el reconocimiento y trayectoria del cirujano director del centro, ya no lo necesitan.

Con respecto al contenido en redes sociales informó que es una política de la empresa no mostrar resultados de cirugías.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo que resume los resultados obtenidos en las distintas entrevistas:

**Tabla 4.**

*Comparación de estrategias de comunicación de tres centros de estética y cirugía plástica de Posadas*

|                                | <b>Categoría</b>                   | <b>Centro A</b>                       | <b>Centro B</b>                 | <b>Centro C</b>                                   |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|
| <b>Medios de comunicación</b>  | Medios tradicionales               | Cartel luminoso en la costanera       | Publicidad en TV                | No usa medios tradicionales                       |
|                                | Medios digitales - Instagram       | Sí, publicidad                        | Sí, publicidad                  | Sí, contenido no pago                             |
|                                | Medios digitales - Facebook        | Sí, publicidad                        | Sí, publicidad                  | Sí, contenido no pago                             |
|                                | Medios digitales - TikTok          | No                                    | Sí, publicidad                  | No  |
|                                | Medios digitales - LinkedIn        | No                                    | Sí                              | No  |
|                                | Mensajería (Whatsapp)              | Sí                                    | Sí                              | Sí  |
| <b>Relaciones Públicas</b>     | Relaciones Públicas - Patrocinios  | Sí, 2 veces al año                    | Sí, eventos deportivos          | No  |
|                                | Relaciones Públicas - Entrevistas  | Sí, radio y redes sociales            | Sí, TV y redes                  | Sí, TV como jefe de cirugía; congresos            |
| <b>Promoción de ventas</b>     | Promociones regulares              | No, solo efectivo y fechas especiales | No                              | Sí, ocasional 2x1 en spa y descuentos en paquetes |
|                                | Descuentos por fechas especiales   | Sí, en aniversarios                   | No                              | Sí, ocasional                                     |
|                                | Descuentos por cirugías combinadas | No                                    | No                              | Sí, 10% en cirugías combinadas                    |
|                                | Programa de fidelización           | No, pero planean implementarlo        | No                              | No, pero a veces brindan beneficios personales    |
|                                | Colaboración con influencers       | Sí, son clientes                      | No                              | No  |
|                                | Promociones conjuntas              | No                                    | No                              | No  |
|                                | Sorteos                            | Sí, día de la madre y mujer           | No                              | No  |
| <b>Medición de efectividad</b> | Medición de efectividad            | No                                    | Sí                              | No  |
|                                | Uso de métricas en redes           | No, observan reproducciones           | Sí, Instagram, TikTok, Facebook | No  |

#### **4.1.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA**

Los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas implementan diversas estrategias de comunicación, tanto tradicionales como digitales, con diferencias entre ellos. En medios tradicionales, muy pocos todavía recurren a la publicidad en televisión y cartelera, mientras que otros han reducido o eliminado estas prácticas, confiando en la reputación y el boca a boca.

En cuanto a los medios digitales, Instagram es la plataforma más utilizada por todos los centros, seguida de Facebook y, en menor medida, TikTok y LinkedIn. El contenido publicado varía, pero predominan las imágenes de antes y después, videos educativos y material que humaniza la marca, como la vida personal del profesional y la presentación del equipo de quirófano. Algunos centros también emplean estrategias interactivas como sorteos.

La interacción con la audiencia es desigual. Mientras que ciertos centros responden comentarios y buscan generar mayor participación, otros limitan su presencia digital a la publicación de contenido sin un seguimiento activo. Además, sólo uno de los centros entrevistados hace uso de las métricas de Instagram para evaluar la efectividad del canal de comunicación.

En conclusión, las estrategias de comunicación de los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en Posadas presentan enfoques diversos, con algunos priorizando una presencia digital activa y otros confiando en la trayectoria y la recomendación de sus pacientes.

## **4.2 SEGUNDA ETAPA: INVESTIGACIÓN DE LA GENERACIÓN “Y”**

### **4.2.1 OBJETIVOS**

#### **4.2.1.1 Objetivo general**

Medir las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y” respecto a las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugías plásticas en Posadas.

#### **4.2.1.2 Objetivos específicos**

1. Medir la actitud de la Generación “Y” hacia el uso de la televisión y la radio como medios de comunicación utilizados por las estéticas, considerando los componentes cognitivo, afectivo y conductual.
2. Medir la actitud de la Generación “Y” hacia la red social Instagram como medio digital utilizado por las estéticas, considerando los componentes cognitivo, afectivo y conductual.
3. Medir la actitud de la Generación “Y” hacia la participación de los cirujanos plásticos en entrevistas y la realización de patrocinios de eventos por parte de sus centros, considerando los componentes cognitivo, afectivo y conductual.
4. Medir la actitud de la Generación “Y” hacia el boca a boca como estrategia de comunicación en el ámbito de la cirugía plástica, considerando los componentes cognitivo, afectivo y conductual.
5. Medir la actitud de la Generación “Y” hacia los mensajes informativos utilizados en la comunicación sobre cirugía plástica, tanto en los asesoramientos personales como en las publicaciones en redes sociales, considerando los componentes cognitivo, afectivo y conductual.

## **4.2.2 FICHA TÉCNICA**

### **4.2.2.1 Ficha Técnica 3**

A continuación, se presenta la ficha técnica elaborada para llevar a cabo la investigación de la actitud de la Generación “Y” por medio de encuestas:

- **Tipo de estudio:** Investigación cuantitativa, exploratoria, de diseño transversal.
- **Instrumento de recolección de datos:** encuestas mediante cuestionario semi estructurado vía internet, formulario de Google.
- **Tipo de preguntas:** Preguntas abiertas, cerradas (dicótomas, de opción múltiple de respuesta única) y escalas de acuerdo/desacuerdo (Escala Likert sin punto medio o escala forzada).
- **Población:** Hombres y Mujeres de la Ciudad de Posadas, Misiones.
- **Elemento muestral:** Hombres y Mujeres con edad dentro del rango de 30 a 43 años que viven en Posadas, Misiones.
- **Unidad Muestral:** Personas de 30 a 43 años.
- **Marco muestral:** Listado de contactos de WhatsApp, Instagram y Facebook.
- **Diseño muestral:** Muestreo no probabilístico, por conveniencia, tipo bola de nieve.
- **Tamaño de la muestra:** 114 personas encuestadas.
- **Extensión:** Ciudad de Posadas, Misiones.
- **Fecha de realización:** 21/01/2025 al 28/01/2025 inclusive.

### 4.2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### 4.2.3.1 Actitud hacia la televisión y la radio

##### *Dimensión cognitiva*

**Afirmación:** Creo que la tele y la radio son buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos.

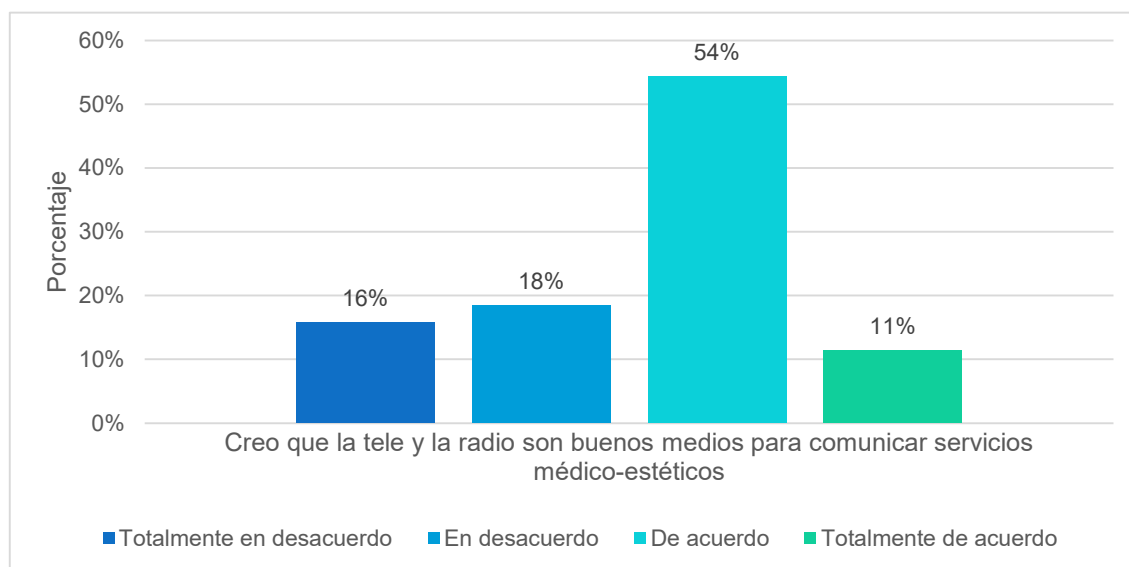
**Tabla 5.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem cognitivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18                  | 16%                 |
| En desacuerdo            | 21                  | 18%                 |
| De acuerdo               | 62                  | 54%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 13                  | 11%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 1.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem cognitivo*



Según puede observarse en el Gráfico 1, las respuestas de los encuestados a la afirmación “Creo que la tele y la radio son buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos” fueron las siguientes: el 16% (18 personas) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 18% (21 personas) indicaron estar en desacuerdo, el 54% (62 personas) respondieron que están de

acuerdo, y el 11% restante (13 personas) expresaron estar totalmente de acuerdo.

### **Dimensión afectiva**

Afirmación: Me gusta ver o escuchar publicidad de cirugías estéticas en la tele o la radio.

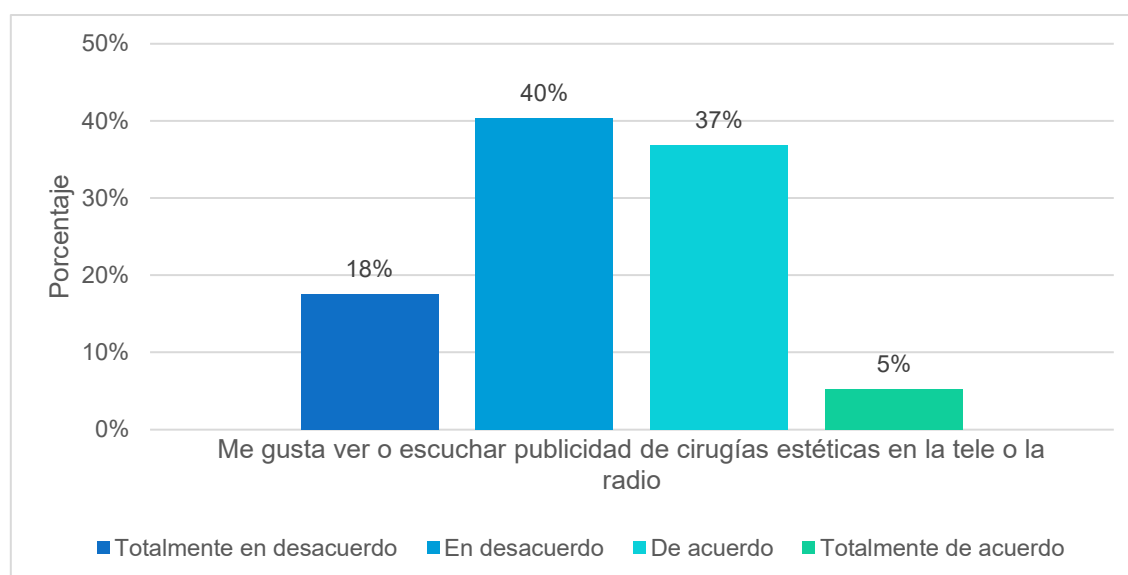
**Tabla 6.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem afectivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20                  | 18%                 |
| En desacuerdo            | 46                  | 40%                 |
| De acuerdo               | 42                  | 37%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 6                   | 5%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 2.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem afectivo*



En cuanto a la dimensión afectiva representado por la afirmación “Me gusta ver o escuchar publicidad de cirugías estéticas en la tele o la radio”, el 18% (20 encuestados) indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 40% (46 encuestados) estuvo en desacuerdo, el 37% (42 encuestados) mencionaron estar de acuerdo y el 5% (6 encuestados) indicaron estar totalmente de acuerdo.

### ***Dimensión conductual***

Afirmación 1: Presto atención cuando veo o escucho anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la tele o la radio.

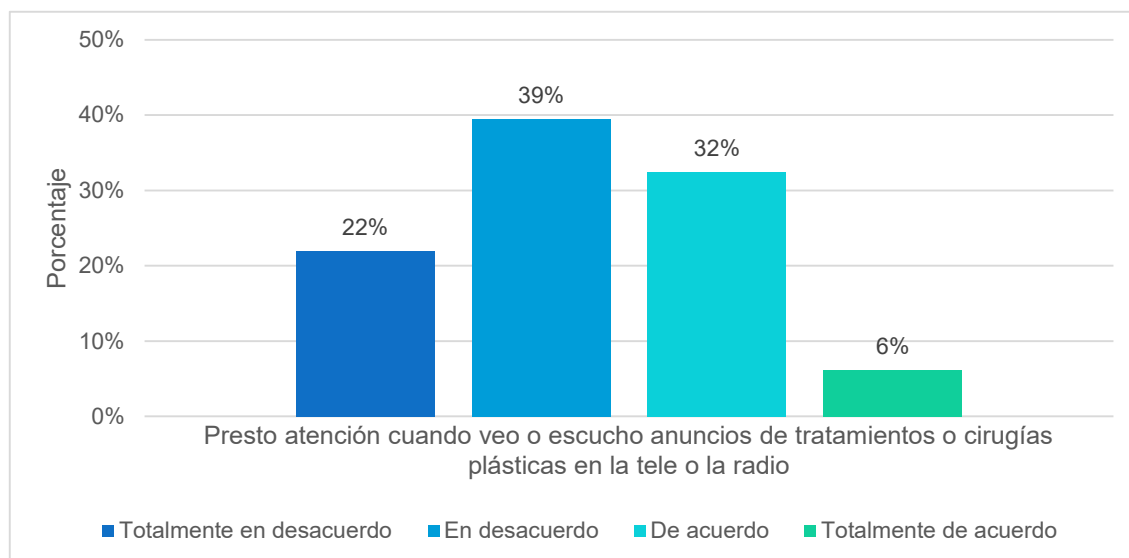
**Tabla 7.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 25                  | 22%                 |
| En desacuerdo            | 45                  | 39%                 |
| De acuerdo               | 37                  | 32%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 7                   | 6%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 3.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual favorable*



De las 114 personas encuestadas que pertenecen a la Generación “Y” el 22% (25 personas) indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación “Presto atención cuando veo o escucho anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la tele o la radio”; el 39% (45 personas) estuvieron en desacuerdo, el 32% (37 personas) manifestaron estar de acuerdo y el 6% (7 personas) en total acuerdo.

