



## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL RUBRO ALIMENTICIO. PARAGUAY-AÑO 2023**

### **ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE FOOD SECTOR. PARAGUAY - YEAR 2023**

**Nathalia Soledad Peralta Aquino**

Universidad de la Integración de las Américas  
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial  
[np0602@gmail.com](mailto:np0602@gmail.com)

**Shirley Yasmín Vargas Gavilán**

Universidad de la Integración de las Américas  
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial  
[yazzy200197@gmail.com](mailto:yazzy200197@gmail.com)

#### **RESUMEN**

Esta investigación trata sobre analiza las estrategias publicitarias utilizadas en la industria alimentaria de Paraguay, nuestro objetivo es comprender como las empresas se fueron adaptando a constantes cambios y como fue impactando en sociedad estas evoluciones. El enfoque utilizado fue la metodología cualitativa, la unidad de análisis fue el conjunto de campañas publicitarias en la industria alimentaria, las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron análisis documentales, bibliográficos. Los resultados revelaron varios desafíos que enfrenta el rubro, que incluyen la creciente demanda de alimentos más saludables, regulaciones gubernamentales estrictas, competencia feroz y cambios en los canales de distribución. Las estrategias publicitarias han evolucionado, destacando la importancia de la autenticidad, la salud y la sostenibilidad. Existe un aumento significativo en el uso de plataformas digitales, redes sociales, promocionando productos y servicios a través de anuncios, colaboración con influencers para llegar a audiencias específicas. Se enfatiza la importancia de la presentación visual y la narrativa de los alimentos en la publicidad. Las agencias publicitarias desempeñan un papel crucial en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas, utilizando su experiencia y capacidad para medir datos. Destacamos el crecimiento del comercio electrónico y las entregas a domicilio como tendencia y es importante comprender las dinámicas y desafíos de la industria alimentaria en Paraguay en términos de

campañas publicitarias y estrategias de marketing. Se concluye que la publicidad desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, esto ocasiona que las empresas se adapten a las cambiantes preferencias y demandas para mantenerse competitivas en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Alimentos, Campañas publicitarias, Consumidor, Estrategias de Marketing, Redes sociales

## **ABSTRACT**

This research analyzes the advertising strategies used in the Paraguayan food industry. Our objective is to understand how companies adapted to constant changes and how these evolutions impacted society. The approach used was the qualitative methodology, the unit of analysis was the set of advertising campaigns in the food industry, the data collection techniques used were documentary and bibliographic analysis... The results revealed several challenges facing the sector, which include the increasing demand for healthier foods, strict government regulations, fierce competition and changes in distribution channels. Advertising strategies have evolved, highlighting the importance of authenticity, health and sustainability. There is a significant increase in the use of digital platforms, social networks, promoting products and services through advertisements, collaboration with influencers to reach specific audiences. The importance of visual presentation and narrative of food in advertising is emphasized. Advertising agencies play a crucial role in developing effective advertising strategies, using their experience and ability to measure data. We highlight the growth of e-commerce and home deliveries as a trend and it is important to understand the dynamics and challenges of the food industry in Paraguay in terms of advertising campaigns and marketing strategies. It is concluded that advertising plays a fundamental role in consumer purchasing decisions, this causes companies to adapt to changing preferences and demands to remain competitive in the market.

**KEYWORDS:** Advertising, Digital Marketing, Food Industry, Influencers, Social Networks

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las estrategias de comunicación, las campañas publicitarias se posicionan como pilares fundamentales para transmitir mensajes, productos y servicios al público en general. Hemos optado por abordar este tema debido a su gran trascendencia en la sociedad actual, donde la efectividad de la comunicación comercial puede influir significativamente en los pensamientos y decisiones de las personas.

El mundo de la publicidad ha experimentado una transformación radical, y esta evolución es particularmente evidente en el rubro alimenticio. En Paraguay, un país en constante crecimiento y desarrollo, el sector alimenticio juega un papel esencial en la economía y en la vida cotidiana de sus habitantes. En este contexto, las campañas publicitarias se han convertido en un elemento fundamental para las empresas que operan en el sector, ya que no solo promueven productos y servicios, sino que también influyen en la toma de decisiones de los consumidores y moldean sus preferencias.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo explorar y analizar en profundidad las campañas publicitarias en el rubro alimenticio en Paraguay. Se examinará cómo las empresas están adaptando sus estrategias para captar la atención de una audiencia cada vez más diversa y exigente. Se indagará en las tácticas utilizadas para comunicar atributos de los productos, tales como sabor, calidad nutricional y valores éticos. Además, se investigarán las posibles repercusiones socioeconómicas y culturales de estas campañas en la sociedad paraguaya.

