

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, CARRERA DE
PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL EN FACEBOOK PARA REALIZAR LA
CONVOCATORIA A LOS EVENTOS ESPECIALES DEL
CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA ESCAZÚ, DIRIGIDA A
PERSONAS ENTRE LOS 25 Y 45 AÑOS, DE SANTA ANA,
DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ESTUDIANTE: MÓNICA FALLAS RODRÍGUEZ

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

JULIO, 2023

Contenido

CONTENIDO	2
TABLAS	10
GRÁFICOS	11
FIGURAS	12
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	13
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO FIRMADA	14
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR LA ESTUDIANTE	15
CÉDULA DE LA ESTUDIANTE VIGENTE.....	16
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	17
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	18
RESUMEN.....	19
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
OBJETIVOS	24
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
OBJETIVO ESTRATÉGICO	24
JUSTIFICACIÓN.....	25
ANTECEDENTES	29
ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	29
ANTECEDENTES NACIONALES	34
PROYECCIONES.....	39
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	41
PUBLICIDAD ERA DE LA DIGITALIZACIÓN.....	41

LAS PARADOJAS DEL MARKETING PARA CONSUMIDORES CONECTADOS.....	43
EL NUEVO RECORRIDO DEL CONSUMIDOR CONECTADO	44
ESQUEMA BÁSICO DE LA ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD	45
<i>Anunciantes.</i>	45
<i>Agencias.</i>	46
<i>Medios.</i>	46
<i>Consumidores.</i>	47
PUBLICIDAD DIGITAL	48
REDES SOCIALES	48
TIPOS DE REDES SOCIALES	50
<i>Las redes sociales.</i>	50
<i>Las redes empresariales.</i>	50
<i>Redes sociales comerciales.</i>	50
<i>Redes sociales generalistas.</i>	51
RED SOCIAL FACEBOOK.....	51
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	51
ALGORITMO DE FACEBOOK	52
<i>Señales de clasificación del algoritmo de Facebook.</i>	53
MARKETING DE CONTENIDOS PARA GENERAR CURIOSIDAD POR LA MARCA.....	53
INFLUENCIADORES DIGITALES	55
PUBLICIDAD DIGITAL IDÓNEA.....	56
CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS EXITOSOS EN FACEBOOK	56
<i>Son visuales.</i>	57
<i>Son relevantes.</i>	57
<i>Tienen una propuesta de valor atractiva.</i>	57
<i>Cuentan con una llamada a la acción.</i>	57
<i>Tienen imágenes y videos memorables.</i>	57
<i>Involucran al público.</i>	57
PARÁMETROS DE PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING.....	58
MARKETING CENTRADO EN EL SER HUMANO PARA GENERAR ATRACCIÓN A LA MARCA ...	59

<i>Buena presencia física</i>	59
<i>Nivel intelectual</i>	60
<i>Sociabilidad</i>	60
<i>Inteligencia emocional</i>	60
<i>Personalidad</i>	61
<i>Ética</i>	62
MERCADEO EN LÍNEA DE CENTROS COMERCIALES	63
CRM SOCIAL	64
RELACIONES PÚBLICAS.....	65
APLICACIONES MÓVILES.....	66
GAMIFICACIÓN	67
PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD	69
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL	70
HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN COSTA RICA.....	70
CENTROS COMERCIALES COMO MEDIOS SOCIALES.....	72
CENTROS COMERCIALES COMO MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO	72
<i>Cines</i>	73
<i>Cines VIP</i>	73
<i>Parque de diversiones</i>	73
<i>Parques deportivos</i>	73
<i>Trenes / Tranvías</i>	73
<i>Museos de arte</i>	73
<i>Salas de realidad virtual</i>	74
<i>Exposiciones temporales</i>	74
TRÁFICO EN LOS CENTROS COMERCIALES.....	74
CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA ESCAZÚ	75
MARKETING OMNICANAL PARA LOGRAR EL COMPROMISO CON LA MARCA	75
MARKETING DE PARTICIPACIÓN PARA GENERAR AFINIDAD CON LA MARCA	76
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	78

ENFOQUE	78
DISEÑO.....	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	79
POBLACIÓN	79
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	79
MUESTRA	80
TIPO DE MUESTREO.....	80
DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS.....	82
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
MÉTODO DE ANÁLISIS	94
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	96
UNIDAD DE ANÁLISIS 1. PARÁMETROS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	96
<i>Son visuales.</i>	96
<i>Son relevantes.</i>	98
<i>Tienen una propuesta de valor atractiva.</i>	99
<i>Cuentan con una llamada a la acción.</i>	100
<i>Tienen imágenes y videos memorables.</i>	101
<i>Involucran al público.</i>	103
UNIDAD DE ANÁLISIS 2. ESQUEMAS DE PUBLICIDAD DIGITAL IDÓNEOS.	106
<i>Anunciantes.</i>	106
AGENCIAS	108
MEDIOS	110
CONSUMIDORES.....	112
UNIDAD DE ANÁLISIS 3. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL.....	115
<i>Retención selectiva.</i>	115