Afirmación 2: Cambio de canal o emisora cuando veo o escucho una publicidad de estética en la tele o la radio

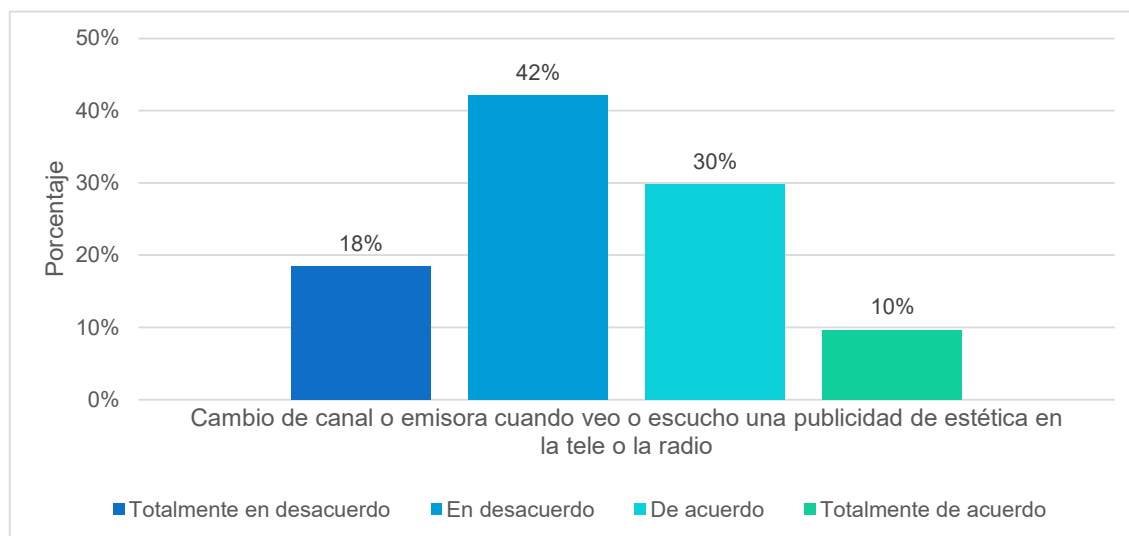
**Tabla 8.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21                  | 18%                 |
| En desacuerdo            | 48                  | 42%                 |
| De acuerdo               | 34                  | 30%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 11                  | 10%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 4.**

*Actitud hacia televisión y radio: ítem conductual desfavorable*



Como puede observarse en el gráfico, las respuestas a la afirmación “Cambio de canal o emisora cuando veo o escucho una publicidad de estética en la tele o la radio” fueron las siguientes: el 18% (21 encuestados) manifestaron estar en total desacuerdo, el 42% (48 encuestados) en desacuerdo, el 30% (34 encuestados) indicaron estar de acuerdo y el 10% (11 encuestados) restante, totalmente de acuerdo.

#### 4.2.3.2 Actitud hacia Instagram

##### **Dimensión cognitiva**

Afirmación: Creo que Instagram es clave para que los centros de estética y cirugía plástica comuniquen sus servicios

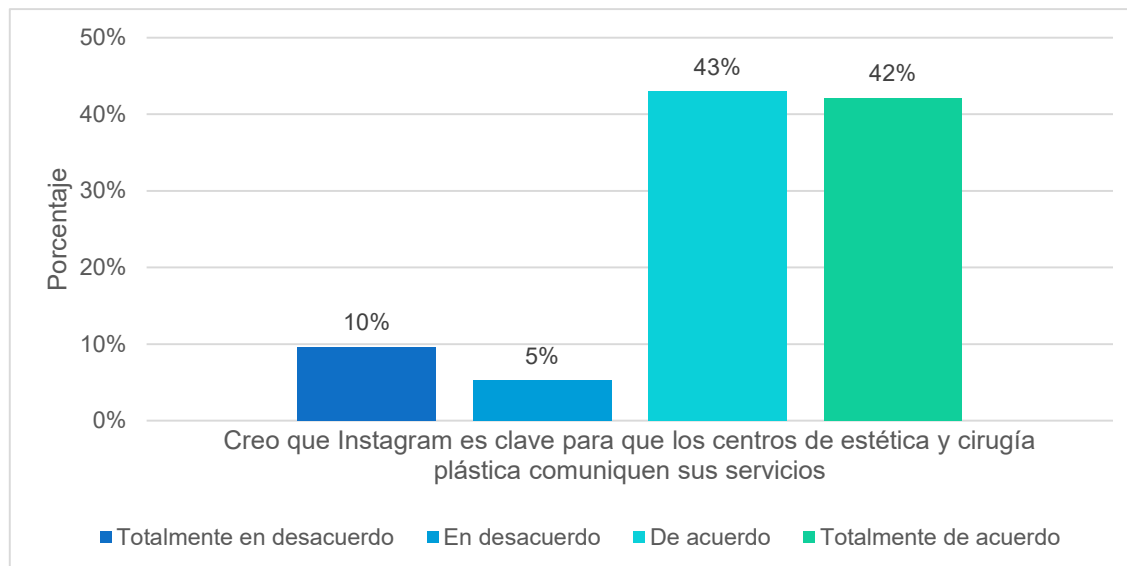
**Tabla 9.**

*Actitud hacia Instagram: ítem cognitivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11                  | 10%                 |
| En desacuerdo            | 6                   | 5%                  |
| De acuerdo               | 49                  | 43%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 48                  | 42%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 5.**

*Actitud hacia Instagram: ítem cognitivo*



De los 114 encuestados surgió que el 43% indicó estar de acuerdo con la afirmación "Creo que Instagram es clave para que los centros de estética y cirugía plástica comuniquen sus servicios", el 42% en total acuerdo. Mientras que el 10% manifestó estar en total desacuerdo y el 5% restante en desacuerdo.

### **Dimensión afectiva**

Afirmación 1: Me gusta que Instagram me recomiende centros de estética y cirugía plástica a través de anuncios.

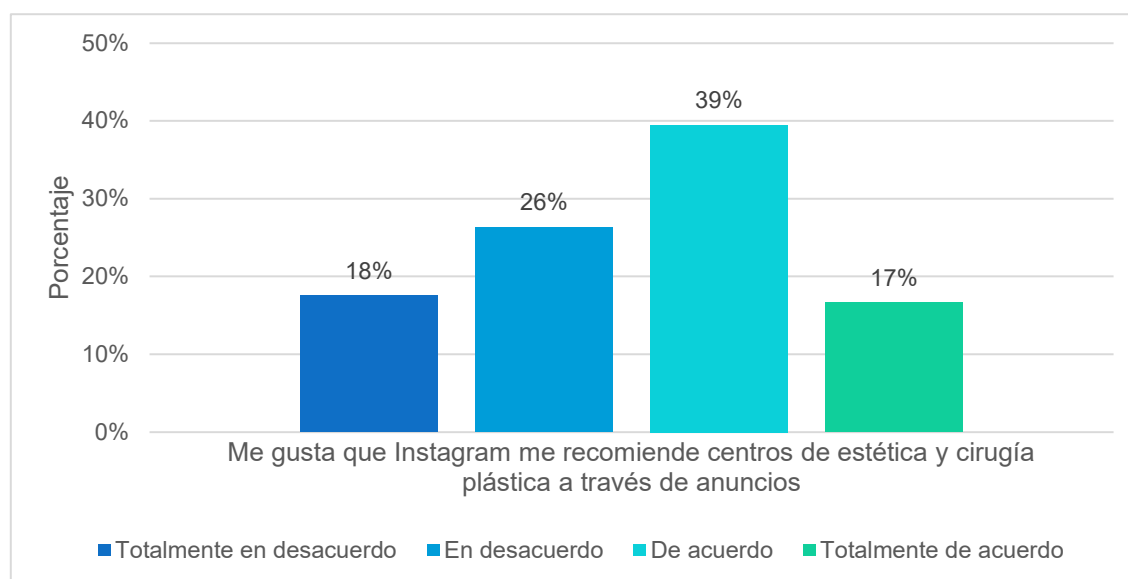
**Tabla 10.**

*Actitud hacia Instagram: ítem afectivo favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20                  | 18%                 |
| En desacuerdo            | 30                  | 26%                 |
| De acuerdo               | 45                  | 39%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 19                  | 17%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 6.**

*Actitud hacia Instagram: ítem afectivo favorable*



En cuanto a la dimensión afectiva representado por la afirmación “Me gusta que Instagram me recomiende centros de estética y cirugía plástica a través de anuncios”, el 39% de los encuestados indicó estar de acuerdo, el 17% totalmente de acuerdo, el 26% se manifestó en desacuerdo y el 18% en total desacuerdo.

Afirmación 2: No me gusta ver resultados de tratamientos o cirugías estéticas en Instagram.

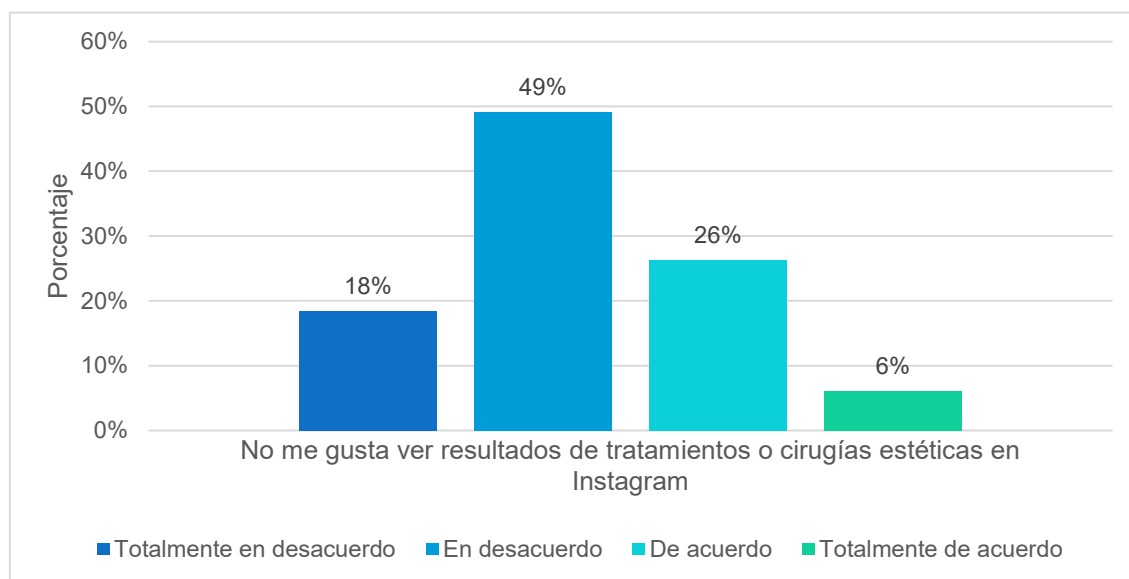
**Tabla 11.**

*Actitud hacia Instagram: ítem afectivo desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21                  | 18%                 |
| En desacuerdo            | 56                  | 49%                 |
| De acuerdo               | 30                  | 26%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 7                   | 6%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 7.**

*Actitud hacia Instagram: ítem afectivo desfavorable*



Un 49% de los participantes de la encuesta indicaron estar en desacuerdo con la aseveración “No me gusta ver resultados de tratamientos o cirugías estéticas en Instagram”, junto con un 18% que manifestó estar totalmente en desacuerdo. Con una postura contraria, el 26% indicó estar de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

### ***Dimensión conductual***

Afirmación 1: Sigo cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram.

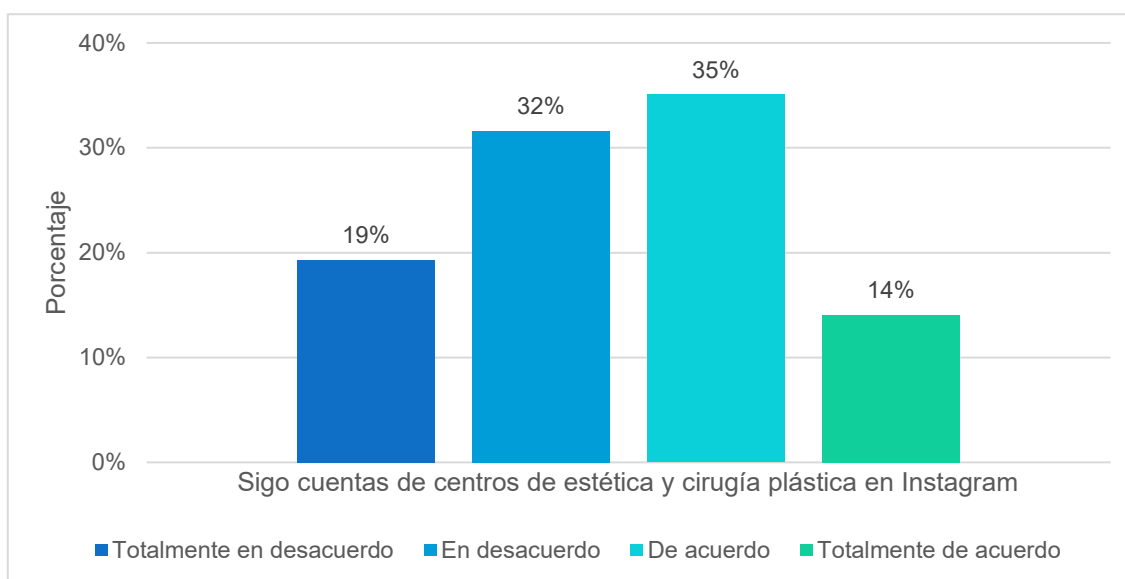
**Tabla 12.**

*Actitud hacia Instagram: ítem conductual favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 22                  | 19%                 |
| En desacuerdo            | 36                  | 32%                 |
| De acuerdo               | 40                  | 35%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 16                  | 14%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 8.**

*Actitud hacia Instagram: ítem conductual favorable*



Como puede observarse en el gráfico, el 35% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la afirmación “Sigo cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram” y un 14% totalmente de acuerdo. Se expresó en desacuerdo el 32% y el 19% en total desacuerdo.

Afirmación 2: Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica.

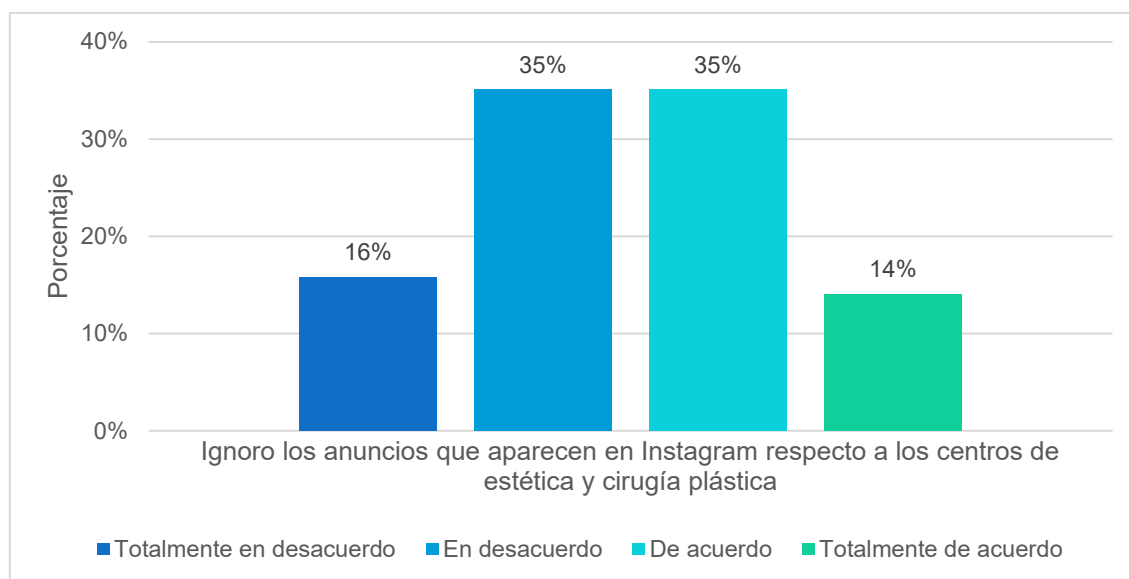
**Tabla 13.**

*Actitud hacia Instagram: ítem conductual desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18                  | 16%                 |
| En desacuerdo            | 40                  | 35%                 |
| De acuerdo               | 40                  | 35%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 16                  | 14%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 9.**

*Actitud hacia Instagram: ítem conductual desfavorable*



En cuando a la conducta negativa “Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica” el 35% se manifestó tanto de acuerdo como en desacuerdo. El 16% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

### 4.2.3.3 Actitud hacia las entrevistas y patrocinios

#### Dimensión cognitiva

Afirmación: Creo que las entrevistas y eventos ayudan a que los centros de estética se hagan más conocidos y mejoren su imagen.