La justificación de esta investigación se cimienta en su doble relevancia: por un lado, explorar las nuevas fronteras de la publicidad en un contexto saturado de información resulta esencial para adaptarse a las cambiantes dinámicas de comunicación. Por otro lado, la factibilidad se fundamenta en el acceso a una gran cantidad de datos y estudios de caso que permiten analizar tendencias y evaluar las estrategias exitosas que ya han sido implementadas a nivel global.

En el ámbito internacional, la evolución de las campañas publicitarias ha sido objeto de estudio por numerosos autores, quienes han resaltado la necesidad de adaptación a las dinámicas digitales y sociales. Así, se ha discutido ampliamente sobre la personalización de mensajes, la interacción con el público a través de redes sociales y la integración de narrativas emocionales en la publicidad. Nuestra investigación busca complementar estas perspectivas previas y aportar nuevas ideas y enfoques que puedan enriquecer la comprensión global.

Las campañas publicitarias constituyen un eje central de la comunicación actual, enfrentando desafíos tanto a nivel nacional como internacional. Por lo que este estudio busca profundizar en el universo de las campañas publicitarias en el rubro alimenticio en Paraguay, año 2023. A medida que las estrategias publicitarias siguen evolucionando, comprender su impacto en la sociedad y la industria alimenticia se vuelve esencial para promover un consumo informado y sostenible.

## **MATERIALES Y METODOLOGÍA**

En el marco de la investigación sobre Campañas Publicitarias en el Rubro Alimenticio en Paraguay durante el año 2023, se utilizaron como principales recursos computadoras, teléfonos móviles y el acceso a Internet. Estos elementos nos permiten acceder a información relevante, estadísticas y ejemplos de campañas publicitarias en dicho ámbito.

El diseño metodológico empleado en esta investigación sigue un enfoque cualitativo, con el propósito de especificar propiedades y características de conceptos en el contexto de las campañas publicitarias en el rubro alimenticio. La investigación adopta un diseño descriptivo, ya que se busca explorar y caracterizar las estrategias publicitarias empleadas en el sector alimenticio.

El diseño de la investigación se caracteriza como no experimental, teniendo en cuenta que se basa en el análisis de estudios previamente realizados sobre el tema de interés, de los cuales extraemos conclusiones que ya fueron establecidas. La corte de nuestra investigación es considerada transversal, dado que recopilamos y analizamos datos relacionados con comportamientos en una población específica en un punto particular en el tiempo.

La unidad de análisis en esta investigación es el conjunto de campañas publicitarias en el rubro alimenticio. Se recopilan datos en un momento único para analizar las estrategias vigentes y su impacto.

La técnica de recolección de datos para este artículo es específicamente el análisis de bibliográfico y documental, se analizarán anuncios publicitarios, videos promocionales, artículos y noticias relacionadas con campañas alimenticias en medios digitales y audiovisuales. Esto permitirá identificar tendencias, enfoques y estrategias utilizadas en las campañas. Los instrumentos implementados incluyen un análisis bibliográfico y documental con categorías definidas, como tipo de producto, mensaje central, tono emocional, plataformas utilizadas, entre otros, el cual permitirá categorizar y comparar los elementos clave de las campañas publicitarias.

Se utilizarán fuentes secundarias de múltiples orígenes para obtener una comprensión integral del panorama publicitario y sus efectos. Analizaremos documentos, informes de agencias de publicidad, informes de mercado, artículos periodísticos, investigaciones académicas previas relacionados con regulaciones publicitarias y alimentación. Por lo que la combinación de análisis documental, bases de datos electrónicas, monitoreo de medios permitirá obtener una visión completa de las estrategias publicitarias y su impacto en el comportamiento de los consumidores.

## **RESULTADOS**

Esta investigación presenta un contexto caracterizado por el tema Campañas publicitarias en el rubro alimenticio, desarrollado en la ciudad de Asunción, Paraguay; teniendo en consideración que actualmente esta industria enfrenta numerosos desafíos, como la creciente conciencia sobre la salud, las cambiantes preferencias de los consumidores finales, además de las tendencias en las estrategias publicitarias en el uso de las varias plataformas digitales disponibles, considerando el año 2023. Además, el objetivo principal fue proporcionar información valiosa tanto para las empresas y los profesionales del rubro, ayudando a comprender mejor como diseñar campañas publicitarias más efectivas en el entorno actual.