DISTORSIÓN SELECTIVA.....	117
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
CONCLUSIONES.....	121
UNIDAD DE ANÁLISIS 1. PARÁMETROS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	121
<i>Son visuales.</i>	121
<i>Son relevantes.</i>	121
<i>Tienen una propuesta de valor atractiva.</i>	122
<i>Cuentan con una llamada a la acción.</i>	122
<i>Tienen imágenes y videos memorables.</i>	122
<i>Involucran al público.</i>	123
UNIDAD DE ANÁLISIS 2. ESQUEMAS DE PUBLICIDAD DIGITAL IDÓNEOS.	123
<i>Anunciantes.</i>	123
<i>Agencias.</i>	123
<i>Medios.</i>	124
<i>Consumidores.</i>	124
UNIDAD DE ANÁLISIS 3. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	
DIGITAL.....	124
<i>Retención selectiva.</i>	124
<i>Distorsión selectiva.</i>	125
RECOMENDACIONES.....	125
UNIDAD DE ANÁLISIS 1. PARÁMETROS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	125
<i>Son visuales.</i>	125
<i>Son relevantes.</i>	126
<i>Tienen una propuesta de valor atractiva.</i>	126
<i>Cuentan con una llamada a la acción.</i>	127
<i>Tienen imágenes y videos memorables.</i>	127
<i>Involucran al público.</i>	127
UNIDAD DE ANÁLISIS 2. ESQUEMAS DE PUBLICIDAD DIGITAL IDÓNEOS.	128

<i>Anunciantes.</i>	128
<i>Agencias.</i>	128
<i>Medios.</i>	128
<i>Consumidores.</i>	129
UNIDAD DE ANÁLISIS 3. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	
DIGITAL.	129
<i>Retención selectiva.</i>	129
<i>Distorsión selectiva.</i>	130
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	131
ANÁLISIS SITUACIONAL	131
ANTECEDENTES	131
ANÁLISIS FODA	132
<i>Fortalezas</i>	132
<i>Oportunidades</i>	133
<i>Debilidades</i>	133
<i>Amenazas</i>	133
ESTRATEGIA DE MERCADEO	133
PRODUCTO	133
PRECIO	134
PLAZA	134
COMPETENCIA	135
COMPETENCIA DIRECTA: AVENIDA ESCAZÚ	135
<i>Fortalezas</i>	135
<i>Debilidades</i>	135
COMPETENCIA INDIRECTA: OXÍGENO	135
<i>Fortalezas</i>	135
<i>Debilidades</i>	135
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	135

<i>Objetivo de comunicación</i>	136
MOOD BOARD DEL TARGET	138
ESTRATEGIA CREATIVA	138
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	138
INSIGHTS	139
GRAN IDEA	139
KEY VISUAL DE LA GRAN IDEA	140
CONCEPTO CREATIVO	140
FRASE DE POSICIONAMIENTO.....	141
TONO DE LA COMUNICACIÓN	141
EJECUCIONES DE LA CAMPAÑA.....	141
ESTRATEGIA DE MEDIOS	142
ESTRATEGIA DE MEDIOS	143
MEDIA FLOW CHART.....	143
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	146
RELACIONES PÚBLICAS	146
<i>Estrategia</i>	146
<i>Táctica</i>	147
<i>Ejecuciones</i>	147
<i>Presupuesto</i>	148
<i>Tabla 9. Relaciones Públicas</i>	148
PRESUPUESTOS	149
PRESUPUESTO DE PAUTA	149
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	150
PRESUPUESTO DE LA HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	150
TABLA 12. PRESUPUESTO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	150
.....	150

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA	151
REFERENCIAS	153
ANEXOS	157
ANEXO 1. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.....	157
ANEXO 2. ENTREVISTA #1.....	159
ANEXO 3. ENTREVISTA #2.....	167
ANEXO 4. ENTREVISTA #3.....	179
ANEXO 5. ENTREVISTA #4.....	185
ANEXO 6. ENTREVISTA #5.....	194

Tablas

Tabla 1. Características de la población	80
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión	81
Tabla 3. Definición de las unidades de análisis.....	83
Tabla 4. Procedimiento de recolección de datos	94
Tabla 5. Media Flow Chart Vallas	143
Tabla 6. Media Flow Chart Radio	144
Tabla 7. Media Flow Chart Digital.....	145
Tabla 8. Presupuesto Media Flow Chart	146
Tabla 9. Relaciones Públicas	148
Tabla 10. Presupuesto de pauta	149
Tabla 11. Presupuesto de producción	150
Tabla 12. Presupuesto herramienta de la comunicación integrada de mercadeo	150
Tabla 13. Presupuesto total de la campaña.....	151

Gráficos

Gráfico 1. Distribución del presupuesto 152

Figuras

Figura 1. Parámetros de la publicidad digital.....	106
Figura 2. El papel del anunciante	108
Figura 3. El papel de los medios	112
Figura 4. El papel del consumidor.....	114
Figura 5. Retención Selectiva.....	117
Figura 6. Distorsión selectiva.....	120
Figura 7. Mood Board del Target	138
Figura 8. Key visual de la gran idea.....	140
Figura 9. Ejecuciones de la campaña	141
Figura 10. Plan de medios, distribución por etapa	142
Figura 11. Ejecuciones de Relaciones Públicas	147