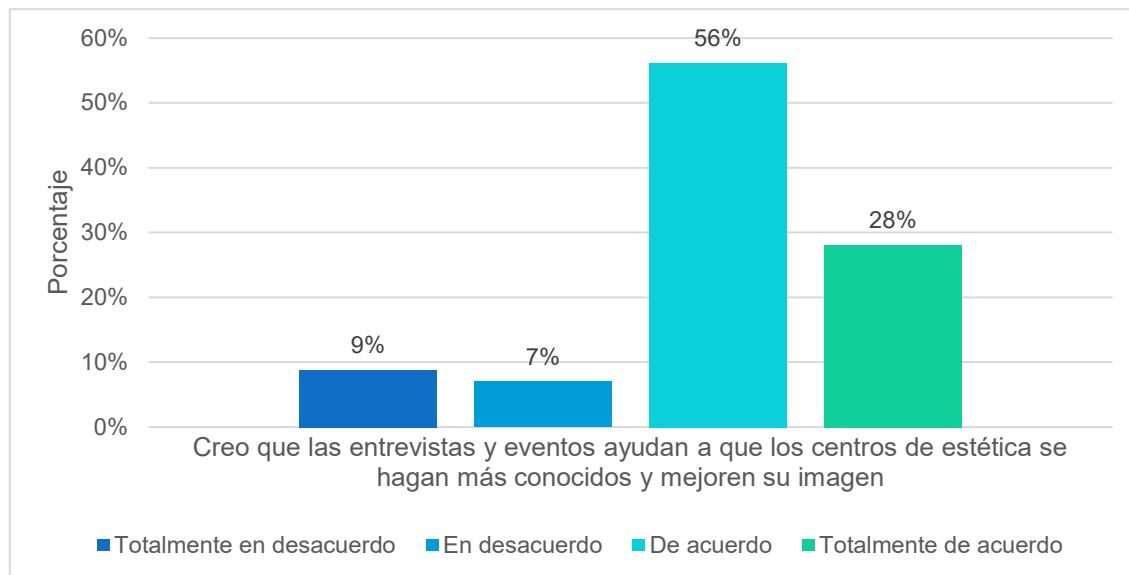
Tabla 14.

Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem cognitivo

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10                  | 9%                  |
| En desacuerdo            | 8                   | 7%                  |
| De acuerdo               | 64                  | 56%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 32                  | 28%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

Gráfico 10.

Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem cognitivo



Con respecto a la expresión “Creo que las entrevistas y eventos ayudan a que los centros de estética se hagan más conocidos y mejoren su imagen” el 56% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 28% totalmente de acuerdo, el 7% indicó estar en desacuerdo y el 9% expresó su total desacuerdo.

### **Dimensión afectiva**

Afirmación: Siento que no tiene sentido que las estéticas participen en entrevistas o eventos para promocionarse.

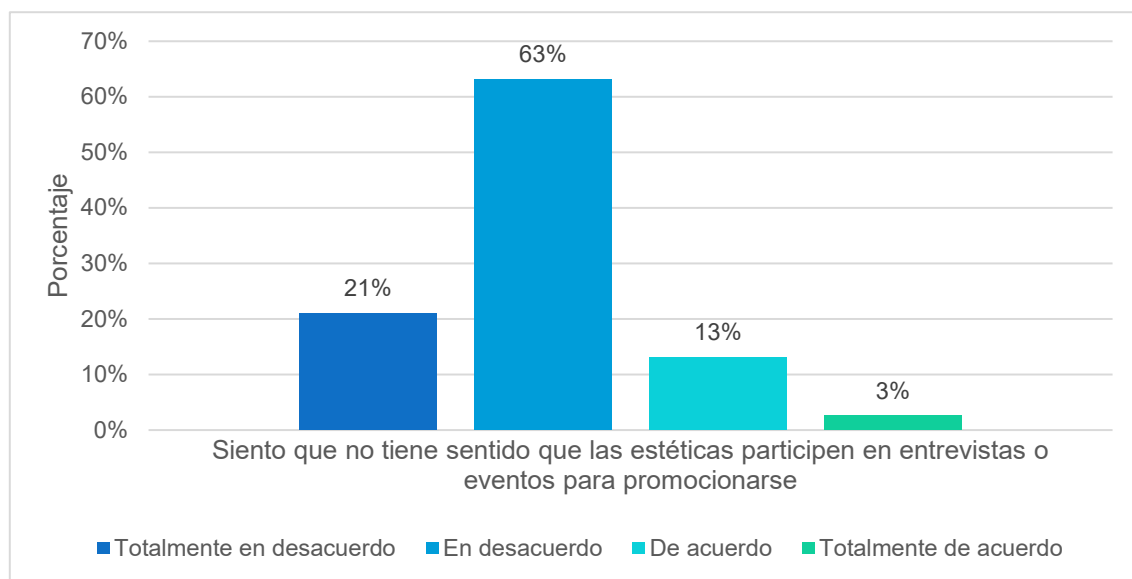
**Tabla 15.**

*Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem afectivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 24                  | 21%                 |
| En desacuerdo            | 72                  | 63%                 |
| De acuerdo               | 15                  | 13%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 3                   | 3%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 11.**

*Actitud hacia entrevistas y patrocinios: ítem afectivo*



Como se aprecia en el gráfico, el 63% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la aseveración “Siento que no tiene sentido que las estéticas participen en entrevistas o eventos para promocionarse” y el 21% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 13% indicó estar de acuerdo y el 3% se expresó totalmente de acuerdo.

### **Dimensión conductual**

Afirmación 1: Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas.

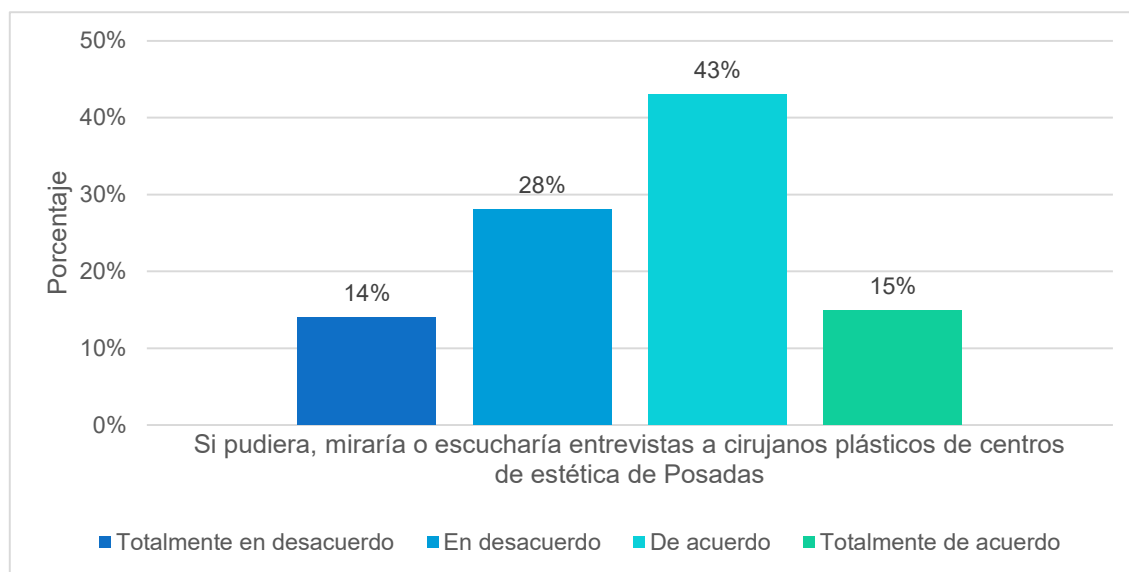
**Tabla 16.**

*Actitud hacia entrevistas: ítem conductual favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16                  | 14%                 |
| En desacuerdo            | 32                  | 28%                 |
| De acuerdo               | 49                  | 43%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 17                  | 15%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 12.**

*Actitud hacia entrevistas: ítem conductual favorable*



En relación a la conducta positiva, el 43% de las personas respondieron estar de acuerdo con la oración “Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”, el 15% indicó estar totalmente de acuerdo, el 28% se manifestó en desacuerdo y el 14% en total desacuerdo.

Afirmación 2: No me interesa ver ni escuchar entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas.

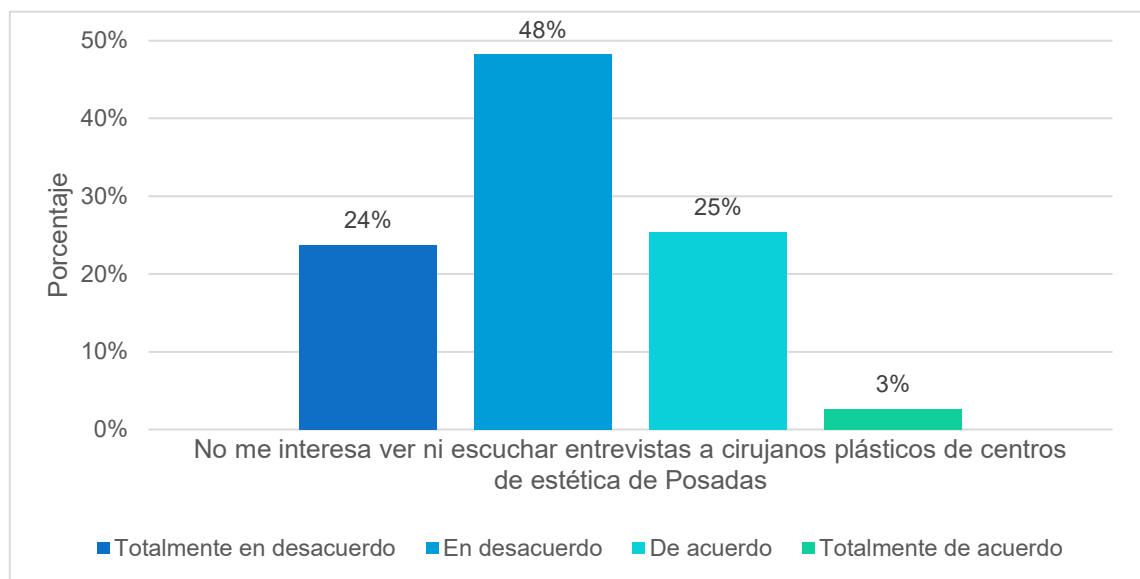
**Tabla 17.**

*Actitud hacia entrevistas: ítem conductual desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 27                  | 24%                 |
| En desacuerdo            | 55                  | 48%                 |
| De acuerdo               | 29                  | 25%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 3                   | 3%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 13.**

*Actitud hacia entrevistas: ítem conductual desfavorable*



En relación a la conducta negativa representada por la aseveración “No me interesa ver ni escuchar entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”, el 48% de los encuestados se expresó en desacuerdo y el 24% en total desacuerdo; mientras que el 25% indicó estar de acuerdo y sólo el 3% en total acuerdo.

#### 4.2.3.4 Actitud hacia el marketing boca en boca

##### **Dimensión cognitiva**

Afirmación: Creo que las recomendaciones de amigos y familiares son una buena fuente para elegir un centro de cirugía plástica

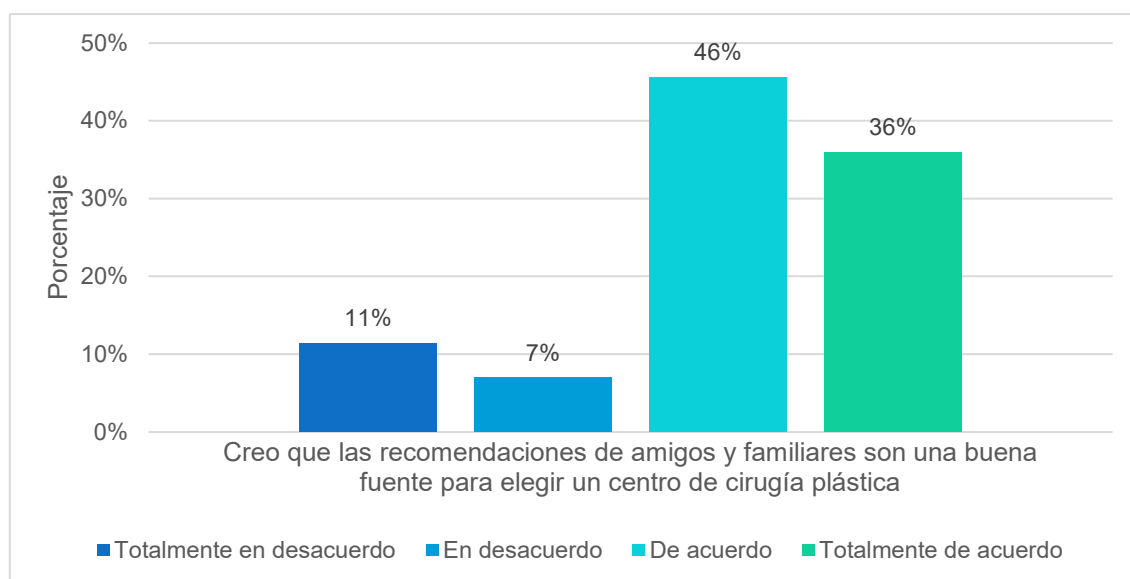
**Tabla 18.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem cognitivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13                  | 11%                 |
| En desacuerdo            | 8                   | 7%                  |
| De acuerdo               | 52                  | 46%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 41                  | 36%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 14.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem cognitivo*



Del total de los encuestados, el 11% indicó estar totalmente en desacuerdo con la aseveración “Creo que las recomendaciones de amigos y familiares son una buena fuente para elegir un centro de cirugía plástica”, el 7% indicó estar en desacuerdo, el 46% se manifestó de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo.

### **Dimensión afectiva**

Afirmación: Me da confianza escuchar recomendaciones positivas sobre un centro de estética y cirugía plástica.

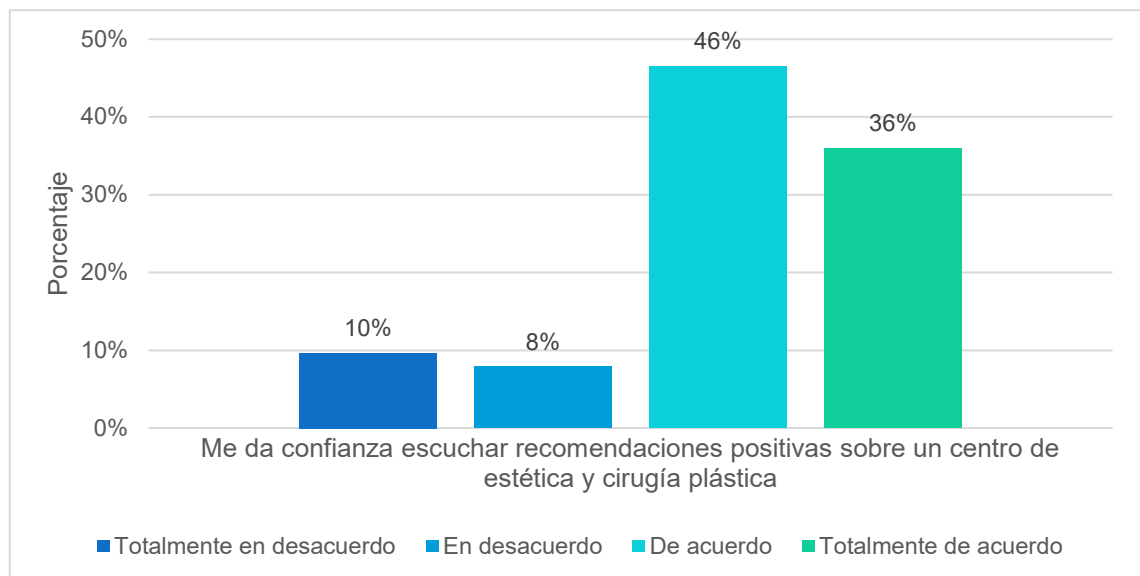
**Tabla 19.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem afectivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11                  | 10%                 |
| En desacuerdo            | 9                   | 8%                  |
| De acuerdo               | 53                  | 46%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 41                  | 36%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 15.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem afectivo*



Según el gráfico, el 46% de las personas respondió que está de acuerdo con la afirmación “Me da confianza escuchar recomendaciones positivas sobre un centro de estética y cirugía plástica”, el 36% indicó estar totalmente de acuerdo. En la postura opuesta, el 10% se manifestó en total desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

### **Dimensión conductual**

Afirmación 1: Buscaría opiniones de amigos, familiares o clientes, antes de elegir un servicio de cirugía plástica.