La industria de alimentos y bebidas enfrenta una serie de desafíos en la actualidad, muchos de los cuales son impulsados por cambios en las preferencias y demandas de los consumidores, así como por factores económicos, sociales y medioambientales. Algunos de los desafíos más destacados incluyen:

1. Salud y bienestar: Los consumidores son cada vez más conscientes de su salud y bienestar, lo que ha llevado a una mayor demanda de alimentos y bebidas que sean nutritivos, bajos en azúcares, grasas y aditivos, y ricos en ingredientes naturales. Las empresas deben adaptarse a estas demandas, reformulando productos y ajustando sus estrategias de marketing.

2. Sostenibilidad: (...) los clientes con una mayor consciencia de la huella ecológica buscan que los empaques tengan un menor efecto contaminante en el medio ambiente, por lo cual las empresas, que vienen cambiando parte de su enfoque a ser más socialmente responsables, toman en consideración que el material de los empaques puede aportar en la minimización del impacto sobre el medio ambiente y por ende a suplir la necesidad de contribución ambiental de los clientes. (Andrade, Rivera, & Lora Guzmán, 2018)

3. Regulaciones gubernamentales: Los gobiernos en todo el mundo están implementando regulaciones más estrictas en relación con la publicidad de alimentos dirigida a niños, el etiquetado nutricional y los estándares de seguridad alimentaria.

Según estudios realizados en Paraguay, (..) indican que la percepción de los consumidores y la intención de compra de alimentos y bebidas envasadas, se vería modificada ante la presencia de un rotulado nutricional frontal, en este sentido, todos los sistemas facilitaron la toma de decisiones en relación a la calidad nutricional de los alimentos. ( Morínigo Martínez, Mendoza de Arbo, Báez Llamosas, Martínez, & González Céspedes, 2022)

4. Competencia feroz: La industria de alimentos es altamente competitiva, con una amplia variedad de opciones disponibles para los consumidores. Las empresas deben destacarse en un mercado abarrotado y diferenciarse a través de la innovación en productos y

estrategias de marketing. En Paraguay actualmente el rubro de prestación de servicios y productos se destaca entre los negocios más rentables, un sector que aporta un amplio movimiento dentro de la economía del país.

5. Canales de distribución variadas: La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de compras en línea y la entrega a domicilio, lo que ha llevado a cambios significativos en la forma en que los consumidores compran alimentos. Las empresas deben adaptarse a estos cambios en los canales de distribución y marketing. Este último también se ve afectada por los avances tecnológicos y la omnicanalidad.

6. Responsabilidad social y ética: Los consumidores cada vez más valoran la responsabilidad social empresarial y la ética en las prácticas comerciales. Las empresas deben demostrar un compromiso genuino con causas sociales y ambientales para mantener la confianza de los consumidores.

Estos desafíos presentan oportunidades para la industria alimentaria, pero también requiere adaptación y respuesta proactiva por parte de las empresas para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores y cumplir con las regulaciones y estándares emergentes.

En cuanto a las estrategias publicitarias utilizando las diversas plataformas digitales están evolucionando constantemente, no solo en nuestro país, sino en el mundo entero.

El auge de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que son plataformas publicitarias populares en Paraguay, han ocasionado un aumento significativo en la creación de contenido de calidad y en la promoción de sus productos y servicios a través de anuncios patrocinados en estas plataformas, además de aprovechar las opciones de segmentación para llegar a audiencias específicas según sus preferencias de alimentos y estilos de vida.

El contenido visual de alta calidad, como imágenes y videos de alimentos preparados de manera apetitosa, sigue siendo esencial, junto con una promoción estratégica a través de

plataformas como YouTube, Facebook e Instagram. Cada vez están invirtiendo más en la creación de contenido visual atractivo para atraer la atención de los consumidores.