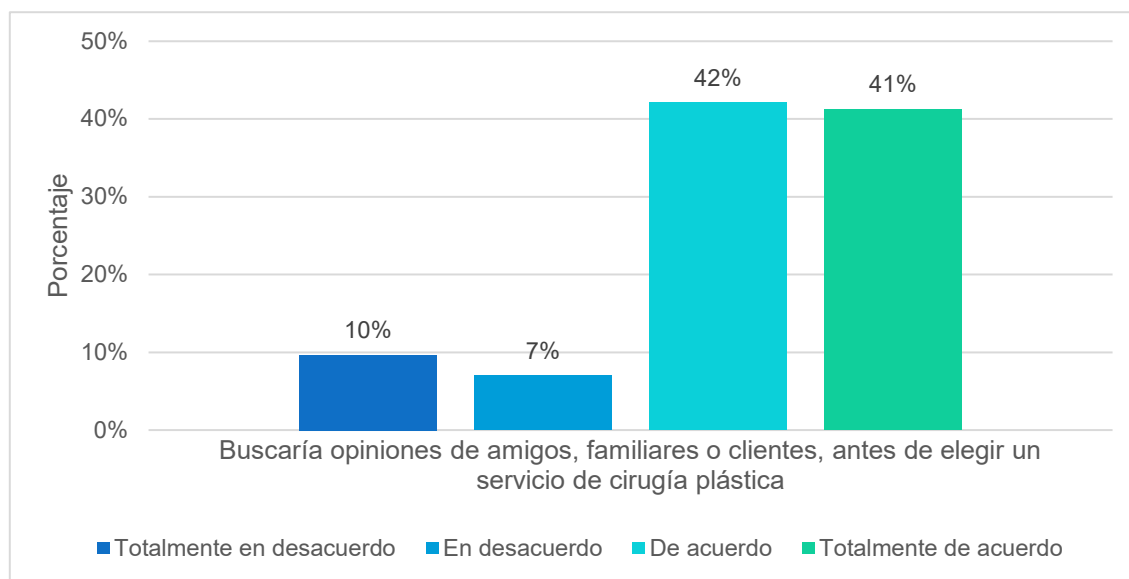
**Tabla 20.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11                  | 10%                 |
| En desacuerdo            | 8                   | 7%                  |
| De acuerdo               | 48                  | 42%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 47                  | 41%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 16.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual favorable*



En cuanto a la conducta positiva representada por la afirmación "Buscaría opiniones de amigos, familiares o clientes, antes de elegir un servicio de cirugía plástica", el 10% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 7% manifestó estar en desacuerdo, el 42% se expresó de acuerdo y el 41% totalmente de acuerdo.

Afirmación 2: No me basaría solamente en recomendaciones o experiencias de otros para tomar decisiones sobre cirugía plástica.

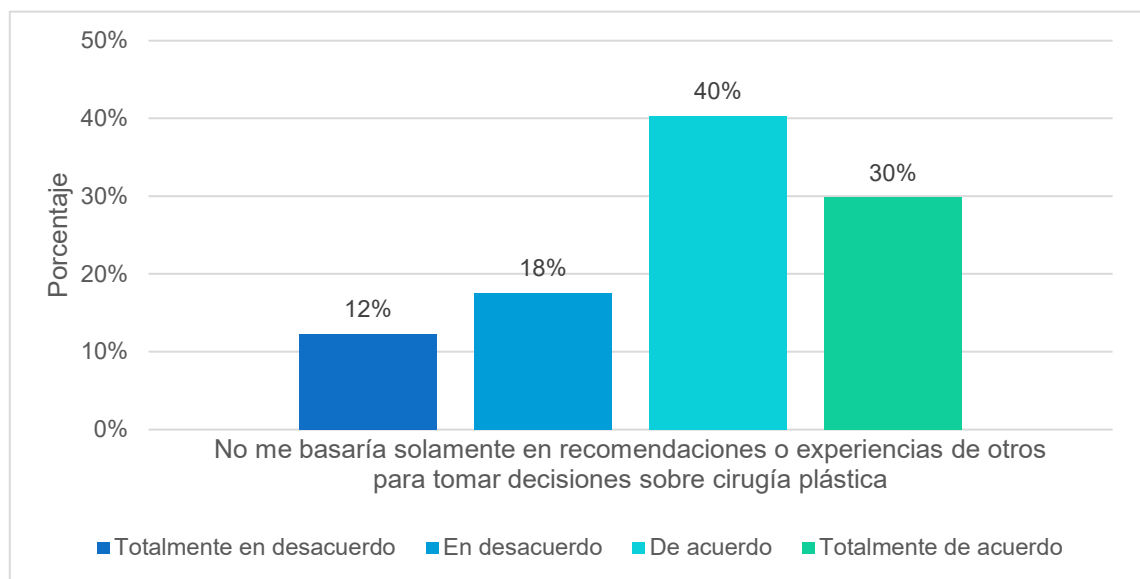
**Tabla 21.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14                  | 12%                 |
| En desacuerdo            | 20                  | 18%                 |
| De acuerdo               | 46                  | 40%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 34                  | 30%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 17.**

*Actitud hacia el boca en boca: ítem conductual desfavorable*



Respecto a la conducta negativa “No me basaría solamente en recomendaciones o experiencias de otros para tomar decisiones sobre cirugía plástica” el 40% de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo. En la postura contraria, el 18% expresó estar en desacuerdo junto con el 12% que indicó estar en total desacuerdo.

#### 4.2.3.5 Actitud hacia los mensajes informativos

##### **Dimensión cognitiva**

Afirmación: Los mensajes informativos son esenciales en la comunicación de tratamientos estéticos y cirugía plástica.

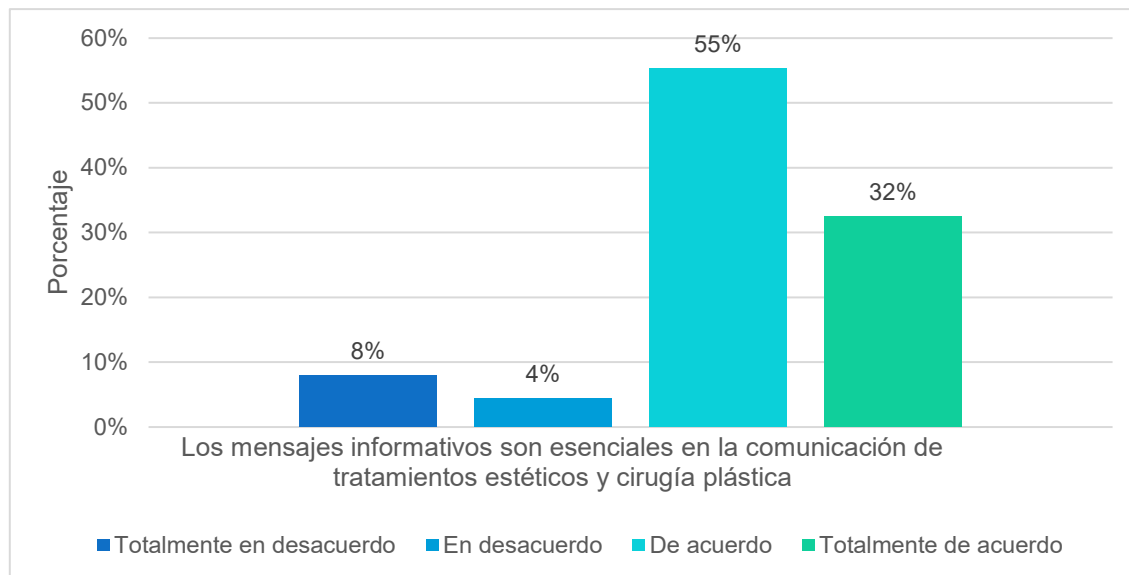
**Tabla 22.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem cognitivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9                   | 8%                  |
| En desacuerdo            | 5                   | 4%                  |
| De acuerdo               | 63                  | 55%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 37                  | 32%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 18.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem cognitivo*



De las 114 personas encuestadas que forman parte de la Generación “Y”, el 55% estuvo de acuerdo con la afirmación “Los mensajes informativos son esenciales en la comunicación de tratamientos estéticos y cirugía plástica”, el 32% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 4% manifestó estar en desacuerdo y el 8% en total desacuerdo.

### **Dimensión afectiva**

Afirmación: Me siento más tranquilo/a cuando recibo información clara y detallada a través de un asesoramiento personal.

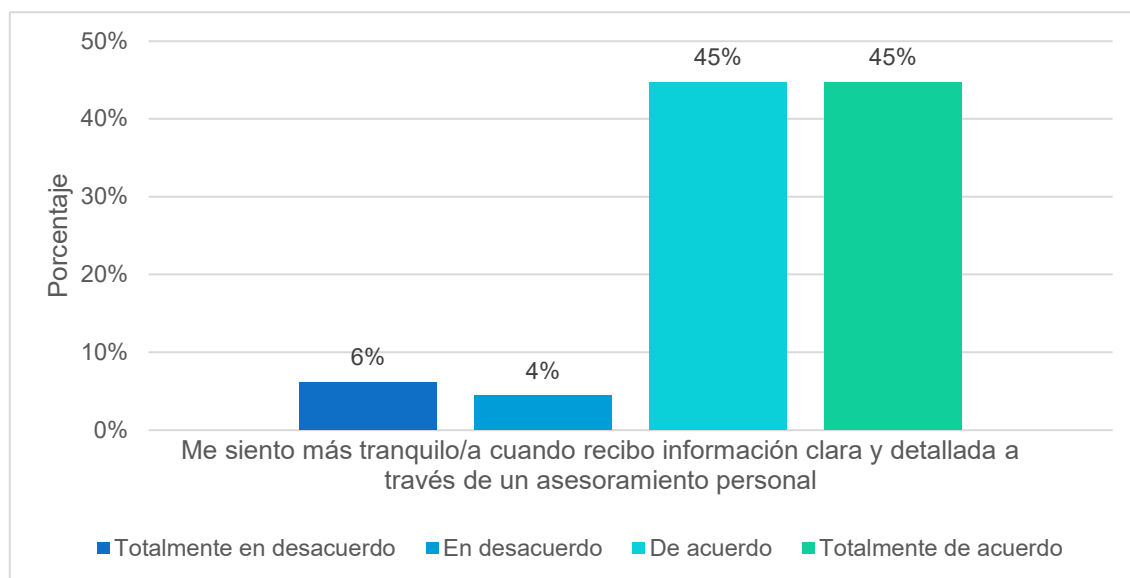
**Tabla 23.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem afectivo*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7                   | 6%                  |
| En desacuerdo            | 5                   | 4%                  |
| De acuerdo               | 51                  | 45%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 51                  | 45%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 19.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem afectivo*



En cuanto a la dimensión afectiva, se puede observar que el 45% ha respondido estar de acuerdo con la aseveración "Me siento más tranquilo/a cuando recibo información clara y detallada a través de un asesoramiento personal" y a su vez, otro 45% indicó estar totalmente de acuerdo. En la postura contraria, el 4% manifestó su desacuerdo y el 6% se expresó en total desacuerdo.

### ***Dimensión conductual***

Afirmación 1: Si tuviera que decidir sobre una cirugía plástica, me basaría en la información que brindan las estéticas en una consulta médica.

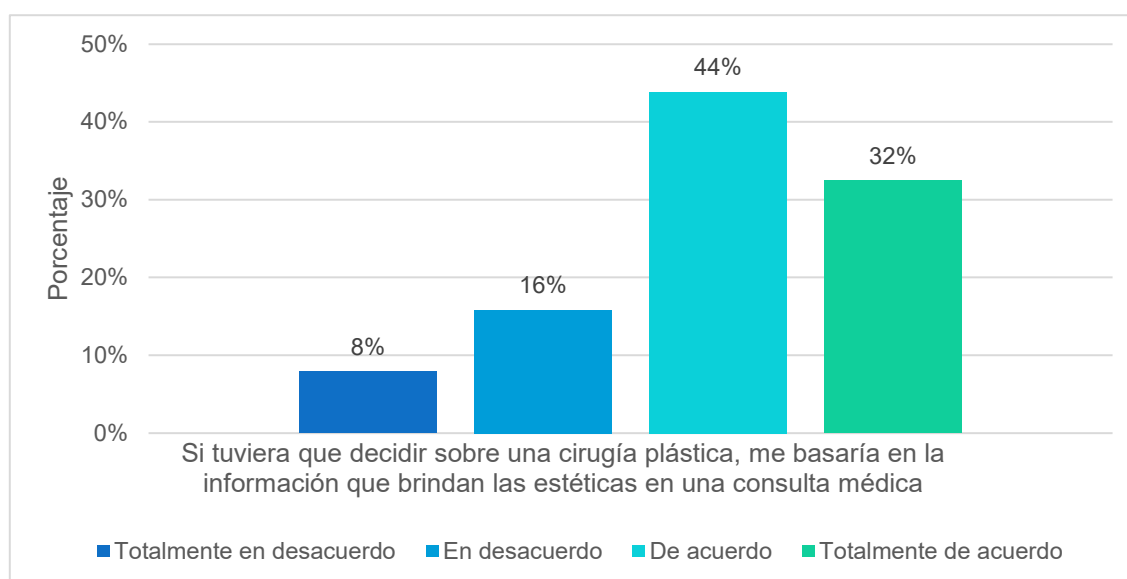
**Tabla 24.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual favorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9                   | 8%                  |
| En desacuerdo            | 18                  | 16%                 |
| De acuerdo               | 50                  | 44%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 37                  | 32%                 |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 20.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual favorable*



Respecto a la conducta positiva representada por la afirmación “Si tuviera que decidir sobre una cirugía plástica, me basaría en la información que brindan las estéticas en una consulta médica”, el 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo. En la postura opuesta, el 16% indicó estar en desacuerdo junto con el 8% que manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Afirmación 2: No tendría en cuenta los mensajes informativos de las redes sociales de las estéticas al decidir sobre un tratamiento o cirugía.