Las colaboraciones con influencers paraguayos están en aumento. Las marcas de alimentos están colaborando con influencers aprovechando la popularidad de estas personalidades locales en redes sociales para llegar a audiencias específicas de manera auténtica. Una tendencia muy marcada en el país en el rubro alimenticio es que estas personalidades están creando contenido relacionado con la alimentación, la cocina y la nutrición. Esto incluye recetas saludables, consejos nutricionales y guías sobre cómo utilizar sus productos de manera efectiva. La idea es brindar información útil y establecerse como referentes en el campo de la alimentación.

Siguiendo este enfoque y dado el creciente interés en la salud y la sostenibilidad, las estrategias publicitarias están destacando los aspectos saludables y sostenibles de los productos alimenticios. Esto puede incluir etiquetas y mensajes relacionados con ingredientes naturales, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente.

Cabe destacar que la publicidad programática está ganando terreno en Paraguay, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas de manera más eficiente y efectiva a través de la compra automatizada de anuncios en línea. Al igual que este punto suele utilizarse con demasía en las campañas estacionales aprovechando las festividades, eventos locales, deportivos y culturales para lanzar promociones especiales en los productos.

Y con la creciente popularidad de las apps móviles, algunas empresas optan por utilizar anuncios dentro de estas para llegar a su audiencia mientras utilizan apps populares.

Como anteriormente mencionamos a raíz de la pandemia de COVID-19, en Paraguay hay una creciente tendencia en las entregas a domicilios (delivery) pero también con esto creció el E-commerce, la promoción de servicios de entrega a domicilio y la facilidad de compra en línea son tendencias importantes, las estrategias se centran en hacer que la experiencia de compra en línea sea más conveniente y atractiva para los consumidores.

El comercio electrónico o e-commerce en Paraguay creció un 14 % en cuatro años, marcado principalmente por los hábitos de la pandemia, y actualmente 3/4 de la población local lo utiliza, o lo que sería unos 5.000.000 de paraguayos, según cantidad de habitantes, y solo en los últimos 12 meses el 78 % realizó una compra online. (La Nación, 2023)

Una de las ventajas que dan estas plataformas digitales es que se puede ser medir y analizar el impacto en los consumidores. Los negocios prestan una mayor atención a la medición de resultados y al análisis de datos para evaluar la efectividad de sus estrategias publicitarias y realizar ajustes en tiempo real.

Estas tendencias en las estrategias publicitarias para el rubro alimenticio en Paraguay reflejan la importancia de la autenticidad, la salud y la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra de los consumidores locales. Por ende, las empresas deben adaptar sus enfoques a las necesidades y preferencias específicas de sus clientes locales mientras siguen las tendencias emergentes en el ámbito digital para mantenerse competitivas dentro del mercado.

Usualmente en Paraguay, para generar y desarrollar todas estas estrategias de marketing y tener una medición del impacto que está generando las campañas publicitarias contratan los servicios de una agencia publicitaria, esta última es la encargada de activar todas las acciones previstas.

Estas agencias cuentan con un profundo conocimiento de la dinámica del mercado y las tendencias de consumo en la industria alimentaria. Esto les permite desarrollar estrategias publicitarias altamente efectivas que se alinean con las preferencias cambiantes de los consumidores y la competencia en constante evolución, brindando creatividad/experiencias invaluable en la promoción de productos. La presentación visual y la narrativa de los alimentos son aspectos cruciales para atraer a los consumidores, y las agencias pueden diseñar campañas atractivas que destacan en un mercado saturado. Además, estas agencias tienen acceso a recursos técnicos y de producción que permiten la creación de contenido publicitario de alta calidad, desde imágenes y videos hasta contenido en redes sociales.

Un punto muy importante que anteriormente mencionamos, la medición y el análisis de datos son componentes esenciales de las estrategias publicitarias efectivas, y las agencias están equipadas para llevar a cabo un seguimiento exhaustivo del rendimiento de las campañas. Esto permite a las empresas del rubro alimentario evaluar la efectividad de sus inversiones en publicidad y ajustar sus estrategias para obtener mejores resultados. En última instancia, al contratar agencias publicitarias, las empresas del sector alimentario pueden centrarse en la producción y la innovación de productos, confiando en expertos para maximizar la visibilidad y el impacto de sus ofertas en el mercado.

De acuerdo al objetivo esta investigación proporciona una visión completa y actualizada de las dinámicas y desafíos que enfrenta la industria alimentaria en Paraguay en términos de campañas publicitarias y estrategias de marketing. Concluimos que la publicidad en sí, juega un rol muy importante en una sociedad de consumo generando un poder de persuasión en la compra de los consumidores. En futuras investigaciones sería valioso profundizar el impacto de las regulaciones gubernamentales específicas en la publicidad de alimentos en el Paraguay.

## **DISCUSION**

La investigación sobre las campañas publicitarias en el rubro alimenticio en Paraguay durante el año 2023 revela la importancia crucial de la publicidad en la sociedad de consumo actual. Las estrategias publicitarias se han convertido en pilares fundamentales para transmitir mensajes, productos y servicios al público, influenciando significativamente los pensamientos y decisiones de las personas. “Sin el uso de la publicidad, sería muy difícil posicionarse en la mente de los consumidores como un producto de buena calidad” (Montero Rodriguez, 2020, pág. 7)

Este estudio ha explorado en profundidad cómo las empresas se están adaptando a un entorno publicitario cada vez más dinámico y diverso, en donde lo digital se vuelve mucho más presente en la vida de todos. La presencia del internet dentro de los posibles clientes potenciales es constante y de fácil acceso, se considera que una idea de negocio es totalmente invisible si no se encuentra en el mundo digital. La información proporcionada dentro del

mundo digital es muy fácil de transmitir, llegar hacia un público objetivo de manera directa, y sobre todo existe la posibilidad de poder medir en números reales su alcance para poder plantearnos nuevas estrategias. (Herrera Molina, 2021)

Se puede destacar como el uso de redes sociales ha ocupado gran parte de las estrategias de marketing en esta industria. (..) La utilización de las redes sociales como medio de publicidad permite a las empresas tener un control y realizar un análisis de la campaña de modo que se pueda ver como se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados. Las plataformas ofrecen información a los anunciantes sobre las visualizaciones e interacciones que ha tenido la campaña en tiempo real, además con existen diferentes programas para hacer más fácil el uso de las redes enfocadas a la publicidad. ( Sánchez & López, 2019). Hace dos décadas, el mercado se enfrentaba a consumidores pasivos, con los cuales era difícil de contar para el diseño de un producto y un servicio. Su opinión rara vez se tenía en cuenta en relación con el producto para generar mejoras o modificaciones, sin embargo, se ha empezado a producir un cambio de actitud; dicho cambio está liderado por los Millennials y la Generación Z. Ambas generaciones necesitan conectividad con las redes sociales. Una vez que establecen un vínculo con una marca específica, desean participar activamente con ellas, co-crear y, lo que es más importante, ser parte de las marcas que les gustan. (Quero Sánchez, 2019). Acompañado de las redes sociales surge la presencia de los Influencers, estrategia muy utilizada en los últimos tiempos en el rubro alimenticio en el Paraguay. (..) Los influencers son individuos que usan esa capacidad para impulsar las decisiones de compra. Por eso, sus seguidores les consideran una referencia. (Quero Sánchez, 2019).

A pesar de los valiosos hallazgos de esta investigación, se deben reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, la metodología se basó en un enfoque cualitativo y en el análisis de datos previamente recopilados, lo que podría haber introducido sesgos potenciales. También, en la actualidad pudimos encontrar muchos materiales sobre marketing y campañas publicitarias pero varias investigaciones sumamente potenciales se encontraban en inglés, las tendencias y estrategias pueden haber evolucionado y pudimos enriquecer mucho más con

esas informaciones, pero nos vimos limitados por el corto tiempo que tenemos también en analizar dichos materiales. Además, la falta de acceso a datos internos de empresas del rubro limitó la profundidad del análisis de algunas estrategias publicitarias específicas.

Si bien la investigación presento varios desafíos, se puede considerar los siguientes aspectos como fortalezas, ofrece una visión completa de las dinámicas y desafíos de la industria alimentaria en Paraguay en términos de campañas publicitarias y estrategias de marketing. Se puede observar como el enfoque en estrategias publicitarias relacionadas con la salud y la sostenibilidad proporciona una perspectiva relevante y actual. Dentro del contexto del desarrollo sostenible, las empresas tienen la responsabilidad de llevar a cabo medidas que consideren tres aspectos fundamentales para lograr un impacto genuino. Estos aspectos son el ámbito social, el ambiental y el económico. El objetivo es atender las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras. (Giraldo Patiño, Londoño Cardozo, Micolta Rivas, & O’neill-Marmolejo, 2021). El análisis bibliográfico y documental permitió categorizar y comparar elementos clave de las campañas publicitarias. Sin embargo, como debilidad se puede mencionar que, para futuras investigaciones, sería beneficioso realizar encuestas y entrevistas con empresas y consumidores para obtener una comprensión más completa.