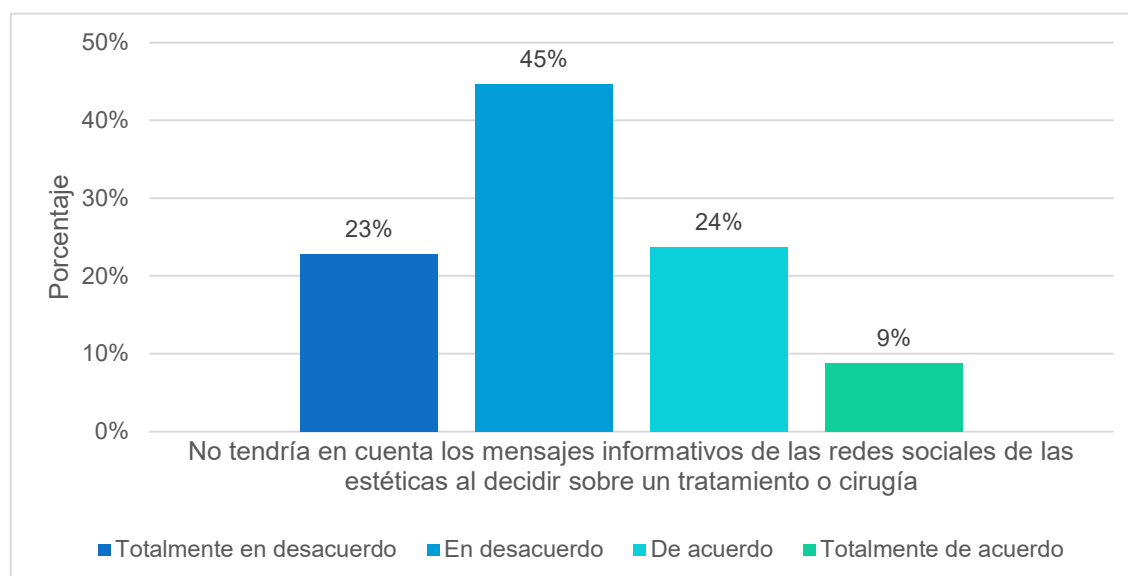
**Tabla 25.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual desfavorable*

| Opciones                 | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 26                  | 23%                 |
| En desacuerdo            | 51                  | 45%                 |
| De acuerdo               | 27                  | 24%                 |
| Totalmente de acuerdo    | 10                  | 9%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 21.**

*Actitud hacia los mensajes informativos: ítem conductual desfavorable*



En relación a la conducta negativa hacia los mensajes informativos representada por la expresión “No tendría en cuenta los mensajes informativos de las redes sociales de las estéticas al decidir sobre un tratamiento o cirugía”, el 45% de las personas encuestadas indicó estar en desacuerdo junto con el 23% que se manifestó en total desacuerdo. El 24% respondió estar de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.



información, ya sea sobre procedimientos, riesgos o cuidados postoperatorios. Además, señalaron que la información que la información que proporcionen los centros debe provenir de médicos profesionales.

- En los comentarios también se identificó una preferencia por una comunicación que genere confianza al explicar claramente los procedimientos, precios, riesgos y los resultados esperados.
- Los videos informativos fueron valorados positivamente, ya sea que incluyan testimonios de pacientes que hayan pasado por una cirugía o videos que muestren las distintas etapas de los procedimientos.
- Por otro lado, se señaló que la publicidad de los centros no menciona riesgos ni posibles complicaciones de los procedimientos. En este sentido, se espera que los profesionales aclaren los riesgos en función de cada paciente y comuniquen con transparencia.
- Las redes sociales fueron mencionadas en varias oportunidades desde diferentes perspectivas: como medio de comunicación consultado al momento de tomar una decisión, como herramienta para conocer la existencia de los distintos centros y como un espacio clave para que los profesionales muestren su trabajo. Sin embargo, también se señaló que algunos centros no las gestionan adecuadamente o no comunican suficiente información relevante. En este sentido, un encuestado destacó específicamente a Instagram, junto con el "boca en boca" como herramientas fundamentales para difundir información y publicitar.
- Asimismo, se expresó la importancia de que los centros estén avalados por médicos profesionales y cuenten con habilitaciones y recursos adecuados para garantizar la seguridad en los procedimientos.

En síntesis, en los comentarios adicionales se pudo observar una actitud aparentemente favorable hacia las redes sociales como medio de comunicación y fuente de información para la toma de decisiones. También, se notó una actitud favorable hacia el boca en boca, con inclinaciones hacia contenidos del tipo testimonial de pacientes. Asimismo, las declaraciones

demonstraron una actitud favorable hacia los mensajes informativos en este tipo de servicios, tanto en contenidos en las redes como en consultas médicas.

#### 4.2.3.7 Datos sociodemográficos

##### Género

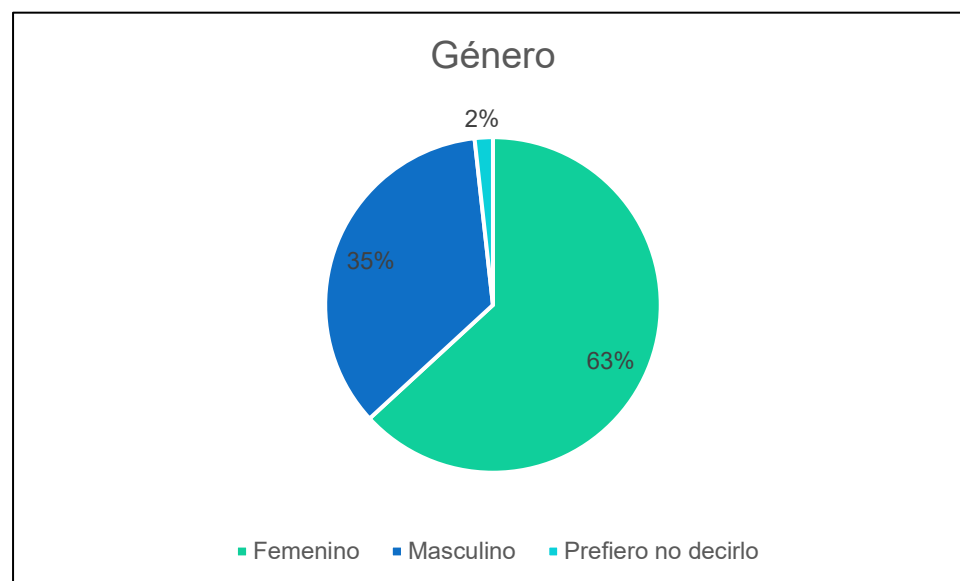
Tabla 26.

##### Género

| Descripción         | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Femenino            | 72                  | 63%                 |
| Masculino           | 40                  | 35%                 |
| Prefiero no decirlo | 2                   | 2%                  |
| Otro                | 0                   | 0%                  |
| <b>Total</b>        | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

Gráfico 22.

##### Género



Del total de encuestados, el 63,16% respondió que pertenece al género femenino, el 35,09% masculino y el 1,75% restante prefirió no indicar su género.

## Edades

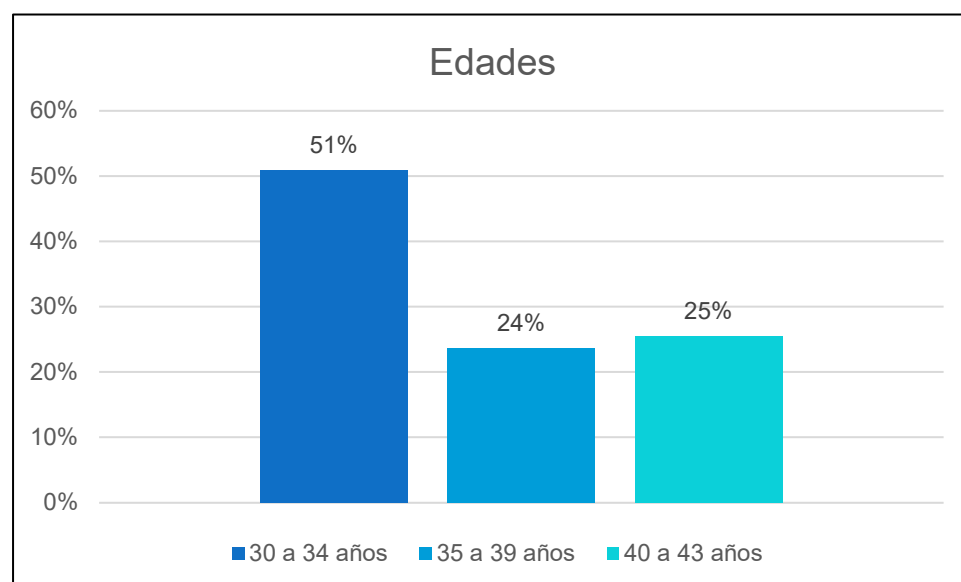
**Tabla 27.**

*Edades*

| Descripción  | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 30 a 34 años | 58                  | 51%                 |
| 35 a 39 años | 27                  | 24%                 |
| 40 a 43 años | 29                  | 25%                 |
| <b>Total</b> | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 23.**

*Edades*



Del total de encuestados, el 51% indicó tener entre 30 y 34 años, el 24% de 35 a 39 años y el 25% tiene entre 40 y 43 años.

## Ocupación

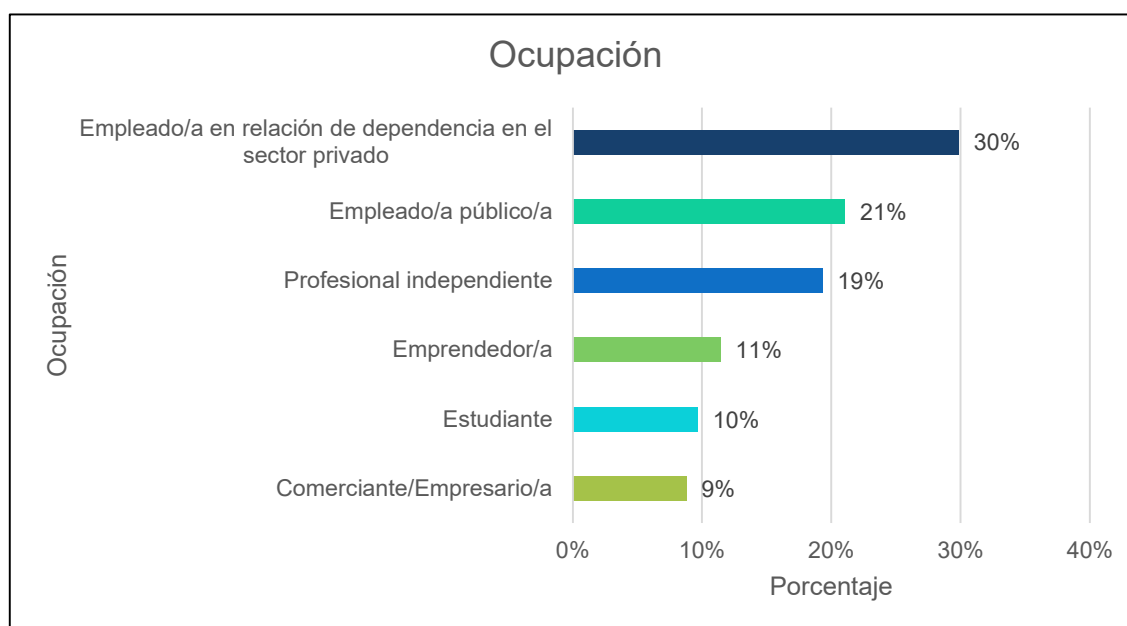
**Tabla 28.**

*Ocupación*

| Descripción  | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Empleado/a en relación de dependencia en el sector privado | 34                  | 30%                 |
| Empleado/a público/a                                       | 24                  | 21%                 |
| Profesional independiente                                  | 22                  | 19%                 |
| Emprendedor/a  | 13                  | 11%                 |
| Estudiante   | 11                  | 10%                 |
| Comerciante/Empresario/a                                   | 10                  | 9%                  |
| <b>Total</b>   | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 24.**

*Ocupación*



En cuanto a la ocupación, el 30% respondió ser empleado/a en relación de dependencia en el sector privado, el 21% indicó ser empleado/a público/a, el 19% profesional independiente, el 11% manifestó ser emprendedor/a, el 10% estudiante y el 9% restante indicó ser comerciante/Empresario/a.

## Último nivel educativo alcanzado

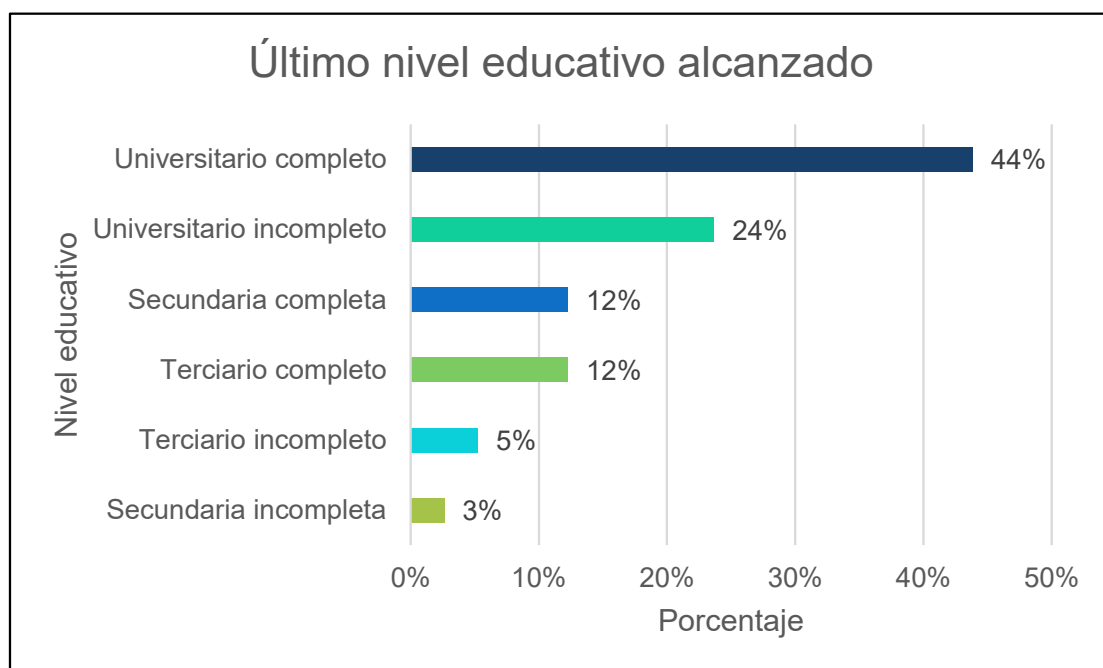
**Tabla 29.**

*Último nivel educativo alcanzado*

| Descripción              | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Universitario completo   | 50                  | 44%                 |
| Universitario incompleto | 27                  | 24%                 |
| Terciario completo       | 14                  | 12%                 |
| Terciario incompleto     | 6                   | 5%                  |
| Secundaria completa      | 14                  | 12%                 |
| Secundaria incompleta    | 3                   | 3%                  |
| <b>Total</b>             | <b>114</b>          | <b>100%</b>         |

**Gráfico 25.**

*Último nivel educativo alcanzado*



Como puede observarse en el gráfico, el 44% de los encuestados alcanzó el nivel universitario completo, mientras que 24% no completó la universidad. En tercer lugar, el 12% manifestó haber completado la secundaria. Por otro lado, el terciario completo e incompleto, representaron el 12% y 5% respectivamente. Finalmente, 3% restante indicó tener la secundaria incompleta.

#### 4.2.3.8 Cruzamientos de datos

##### Cruces de datos relacionados a la televisión y la radio

**Tabla 30.**

*Conducta hacia la tv y la radio según el rango de edad*

| Variable                 | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|--------------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 1-Conductual 1 (30 a 34) | 58 | 2,12  | 0,86 | 40,55 | 2       |
| 1-Conductual 1 (35 a 39) | 27 | 2,3   | 0,91 | 39,72 | 2       |
| 1-Conductual 1 (40 a 43) | 29 | 2,38  | 0,82 | 34,46 | 3       |

En este cruce de datos se observó que aquellas personas comprendidas dentro de los rangos de 30 a 34 y de 35 a 39 años arrojaron una mediana de 2, es decir, que su respuesta más representativa a la afirmación “Presto atención cuando veo o escucho anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la tele o la radio” fue en desacuerdo. Asimismo, aquellos encuestados de 40 a 43 años, obtuvieron una mediana de 3, lo que representa una respuesta mayormente de acuerdo.

**Tabla 31.**

*Conducta hacia la tv y la radio según la ocupación*

| Variable                          | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|-----------------------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 1-Conductual 1 (Relac. Dep. Priv. | 20 | 2,35  | 0,93 | 39,71 | 3       |
| 1-Conductual (Emp Público)        | 17 | 2,18  | 0,73 | 33,43 | 2       |
| 1-Conductual 1 (Prof indep.)      | 17 | 2,18  | 0,88 | 40,56 | 2       |
| 1-Conductual 1 (Emprendedor)..    | 8  | 3     | 1,07 | 35,63 | 3       |
| 1-Conductual 1(Estudiante)        | 8  | 2,38  | 1,06 | 44,66 | 2,5     |

Los resultados indicaron que los encuestados que son trabajadores/as en relación de dependencia en el sector privado y los emprendedores/as estuvieron “de acuerdo” con la afirmación “Presto atención cuando veo o escucho anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la tele o la radio”. Esto se vio reflejado en las medianas con valor 3 en las ocupaciones mencionadas. Al contrario, los empleados públicos y los profesionales independientes, cuyas medianas de 2 indicaron que estaban “en desacuerdo”. En cuanto a los estudiantes, su mediana de 2,5 representó una postura neutral.

**Tabla 32.**

*Interés en entrevistas a cirujanos plásticos según la creencia de la TV y la radio como buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos*

| Variable                         | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|----------------------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 3-Conductual 1 (1-Cognitivo fav) | 75 | 2,77  | 0,83 | 29,98 | 3       |

Este cruzamiento reveló que los encuestados que indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la creencia de que la tv y la radio son buenos medios para comunicar servicios de medicina estética obtuvieron una mediana de 3. Es decir, la respuesta más representativa fue “de acuerdo” ante la afirmación “Si pudiera, miraría entrevistas a cirujanos plásticos de los centros de Posadas”.

### Cruces de datos relacionados a Instagram

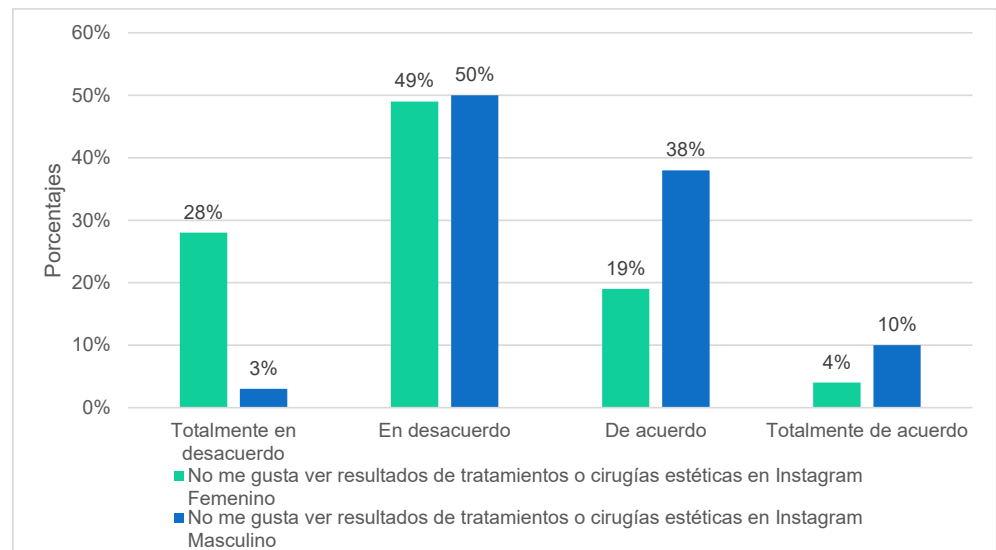
**Tabla 33.**

*Valoración de resultados de tratamientos y cirugías en Instagram según género*

| Descripción   | Género    | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|-----------|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| No me gusta ver resultados de tratamientos o cirugías | Femenino  | 28%                      | 49%           | 19%        | 4%                    |
|   | Masculino | 3%                       | 50%           | 38%        | 10%                   |

**Gráfico 26.**

*Valoración de resultados de tratamientos y cirugías en Instagram según género*



Como se observa en el gráfico, el 49% de las encuestadas del género femenino indicaron estar en desacuerdo con la afirmación “No me gusta ver resultados de tratamientos o cirugías estéticas en Instagram”, el 28% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 19% estuvo de acuerdo y el 4% restante, totalmente de acuerdo.

En cuanto al género masculino, el 50% estuvo en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, el 38% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

**Tabla 34.**

*Conducta de seguir cuentas de estéticas en Instagram según género*

| Variable             | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|----------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 2-Conductual 1 (Fem) | 72 | 2,76  | 0,86 | 31,26 | 3       |
| 2-Conductual 1 (Mas) | 40 | 1,9   | 0,87 | 45,85 | 2       |

Las medidas de resumen indicaron que la respuesta más representativa el género femenino ante la afirmación “Sigo cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram” fue “De acuerdo”. En cambio, con una mediana de 2, más de la mitad de los encuestados de género masculino expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 35.**

*Acción de ignorar anuncios sobre centros de estética y cirugía plástica en Instagram según género*

| Variable             | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|----------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 2-Conductual 2 (Fem) | 72 | 2,69  | 0,9  | 33,33 | 3       |
| 2-Conductual 2 (Mas) | 40 | 2,23  | 0,92 | 41,33 | 2       |

Los resultados mostraron que los encuestados de género masculino obtuvieron una mediana de 2 en la afirmación: “Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica”, lo que indica que más de la mitad respondió estar de acuerdo. Por otro lado, que la respuesta más representativa del género femenino fue “En desacuerdo”.

**Tabla 36.**

*Conducta de seguir cuentas de los centros en Instagram según rangos de edad*

| <b>Variable</b>          | <b>n</b> | <b>Media</b> | <b>D.E.</b> | <b>CV</b> | <b>Mediana</b> |
|--------------------------|----------|--------------|-------------|-----------|----------------|
| 2-Conductual 1 (30 a 34) | 58       | 2,41         | 0,97        | 40,35     | 2              |
| 2-Conductual 1 (35 a 39) | 27       | 2,11         | 0,93        | 44,23     | 2              |
| 2-Conductual 1 (40 a 43) | 29       | 2,79         | 0,86        | 30,83     | 3              |

El cruce de datos reveló que aquellas personas encuestadas que pertenecían al rango etario de 40 a 43 años obtuvieron una mediana de 3, siendo “de acuerdo” la respuesta más representativa ante la afirmación “Sigo cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram”. En cambio, quienes se encontraban en el rango de 30 a 39 años tuvieron como respuesta más representativa “En desacuerdo”, lo que indica que más de la mitad no seguía este tipo de cuentas.

**Tabla 37.**

*Conducta de ignorar anuncios de centros de estética y cirugía plástica en Instagram según rangos de edad*

| <b>Variable</b>          | <b>n</b> | <b>Media</b> | <b>D.E.</b> | <b>CV</b> | <b>Mediana</b> |
|--------------------------|----------|--------------|-------------|-----------|----------------|
| 2-Conductual 2 (30 a 34) | 58       | 2,41         | 0,92        | 38,04     | 2              |
| 2-Conductual 2 (35 a 39) | 27       | 2,48         | 1,01        | 40,87     | 2              |
| 2-Conductual 2 (40 a 43) | 29       | 2,79         | 0,82        | 29,3      | 3              |

El cruzamiento de datos indicó que aquellas personas encuestadas que de entre 40 y 43 años obtuvieron una mediana de 3 en la afirmación: “Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica”, siendo “en desacuerdo la respuesta más representativa. En cambio, quienes tenían entre 30 y 39 años, obtuvieron una mediana de 2, lo que indica que mayormente estuvieron de acuerdo.

**Tabla 38.**

*Conducta de ignorar anuncios de centros de estética y cirugía plástica en Instagram por parte de los encuestados que les gusta ver resultados*

| Variable                              | n  | Media | D.E. | CV   | Mediana |
|---------------------------------------|----|-------|------|------|---------|
| 2-Conductual 2 (Gusto por resultados) | 77 | 2,66  | 0,93 | 34,8 | 3       |

La mediana (3) indicó que la respuesta más representativa fue “En desacuerdo” ante el ítem: “Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica”, por parte de aquellos encuestados que manifestaron que les gusta ver contenido sobre resultados de tratamientos y cirugías plásticas en esa red social.

### **Cruces de datos relacionados a las entrevistas**

**Tabla 39.**

*Búsqueda de entrevistas a cirujanos plásticos según género*

| Variable             | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|----------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 3-Conductual 1 (Fem) | 72 | 2,71  | 0,86 | 31,86 | 3       |
| 3-Conductual 1 (Mas) | 40 | 2,35  | 0,98 | 41,5  | 2       |

La Tabla 39 arrojó como resultado una mediana de 3 para el género femenino, lo que indica que más de la mitad de las encuestadas estuvo de acuerdo con la afirmación: “Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”. En cambio, que el género masculino mostró una actitud más desfavorable hacia este tipo de contenido, con una mediana de 2, ya que la mayoría se manifestó en desacuerdo.

**Tabla 40.**

*Desinterés por las entrevistas a cirujanos plásticos según género*

| Variable             | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|----------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 3-Conductual 2 (Fem) | 72 | 3,04  | 0,76 | 24,95 | 3       |
| 3-Conductual 2 (Mas) | 40 | 2,75  | 0,78 | 28,23 | 3       |

En la Tabla 40, los encuestados tanto el género masculino como el femenino tuvieron como respuesta más representativa “en desacuerdo” en el

ítem: “No me interesa ver ni escuchar entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”.

**Tabla 41.**

*Interés por las entrevistas a cirujanos plásticos según nivel educativo*

| Variable                          | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|-----------------------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 3-Conductual 1 (Edu Nivel Básico) | 17 | 2,59  | 0,94 | 36,29 | 3       |
| 3-Conductual 1 (Edu Nivel Medio)  | 33 | 2,61  | 0,86 | 33,15 | 3       |
| 3-Conductual 1 (Edu Nivel Alto)   | 64 | 2,58  | 0,94 | 36,44 | 3       |

El cruce de datos según el nivel educativo indicó que existe un interés uniforme, sin diferencias significativas en las actitudes. La mediana (3) señaló que la respuesta más representativa de los encuestados fue “De acuerdo” ante la afirmación: “Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”.

**Tabla 42.**

*Interés por las entrevistas a cirujanos plásticos de los encuestados que no ignoran anuncios de los centros en Instagram*

| Variable  | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|---|----|-------|------|-------|---------|
| 3-Conductual 1 (No ignoran anuncios de Instagram) | 58 | 2,81  | 0,89 | 31,59 | 3       |

Se observó que las personas encuestadas que manifestaron no ignorar los anuncios que aparecen en Instagram sobre los centros de estética y cirugía plástica, obtuvieron una mediana de 3, lo que indica que estuvieron de acuerdo con la afirmación: “Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas”.

### **Cruce de datos relacionado al boca en boca**

**Tabla 43.**

*Búsqueda de opiniones antes de decidir en quienes siguen de cuentas de estética en Instagram*

| Variable                    | n  | Media | D.E. | CV    | Mediana |
|-----------------------------|----|-------|------|-------|---------|
| 4-Conductual 1 (Seguidores) | 56 | 3,39  | 0,78 | 22,95 | 4       |

El cruce de datos reveló que, con una mediana de 4, más de la mitad de los encuestados que indicaron seguir cuentas de centros de estética y cirugía

plástica en Instagram estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación: “Buscaría opiniones de amigos, familiares o clientes, antes de elegir un servicio de cirugía plástica”.

#### ***Cruce de datos relacionado a los mensajes informativos***

**Tabla 44.**

*Consideración de los mensajes informativos en redes sociales por parte de quienes siguen cuentas de estética en Instagram*

| <b>Variable</b>             | <b>n</b> | <b>Media</b> | <b>D.E.</b> | <b>CV</b> | <b>Mediana</b> |
|-----------------------------|----------|--------------|-------------|-----------|----------------|
| 5-Conductual 2 (Seguidores) | 56       | 2,95         | 0,84        | 28,52     | 3              |

Este cruzamiento reveló que aquellos encuestados que seguían cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram obtuvieron una mediana de 3, siendo “en desacuerdo” la respuesta más representativa ante la afirmación: “No tendría en cuenta los mensajes informativos de las redes sociales de las estéticas al decidir sobre un tratamiento o cirugía”.

#### **4.2.3.9 Síntesis de Medición de Actitudes**

En esta sección se presenta una síntesis de la medición de la actitud de los encuestados hacia las diferentes estrategias de comunicación según las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual.

Según se observa en el Gráfico 27, la televisión y radio obtuvieron valores de 2,6 en la dimensión cognitiva, 2,3 en la dimensión afectiva y 2,5 en la dimensión conductual.

Instagram registró valores de 3,2 en la dimensión cognitiva, 2,7 en la dimensión afectiva y 2,5 en la dimensión conductual.

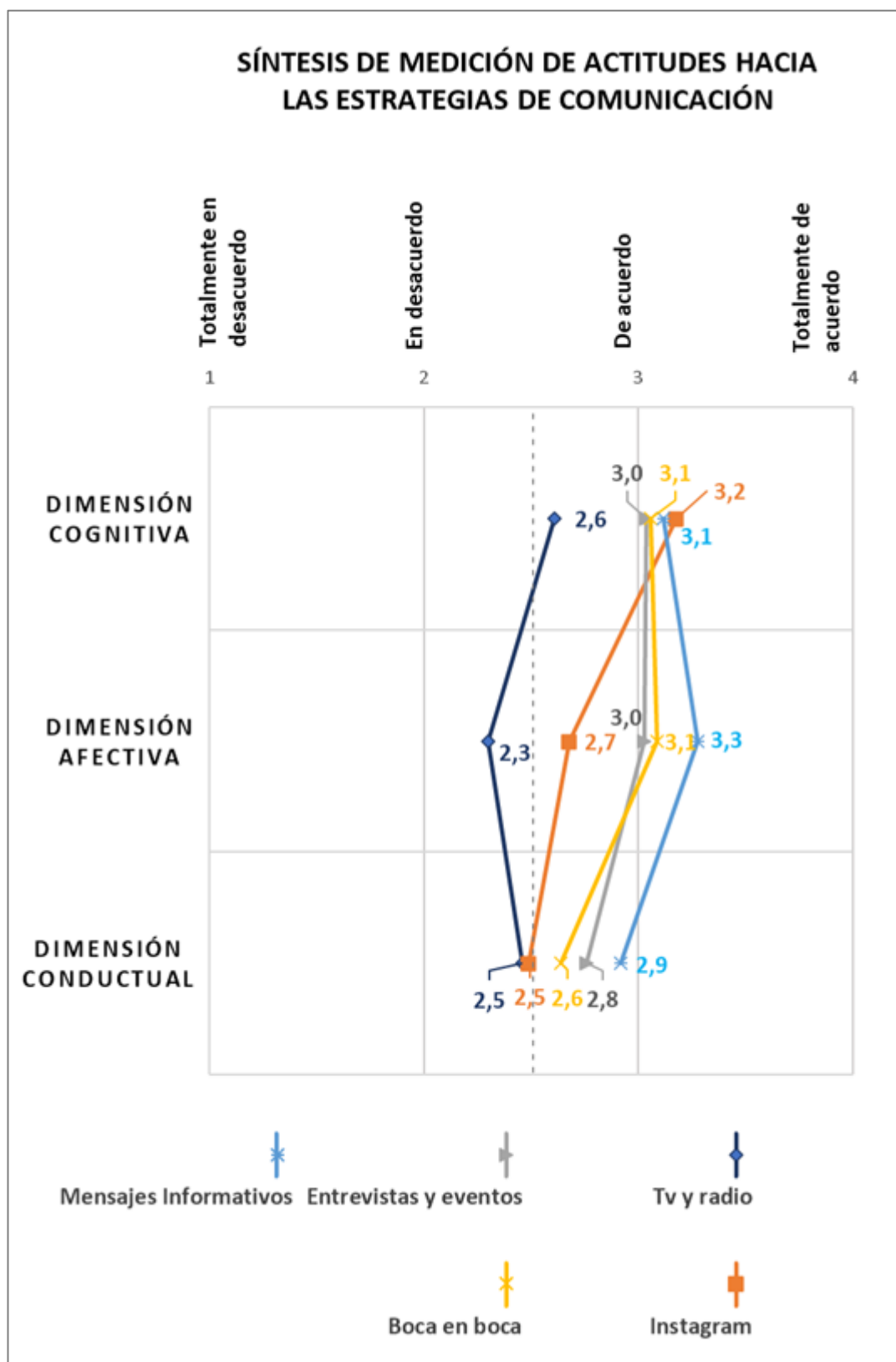
En cuanto a las entrevistas y eventos, se obtuvo un valor de 3 en la dimensión cognitiva, 3 en la dimensión afectiva y 2,8 en la dimensión conductual.