Finalmente podemos considerar que esta investigación arroja luz sobre el papel fundamental de las campañas publicitarias en la industria alimentaria de Paraguay en el año 2023. A medida que las estrategias publicitarias siguen evolucionando, comprender su impacto en la sociedad y la industria alimenticia se vuelve esencial para promover un consumo informado y sostenible. Las empresas en el sector alimenticio deben adaptarse a los desafíos presentados por la salud, la sostenibilidad y la competencia, y las agencias publicitarias desempeñan un papel crucial en este proceso al proporcionar creatividad, experiencia y análisis de datos. En futuras investigaciones, sería valioso profundizar en el impacto de las regulaciones gubernamentales específicas en la publicidad de alimentos en Paraguay, lo que podría contribuir aún más al desarrollo de estrategias publicitarias efectivas en la industria alimentaria.

## CONCLUSION

En este apartado presentaremos los aspectos concluyentes de la investigación realizada, la importancia fundamental de las campañas publicitarias en el sector alimenticio de Paraguay en el año 2023. En un mundo de constante cambio, donde los consumidores son cada vez más conscientes de la salud, la sostenibilidad y la ética, las estrategias publicitarias desempeñan un papel esencial en la influencia de las decisiones de compra. Se han identificado tendencias claves en la publicidad de alimentos en Paraguay, destacando la relevancia de la autenticidad, la salud y la sostenibilidad.

En el estudio, se exploraron numerosos desafíos que enfrenta la industria alimentaria en Paraguay, desde la creciente conciencia sobre la salud hasta las regulaciones gubernamentales más estrictas y la competencia feroz. Se destaca la importancia de adaptarse a los cambios en los canales de distribución y las preferencias de compra de los consumidores, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que impulsó el crecimiento del comercio electrónico y las entregas a domicilio.

Luego de la investigación, se puede concluir principalmente lo siguiente:

1. La industria alimentaria en Paraguay enfrenta una serie de desafíos, incluyendo la demanda de productos más saludables, regulaciones gubernamentales más estrictas y una competencia feroz. Las estrategias publicitarias deben adaptarse a estos cambios en las preferencias y demandas de los consumidores para mantenerse competitivas en el mercado.
2. Las tendencias en las estrategias publicitarias para el rubro alimenticio en Paraguay reflejan la importancia de la autenticidad, la salud y la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra de los consumidores locales. Las empresas están utilizando plataformas digitales, colaboraciones con influencers y enfoques centrados en la salud para llegar a su audiencia de manera efectiva.
3. Las agencias publicitarias desempeñan un papel crucial en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas en la industria alimentaria. Su experiencia, creatividad y

capacidad para medir y analizar datos son recursos valiosos para las empresas que buscan destacarse en un mercado saturado.

Por último y de manera general consideramos que la publicidad en el rubro alimenticio de Paraguay se encuentra en constante evolución. A medida que las estrategias publicitarias siguen cambiando, comprender su impacto en la sociedad y la industria alimenticia se vuelve esencial para promover un consumo informado y sostenible. El estudio destaca la importancia de la adaptación y la innovación en un mercado en constante cambio y sugiere que futuras investigaciones podrían explorar el impacto de las regulaciones gubernamentales específicas en la publicidad de alimentos en Paraguay.

## REFERENCIAS

- Morínigo Martínez, M., Mendoza de Arbo, L., Báez Llamosas, T., Martínez, R., & González Céspedes, L. (2022). Percepción de influencia del rotulado nutricional frontal en la selección e intención de compra de alimentos envasados en una muestra representativa de adultos paraguayos. *Revista de salud publica del Paraguay*.
- Sánchez, I., & López, V. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. 24.
- Andrade, B. R., Rivera, M. A., & Lora Guzmán, H. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. 2-3.
- Giraldo Patiño, C., Londoño Cardozo, J., Micolta Rivas, D., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. 77.
- Herrera Molina, S. F. (2021). Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga. 10.
- La Nación. (1 de Junio de 2023). eCommerce en expansión: unos cinco millones de paraguayos compran online.
- Montero Rodriguez, L. (6 de Julio de 2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS. 7.
- Quero Sánchez, I. (2019). La importancia del Influencer Marketing. 16.