El boca en boca alcanzó un valor de 3,1 en la dimensión cognitiva, 3,1 en la dimensión afectiva y 2,6 en la dimensión conductual.

Por último, los mensajes informativos obtuvieron 3,1 en la dimensión cognitiva, 3,3 en la dimensión afectiva y 2,9 en la dimensión conductual.

**Gráfico 27.**

*Síntesis de medición de actitudes hacia las estrategias de comunicación*



#### **4.2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La presente investigación tuvo como objetivo medir la actitud de la Generación “Y” hacia las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en la ciudad de Posadas.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a personas entre 30 y 43 años que viven en la Ciudad de Posadas, se presentan a continuación las conclusiones en función de cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación de mercado.

##### ***Objetivo 1***

La investigación demuestra que, en términos generales, la Generación “Y” encuestada tiene una actitud medianamente favorable hacia el uso de la televisión y la radio como medios de comunicación de los centros de estética y cirugía plástica, aunque con ciertos aspectos a considerar.

En cuanto a la dimensión cognitiva, el 66% de los encuestados considera a la televisión y la radio como medios adecuados para comunicar estos servicios. Sin embargo, cuando se analiza la dimensión afectiva, se observa una postura mayormente negativa, indicando que no les gusta ver ni escuchar publicidad sobre cirugías estéticas en estos medios. Desde la dimensión conductual, se observa que la mayoría de las personas encuestadas, el 61%, no presta atención a los anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la televisión y la radio. Por otro lado, el 61% no cambia de canal o emisora cuando aparece este tipo de anuncio, lo que podría interpretarse como que la publicidad en estos medios no genera un rechazo fuerte.

Por otro lado, el análisis de los cruces de datos muestra que dentro del grupo etario de 40 a 43 años se observa una mayor proporción de personas que declaran prestar atención a la publicidad estética en televisión y radio, como también, los trabajadores en relación de dependencia en el sector privado y los emprendedores. También se identifica que quienes consideran a la televisión y la radio como medios efectivos para difundir información sobre medicina estética, suelen mostrar una mayor disposición a ver entrevistas a cirujanos plásticos de los centros de Posadas. Esto sugiere que la televisión y la radio pueden seguir

siendo herramientas estratégicas para captar la atención de este público y fortalecer la comunicación en el sector.

En conclusión, aunque existe la creencia de que la televisión y la radio son medios adecuados para comunicar servicios médico-estéticos, esto no necesariamente se refleja en una conducta acorde, dado que la publicidad en estos medios no es ampliamente valorada ni genera altos niveles de interés entre los miembros de la Generación “Y”, según lo reportado por los encuestados. No obstante, ciertos segmentos específicos, como personas de mayor edad y determinados grupos ocupacionales, pueden ser más receptivos a estos mensajes.

### **Objetivo 2**

Los resultados indican que la actitud general de la Generación “Y” hacia Instagram como medio digital utilizado por los centros de estética y cirugía plástica, es medianamente favorable.

Comenzando por el aspecto cognitivo, la mayoría de los encuestados, el 85% percibe a Instagram como una plataforma adecuada para la comunicación de estos centros, con una valoración mayoritariamente positiva. En cuanto a la dimensión afectiva, más de la mitad de los encuestados, el 56% manifiesta una actitud favorable hacia la recomendación de este tipo estéticas mediante publicidades en Instagram, aunque una proporción considerable expresa desinterés o rechazo. De manera similar, la mayoría, el 68%, disfruta ver resultados de tratamientos o cirugías en la plataforma, aunque una parte considerable no comparte esta preferencia.

Luego, desde el punto de vista conductual, los datos reflejan que casi la mitad de los encuestados, el 51%, sigue cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram, mientras que el 49% no lo hace. Además, aunque muchos indican no ignorar los anuncios de estos centros, una parte significativa no comparte esta preferencia.

Asimismo, los cruces de datos revelan diferencias según género y edad. El género femenino que pertenece a la generación “Y” muestra mayor predisposición a ver resultados de tratamientos y cirugías, seguir las cuentas de

los centros y prestar más atención a los anuncios en comparación con el género masculino. A su vez, los encuestados de 40 a 43 años tienden a seguir más cuentas de centros de estética y a no ignorar los anuncios sobre ellos, mientras que los de 30 a 39 años presentan una conducta más distante en ambos aspectos.

También se observa que aquellos a quienes les gusta ver contenido sobre resultados de tratamientos y cirugías plásticas en Instagram, tienden a prestar más atención a los anuncios relacionados con centros de estética y cirugía plástica.

En resumen, si bien Instagram es ampliamente reconocido como un medio relevante para la comunicación de centros de estética y cirugía plástica, la respuesta de la Generación “Y” frente a su contenido publicitario no es homogénea. Existen diferencias según el perfil de los encuestados, lo que sugiere la importancia de estrategias segmentadas para mejorar la efectividad de la comunicación en esta plataforma.

### ***Objetivo 3***

En relación con el objetivo de medir la actitud de la Generación “Y” hacia la participación en entrevistas y la realización de patrocinios de eventos, los resultados revelan una actitud general medianamente favorable hacia estas formas de comunicación.

Desde la dimensión cognitiva, la mayoría de los encuestados cree que las entrevistas y los patrocinios ayudan a que de los centros de estética mejoren su imagen y se hagan más conocidos, ya que el 84% está de acuerdo con esta creencia. La dimensión afectiva, muestra que la mayoría, el 84%, no considera que sea irrelevante o innecesario que los centros de estética participen en este tipo de actividades para promocionarse, lo cual refuerza la idea de que estas estrategias son vistas positivamente. En cuanto a la dimensión conductual, se observa que hay interés por parte de los encuestados en mirar o escuchar entrevistas a cirujanos plásticos, con un 58% de los participantes manifestando disposición a consumir este tipo de contenido.

Asimismo, el análisis de los cruzamientos de datos ha permitido identificar patrones interesantes. En términos de género, el femenino muestra un mayor interés en las entrevistas a cirujanos plásticos, mientras que el género masculino, aunque menos interesado, no descarta completamente la posibilidad de consumir este tipo de contenido. En cuanto al nivel educativo, existe un interés uniforme, ya que no hay diferencias significativas en las actitudes hacia las entrevistas en los distintos niveles de formación académica de los encuestados. Además, se identificó que las personas que prestan atención a los anuncios de Instagram sobre centros de estética y cirugía plástica están predispuestas a mirar o escuchar entrevistas de profesionales médicos del área.

Finalmente, los resultados sugieren que las entrevistas y los patrocinios de eventos pueden ser una estrategia efectiva de comunicación para los centros de estética y cirugía plástica, especialmente si se adaptan a las preferencias y comportamientos de consumo de contenido de la Generación "Y". Las mujeres son un público clave y es importante considerar la combinación con canales digitales, como Instagram.

#### ***Objetivo 4***

Los resultados reflejan una actitud general favorable de la Generación "Y" hacia el boca a boca como estrategia de comunicación en el ámbito de la cirugía plástica.

En lo que respecta a la dimensión cognitiva, se observa que la mayoría de los encuestados, un 82%, considera las recomendaciones de amigos y familiares como una buena fuente para elegir un centro de cirugía plástica. En el plano afectivo, se evidencia un alto nivel de confianza en las recomendaciones positivas de estos centros, ya que el mismo porcentaje expresa sentirlo así. Desde el comportamiento, la mayoría de las personas de esta generación, un 83%, afirma que buscaría opiniones de amigos, familiares o clientes, antes de optar por un servicio de este tipo, aunque también tienen en cuenta otros factores.

Por otro lado, el cruce de datos sugiere que los seguidores de cuentas de estética y cirugía plástica en Instagram muestran una mayor predisposición a informarse a través de recomendaciones, lo que destaca la relevancia de este

canal para reforzar estrategias de comunicación basadas en testimonios y experiencias de clientes.

En síntesis, el marketing boca en boca constituye un factor clave en la decisión de la Generación "Y" respecto a los servicios de cirugía plástica.

### **Objetivo 5**

La medición realizada indica que la Generación "Y" presenta una actitud general favorable hacia los mensajes informativos utilizados en la comunicación sobre cirugía plástica.

Según el componente cognitivo, la creencia de que la información es un elemento esencial en la decisión de someterse a un tratamiento estético o cirugía plástica es muy alta y se refleja en una aceptación del 88% de la generación encuestada. Esta creencia se ve respaldada por la valoración afectiva, donde se destaca que recibir información clara y detallada en una consulta médica genera un sentimiento de tranquilidad en el 90% de las personas que forman parte de este estudio.

En términos de conducta, se observa que más de la mitad de los encuestados (76%) se basarían en la información proporcionada en las consultas médicas para tomar decisiones sobre cirugías plásticas. Además, hay una tendencia general en considerar los mensajes informativos de las redes sociales de los centros como un aspecto relevante en su decisión, ya que el 68% tendría en cuenta este tipo de contenido.

Por otro lado, los cruces de datos sugieren que quienes siguen cuentas de centros de estética en Instagram tienen una mayor inclinación a considerar los mensajes informativos en redes sociales como un factor relevante en su decisión.

Todo lo mencionado demuestra que, si bien la consulta médica sigue siendo la fuente de información más valorada, las redes sociales pueden jugar un papel complementario fundamental en la estrategia de comunicación de los centros de estética y cirugía plástica.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIÓN FINAL**

Teniendo en cuenta que los servicios de medicina estética son cada vez más requeridos y que los centros que los ofrecen utilizan distintas formas de comunicación de marketing, este trabajo tuvo como objetivo analizar la actitud que tiene la Generación “Y” sobre las estrategias de comunicación implementadas por los centros de estética que ofrecen cirugía plástica de la Ciudad de Posadas.

En una primera etapa, mediante entrevistas a tres centros de la ciudad y la observación de sus redes sociales se identificaron las estrategias de comunicación tradicionales y digitales utilizadas. En una segunda etapa se midieron las creencias, valoraciones y preferencias de la Generación “Y” respecto a estas estrategias, a partir de los resultados de la encuesta realizada a 114 personas pertenecientes a esta generación.

En base a los resultados obtenidos en ambas instancias de investigación se arriba a las siguientes conclusiones.

Respecto a los medios tradicionales, la mayoría de la Generación “Y” considera que la televisión y la radio son canales adecuados para comunicar información sobre centros de estética. Sin embargo, estos medios no logran captar su atención de manera significativa. En general, la publicidad en televisión y radio no genera un alto nivel de agrado ni genera una conducta de consumo activa, haciendo que las opiniones y experiencias de amigos, familiares o clientes y la recomendación personal resulten más influyentes, según el 83% de los encuestados.

En cuanto a los medios digitales, la Generación “Y” percibe a la red social Instagram como un canal para informarse y conocer sobre servicios de estética y cirugía plástica. Se observa que, si bien valoran positivamente el contenido demostrativo y educativo, como imágenes y videos del antes y después de las cirugías y videos explicativos, la actitud hacia la publicidad referida a centros de cirugía plástica en este canal está dividida.

En relación a las entrevistas y el patrocinio de eventos, la actitud de la Generación “Y” es medianamente favorable. Muchos reconocen el potencial de estas estrategias para mejorar la imagen de los centros, aunque su

comportamiento en cuanto a la predisposición de ver o escuchar entrevistas a cirujanos plásticos de Posadas es variable.

Asimismo, con respecto a la actitud hacia los mensajes informativos se identifica que el asesoramiento personal brindado por un cirujano/a tiene un mayor peso como factor de decisión que la información que pueda publicarse en redes sociales por parte de las clínicas.

Cabe mencionar que la investigación presenta limitaciones, ya que la muestra no resulta lo suficientemente representativa de toda la Generación “Y” de Posadas, lo que se refleja en una elevada variabilidad en las respuestas y en algunas opiniones aparentemente contradictorias. Además, al centrarse en el análisis general de las estrategias de comunicación, el estudio no permite una investigación más profunda de cada práctica en particular. Abordar con mayor detalle cada una de ellas habría requerido un cuestionario más largo, lo que excedería los alcances de este tipo de trabajo. A pesar de estas limitaciones, la investigación aporta información valiosa y es una base para estudios más detallados que quieran realizarse en un futuro.

En resumen, los hallazgos del presente trabajo aportan información valiosa para que los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en Posadas comprendan la actitud de la Generación “Y” hacia sus estrategias de comunicación. Conocer sus preferencias y comportamientos permite tomar decisiones informadas para adecuar dichas estrategias de manera que resulten ser más efectivas, lo que resulta esencial en un contexto que se encuentra en constante cambio.

En consonancia con lo anterior, se evidencia que los Centros bajo estudio no usan con frecuencia contenido de tipo testimonial en sus redes sociales, a pesar de que la Generación “Y” lo valora positivamente según los resultados de la encuesta. Asimismo, si bien se brinda información respaldada médicamente sobre los procedimientos, la misma suele ser acotada y poco desarrollada. También es poco habitual que mencionen los riesgos asociados, otro aspecto de interés para esta generación.

Finalmente, en consonancia con la respuesta a la pregunta principal de investigación - ¿Cuál es la actitud de la Generación “Y” hacia las estrategias de comunicación utilizadas por los centros de estética que ofrecen cirugía plástica ubicadas en la Ciudad de Posadas? -, se concluye que hay una actitud medianamente favorable y aunque en términos generales se utilizan medios de comunicación adecuados, su potencial no está siendo plenamente aprovechado. Es por ello que a continuación, se presenta un apartado con recomendaciones orientadas a mejorar sus estrategias comunicacionales.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En base a la información obtenida mediante las entrevistas a tres los centros de estética y cirugía plástica de Posadas, la observación de sus redes sociales y los resultados de encuesta realizada, se presentan las siguientes recomendaciones para que los empresarios mejoren sus estrategias de comunicación:

- Participar de entrevistas en programas de televisión y/o radios locales cuya audiencia principal sean personas mayores de 40 años, priorizando horarios de mediodía o nocturnos.
- Compartir testimonios en sus redes sociales publicando videos breves con clientes contentos que cuentan su experiencia y buenos resultados.
- Publicar historias y reels<sup>9</sup> en Instagram explicando los procedimientos y cirugías más realizadas, cuyo contenido responda preguntas frecuentes y hable sobre los mitos de las cirugías plásticas.
- Crear y compartir contenido sobre los procesos de recuperación y los cuidados postoperatorios en redes sociales.
- Publicar entrevistas en Instagram y Facebook fragmentándolas en videos cortos para captar la atención de los usuarios en redes.
- Realizar anuncios en Instagram que muestren casos de éxito y testimonios de pacientes.

---

<sup>9</sup> Video corto y entretenido que se publica en las redes sociales.

### **5.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Se proponen las siguientes posibles líneas de investigación para ser abordadas en el futuro:

- Actitud de la Generación “X” respecto a la utilización de Facebook como principal medio de comunicación de los centros de cirugía plástica.
- Análisis del comportamiento del consumidor de servicios de medicina estética.
- Notoriedad de los cirujanos plásticos que se desempeñan en la Ciudad de Posadas.
- Efectividad de las estrategias de marketing boca a boca en el contexto de la cirugía plástica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ámbito (2023, Septiembre 4). *Argentina en el top 10 de países que realizan más cirugías estéticas en el mundo*. Ámbito. <https://www.ambito.com/informacion-general/argentina-el-top-10-paises-que-realizan-mas-cirugias-esticas-en-el-mundo-n5811958>.
- Argentina.gob.ar. (2020). *Industria*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/argentina-innovadora-2030/plan-argentina-innovadora-2020/industria>.
- Battaglia, C. (2015). *Comunidad estética*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/19021>
- Clarín ([s.f.]). *¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento?*. Clarín. [https://www.clarin.com/familias/generacion-perteneces-fecha-nacimiento\\_0\\_G1p9hQXVre.html](https://www.clarin.com/familias/generacion-perteneces-fecha-nacimiento_0_G1p9hQXVre.html).
- Córdoba, M. (2010). Entre información y seducción. La representación de la cirugía estética en medios masivos. *La Trama de la Comunicación*, 14, 151-164. <https://doi.org/10.35305/lt.v14i0.12>.
- División de Estadística de las Naciones Unidas (2009). *Clasificaciones sobre estadísticas económicas*. UNSD [División de Estadística de las Naciones Unidas]. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ>. [https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Download/In%20Text/ISIC\\_Rev\\_4\\_publication\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Download/In%20Text/ISIC_Rev_4_publication_Spanish.pdf).
- Gallardo, A. (2023, Noviembre 5). *Cirugías estéticas en Argentina: un profesional calificado es clave para obtener mejores resultados*. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2023/11/05/cirugias-esticas-en-argentina-un-profesional-calificado-es-clave-para-obtener-mejores-resultados/>.
- Hospital Alemán ([s.f.]). *Cirugía Plástica y Reparadora*. Hospital Alemán. <https://www.hospitalaleman.org.ar/nuestro-hospital/servicios-medicos/cirugia-plastica-y-reparadora/>.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2024). *Global Survey 2023* [Encuesta Global 2023]. ISAPS. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>.

- Meza, A. (2024, Mayo 21). *Medicina estética: una profesión en aumento que favorece el bienestar y la autoestima de las personas*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20240521/9641229/medicina-estetica-profesion-aumento-favorece-bienestar-autoestima-personas-mkt-emg.html>.
- Myers, D. (2003). *Psicología Social*. McGraw-Hill.
- La Nación (2024, Mayo 25). *¿X, Millennial, Centennial o Alfa?: a qué generación pertenecés según tu año de nacimiento y cuáles son sus características*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/x-millennial-centennial-o-alfa-cual-es-tu-generacion-segun-tu-ano-de-nacimiento-y-cuales-son-sus-nid24052024/>.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 6 (3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>.
- Pérez Rivera, F., Benech, R. & López, J. M. (2023). *Resultado Segunda Encuesta Análisis Demográfico de la Cirugía Plástica en Argentina*. SACPER. <https://www.sacper.org.ar/comision-de-estadisticas-segunda-encuesta-2023/>.
- Quiroz, F. (2020, Junio 12). *Se debe tener cuidado sobre las "promociones " en Cirugías Estéticas*. Dr. Fernando Quiroz - Cirugía Plástica & Estética. <https://www.drquirozcirugiaplastica.com/post/escribe-en-tu-blog-desde-tu-sitio-web-o-m%C3%B3vil>
- Rey, S. (2013). *Plan de Marketing para Femed*. [Tesis de grado, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/11947>.
- Ribeiro-Cardoso, P., Vieira, L., & Serra-Da-Fonseca, M. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203-2013. <http://hdl.handle.net/10045/84507>.
- Rossi, J. (2004, Agosto). *Algunas reflexiones sobre las obligaciones de los médicos en la cirugía estética y la publicidad de la misma para atraer*

*futuros "clientes"*. SAIJ. <http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf080082-rossi-algunas-reflexiones-sobre-las.htm#CT003>.

- Smulders Chaparro, M. (2024). Millennials y Generación Z y la Utilización de las Redes Sociales. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8 (3), 263-274. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11211](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11211).
- SOARME ([s.f.]). *Objetivos*. SOARME: Sociedad Argentina de Medicina Estética. <https://www.soarme.com/medicina-estetica/objetivos>.
- Tejedor F.J, García Valcárcel, A., & S. Prada. (2009). Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33),115-124. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-002>.

## ANEXOS

### **Anexo A. Instrumento de recolección de datos 1. Planilla de Observación Directa**

Nombre del Centro:

Fecha de Observación:

#### **1. INSTAGRAM**

##### **1. Información del Perfil:**

Nombre de usuario:

Cantidad de seguidores:

##### **2. Publicaciones:**

○ A quién se dirige principalmente:

○ Contenido (marcar todos los que apliquen):

▪ Tipo de contenido predominante:

▪ Recursos:

1. Antes y después cirugías
2. Testimonios de clientes
3. Promociones y descuentos
4. Contenido educativo/informativo
5. Videos de procedimientos
6. Fotos/Videos del quirófano
7. Vida personal y cotidiana del profesional
8. Publicaciones invitando a la interacción o acción
9. Capacitaciones (asistencia o disertación)
10. Contenido inspiracional
11. Presentación del equipo de trabajo
12. Muestra maquinarias/tecnologías
13. Entrevistas
14. Contando historias/anécdotas personales

##### **3. Interacción:**

○ Número promedio de likes por publicación:

○ Top 5 de publicaciones con más likes:

○ Número promedio de comentarios por publicación:

○ Respuesta a comentarios: Sí / No

##### **4. Historias:**

○ Uso de historias: Sí / No

○ Tipos de contenido en historias destacadas:

## **2. FACEBOOK**

### **1. Información del Perfil:**

- Nombre de la página:
- Cantidad de seguidores:

### **2. Publicaciones:**

- A quién se dirige principalmente:
- Contenido (marcar todos los que apliquen):
  - Tipo de contenido predominante:
  - Recursos:
    1. Antes y después cirugías
    2. Testimonios de clientes
    3. Promociones y descuentos
    4. Contenido educativo/informativo
    5. Videos de procedimientos
    6. Fotos/Videos del quirófano
    7. Vida personal y cotidiana del profesional
    8. Publicaciones invitando a la interacción o acción
    9. Capacitaciones (asistencia o disertación)
    10. Contenido inspiracional
    11. Presentación del equipo de trabajo
    12. Muestra maquinarias/tecnologías
    13. Entrevistas
    14. Contando historias/anécdotas personales

### **3. Interacción:**

- Número promedio de likes por publicación:
- Número promedio de comentarios por publicación:
- Respuesta a comentarios: Sí / No

### **3. TIKTOK**

#### **1. Información del Perfil:**

- Nombre de usuario:
- Cantidad de seguidores:

#### **2. Publicaciones:**

- Contenido (marcar todos los que apliquen):
  - Tipo de contenido predominante:
  - Recursos:
    1. Antes y después cirugías
    2. Testimonios de clientes
    3. Promociones y descuentos
    4. Contenido educativo/informativo
    5. Videos de procedimientos
    6. Fotos/Videos del quirófano
    7. Vida personal y cotidiana del profesional
    8. Publicaciones invitando a la interacción o acción
    9. Capacitaciones (asistencia o disertación)
    10. Contenido inspiracional
    11. Presentación del equipo de trabajo
    12. Muestra maquinarias/tecnologías
    13. Entrevistas
    14. Contando historias/anécdotas personales

#### **3. Interacción:**

- Número promedio de likes por video:
- Número promedio de comentarios por video:
- Respuesta a comentarios: Sí / No

## **Anexo B. Instrumento de recolección de datos 2. Entrevista**

Nombre del Centro:

Entrevistado/a:

Dirección:

1. ¿Realiza publicidad en algunos de los siguientes medios tradicionales?
  - 1) Televisión
  - 2) Radio
  - 3) Diarios
  - 4) Revistas
  - 5) Exterior (vallas, carteles luminosos, en transportes públicos, etc)
2. ¿Realiza publicidad en algunos de los siguientes medios digitales?
  - 1) Redes Sociales
  - 2) Sitios web
  - 3) Correos electrónicos
  - 4) Buscadores
3. Dentro de las redes sociales, ¿qué plataformas específicas utilizan para interactuar con sus clientes?
  - 1) Facebook
  - 2) Instagram
  - 3) TikTok
  - 4) Youtube
  - 5) Twitter
4. ¿Utiliza canales pagados dentro de los medios digitales, como anuncios en redes sociales o plataformas de publicidad en línea? Si es así, ¿cuáles emplea con mayor frecuencia?
  - 1) Facebook Ads
  - 2) Instagram Ads
  - 3) Google Ads
  - 4) Anuncios de Youtube
  - 5) Anuncios de TiK Tok

5. ¿Su centro utiliza alguna plataforma de mensajería directa para comunicarse con clientes?
  - 1) WhatsApp
  - 2) Messenger
  - 3) Telegram
6. ¿Realiza patrocinios en eventos locales? Si es así, ¿en qué tipo de eventos?
7. ¿Participa en entrevistas, artículos o reportajes en medios locales para promocionar sus servicios o su trayectoria profesional?
  - 1) Televisión
  - 2) Radio
  - 3) Diarios
  - 4) Revistas
  - 5) Redes sociales
8. ¿Qué tipo de promociones o descuentos ofrecen regularmente para atraer nuevos clientes?
9. ¿Realizan promociones especiales en fechas o eventos específicos (por ejemplo, días festivos, aniversarios del centro, Black Friday)
10. ¿Promocionan descuentos o ventajas adicionales por contratar paquetes de tratamientos o cirugías combinadas?
11. ¿Utilizan programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes? ¿Cuáles?
12. ¿Colaboran con influencers o figuras públicas para realizar promociones de sus servicios?
13. ¿Ofrecen promociones conjuntas con otras empresas o marcas del sector?
14. ¿Realizan sorteos o concursos para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes?
15. ¿Cuáles acciones promocionales consideran más efectivas para atraer y/o retener clientes?
16. ¿Qué otros recursos utilizan como parte de sus estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios y su marca y estimular la demanda?
17. ¿Qué características busca en los recursos que emplea? (duración, costo, interacción con la audiencia)

18. Actualmente, ¿se encuentra midiendo la efectividad de los diferentes canales de comunicación e identifica qué canales les resulta más efectivo para conectar con potenciales clientes? Si los identifica, ¿cuáles son?
19. ¿Utiliza las métricas de las plataformas digitales? Si es así, ¿de cuáles plataformas?
20. ¿Podría comentar acerca de los principales resultados que arrojan sus métricas? Como ser tipo de contenido que más gusta, sexo, edades, actitudes u opiniones acerca de las cirugías, etc.

### **Anexo C. Instrumento de recolección de datos 3. Encuesta**

**Título:** Actitud de la Generación “Y” hacia las estrategias de comunicación de los Centros de Estética que ofrecen cirugía plástica de la Ciudad de Posadas.

**Presentación:** ¡Hola! Soy estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNaM y actualmente estoy realizando mi trabajo de fin de grado para poder recibirme.

Estoy trabajando en una investigación sobre la Actitud de la Generación “Y” hacia las estrategias de comunicación de los centros de estética que ofrecen cirugía plástica en Posadas, y me encantaría contar con tu ayuda.

Te invito a responder esta breve encuesta. Es anónima, de uso exclusivo para fines académicos, y no te tomará mucho tiempo. Tu opinión es clave para que pueda cumplir con los objetivos de mi estudio.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

#### **Cuestionario:**

##### **¿Vivís en Posadas?**

Selección única.

- Si
- No (se agradece y finaliza la encuesta)

##### **GRUPO GENERACIONAL**

Selección única.

Edad.

- Menos de 30 años (se agradece y finaliza la encuesta)
- Entre 30 y 34 años
- Entre 35 y 39 años
- Entre 40 y 43 años
- Más de 43 años (se agradece y finaliza la encuesta)

## ACTITUD HACIA LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

Si estás usando el celular, desliza hacia la derecha para ver las cuatro opciones de respuesta.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selección única por afirmación.

| Opciones   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Creo que la tele y la radio son buenos medios para comunicar servicios médico-estéticos                  |                          |               |            |                       |
| Me gusta ver o escuchar publicidad de cirugías estéticas en la tele o la radio                           |                          |               |            |                       |
| Presto atención cuando veo o escucho anuncios de tratamientos o cirugías plásticas en la tele o la radio |                          |               |            |                       |
| Cambio de canal o emisora cuando veo o escucho una publicidad de estética en la tele o la radio          |                          |               |            |                       |

## ACTITUD HACIA INSTAGRAM

Si estás usando el celular, desliza hacia la derecha para ver las cuatro opciones de respuesta.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selección única por afirmación.

| Opciones   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Creo que Instagram es clave para que los centros de estética y cirugía plástica comuniquen sus servicios |                          |               |            |                       |
| No me gusta ver resultados de  |                          |               |            |                       |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| tratamientos o cirugías estéticas en Instagram  |  |  |  |  |
| Me gusta que Instagram me recomiende centros de estética y cirugía plástica a través de anuncios    |  |  |  |  |
| Sigo cuentas de centros de estética y cirugía plástica en Instagram                                 |  |  |  |  |
| Ignoro los anuncios que aparecen en Instagram respecto a los centros de estética y cirugía plástica |  |  |  |  |

### ACTITUD HACIA ENTREVISTAS Y PATROCINIOS

Si estás usando el celular, desliza hacia la derecha para ver las cuatro opciones de respuesta.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selección única por afirmación.

| Opciones   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Creo que las entrevistas y eventos ayudan a que los centros de estética se hagan más conocidos y mejoren su imagen |                          |               |            |                       |
| Siento que no tiene sentido que las estéticas participen en entrevistas o eventos para promocionarse               |                          |               |            |                       |
| Si pudiera, miraría o escucharía entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas               |                          |               |            |                       |
| No me interesa ver ni escuchar entrevistas a cirujanos plásticos de centros de estética de Posadas                 |                          |               |            |                       |

### ACTITUD HACIA EL BOCA A BOCA

Si estás usando el celular, desliza hacia la derecha para ver las cuatro opciones de respuesta.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selección única por afirmación.

| Opciones   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Creo que las recomendaciones de amigos y familiares son una buena fuente para elegir un centro de cirugía plástica |                          |               |            |                       |
| Me da confianza escuchar recomendaciones positivas sobre un centro de estética y cirugía plástica                  |                          |               |            |                       |
| Buscaría opiniones de amigos, familiares o clientes, antes de elegir un servicio de cirugía plástica               |                          |               |            |                       |
| No me basaría solamente en recomendaciones o experiencias de otros para tomar decisiones sobre cirugía plástica    |                          |               |            |                       |

### ACTITUD HACIA LOS MENSAJES INFORMATIVOS

Si estás usando el celular, desliza hacia la derecha para ver las cuatro opciones de respuesta.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selección única por afirmación.

| Opciones   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Los mensajes informativos son esenciales en la comunicación de tratamientos estéticos y cirugía plástica |                          |               |            |                       |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| Me siento más tranquilo/a cuando recibo información clara y detallada a través de un asesoramiento personal                      |  |  |  |  |
| Si tuviera que decidir sobre una cirugía plástica, me basaría en la información que brindan las estéticas en una consulta médica |  |  |  |  |
| No tendría en cuenta los mensajes informativos de las redes sociales de las estéticas al decidir sobre un tratamiento o cirugía  |  |  |  |  |

### COMENTARIO ADICIONAL

Este apartado es opcional, pero tu opinión es de gran ayuda para entender mejor tu punto de vista.

Si querés, podés dejar un comentario sobre qué opinas y/o qué preferencias tenés respecto a cómo los centros de estética y cirugía plástica de Posadas comunican sus servicios.

### OTROS DATOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

#### Género

Selección única.

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Otro

### **Ocupación**

Selección única.

- Estudiante
- Empleado/a en relación de dependencia en el sector privado
- Empleado/a público/a
- Profesional independiente
- Comerciante/Empresario/a
- Emprendedor/a

### **Último nivel educativo alcanzado**

Selección única.

- Universitario completo
- Universitario incompleto
- Terciario completo
- Terciario incompleto
- Secundaria completa
- Secundaria incompleta
- Primaria completa
- Primaria incompleta