RESUMEN

La presente investigación trata sobre la importancia de la publicidad digital en Facebook para realizar la convocatoria a los eventos especiales del Centro Comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de la zona de Santa Ana, esto con el objetivo de en primera instancia, identificar los parámetros de la publicidad digital que actualmente se pauta en Facebook para el mercadeo en centros comerciales, determinar los esquemas de publicidad digitales idóneos para el mercadeo en línea y analizar la percepción de la comunidad publicitaria digital entre Multiplaza Escazú y otros centros comerciales.

La justificante más significativa de la investigación radica en la oportunidad de aprovechar las redes sociales, para que Multiplaza Escazú aumente su visibilidad, interacción con el público, la promoción de eventos, la generación de confianza y reputación hacia la marca. Además, lo anterior permitirá al centro comercial maximizar la visibilidad de los eventos especiales, comprender las preferencias del público objetivo, generar interés y participación, así como medir y evaluar el impacto de la publicidad digital que se realice para el éxito general de la estrategia de mercadeo.

Para desarrollar el análisis teórico de la investigación, se ahondó en las variables resultantes de los objetivos específicos del estudio, entre otras consideraciones, para así comprender el entorno teórico del problema en estudio, estos son: los parámetros de la publicidad digital, las paradojas del marketing de los consumidores conectados, el nuevo recorrido del consumidor, el esquema básico de la estructura de la publicidad, las redes sociales, la publicidad en Facebook, *marketing* de contenidos para generar curiosidad en la marca, publicidad digital idónea, parámetros de productividad del *marketing*, entre otros.

En cuanto a la metodología de la investigación, se determinó que enfoque de esta es cualitativo, el diseño de la investigación es fenomenológico, la población se estableció como los profesionales expertos en publicidad, incluyendo publicidad digital con experiencia en eventos masivos, que estuvieran ejerciendo activamente la carrera y que se encontraran en el Valle Central, la muestra es de tipo conveniencia con criterios de inclusión y exclusión, al final la muestra se estableció en cinco personas profesionales.

Por otra parte, se definieron como unidades de análisis los parámetros de publicidad digital, los esquemas de publicidad digital idóneos y la percepción acerca de la comunicación publicitaria digital, y para estas unidades de análisis se aplicó el instrumento de investigación de entrevista de

preguntas abiertas a la población de estudio. De acuerdo con los resultados de las entrevistas, los resultados de la investigación teórica, más el aporte experto de la persona investigadora, se realizó la respectiva triangulación de información para el desarrollo del análisis de resultados.

En cuanto al análisis de resultados, se obtuvo como principales resultados que los principales parámetros de la publicidad digital se basan en que sean visuales, relevantes, que tengan una propuesta de valor atractiva, que hagan una adecuada llamada a la acción, que presenten imágenes y videos memorables, así como que involucren al público. Por otra parte, se obtuvo que, en los esquemas de publicidad idóneos, se debe tratar con recelo el papel de los anunciantes, las agencias, los medios y los consumidores.

Por último, en cuanto a la percepción acerca de la comunicación publicitaria digital, se tiene que, para la retención de los mensajes publicitarios, estos deben comprender a la audiencia, generar mensajes relevantes y emocionantes y se debe establecer una conexión personalizada con el consumidor. Adicionalmente, para la disposición selectiva, se debe trabajar en personalizar el mensaje, utilizar un enfoque llamativo y relevante, brindar información clara y completa, adaptarse al entorno digital, fomentar la participación e interacción y cuidar los mensajes de impacto efectivo.

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, se tiene que, al trabajar en los parámetros de la publicidad digital, los visuales deben utilizar imágenes, gráficas y videos atractivos, deben ser relevantes conociendo a fondo al público objetivo, tienen que brindar una propuesta de valor atractiva conociendo a la audiencia, deben implementar un llamado a la acción con objetivos claros, deben utilizar imágenes y videos memorables, en los que se diferencie y transmitan los valores de la marca, tienen que involucrar al público utilizando dinámicas interactivas.

En cuanto a los esquemas de publicidad digital idóneos, se tiene que los anunciantes deben comunicar eficientemente, las agencias deben mantenerse actualizadas, deben aprovechar las ventajas de los medios digitales y debe haber un enfoque y personalización a los gustos y preferencias de los consumidores. Por último, en cuanto a la percepción de la comunicación publicitaria digital, se deben adaptar los mensajes a las necesidades específicas de la audiencia para lograr la retención y se debe realizar un adecuado *call to action* para la distorsión selectiva.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Andrade (2016), citado en Fonseca (2020), conforme la sociedad progresa, también se transforman las tácticas de comunicación empleadas por las compañías. En consecuencia, en la actualidad, donde lo físico y lo digital coexisten y se entrelazan, surge una nueva realidad en la cual lo virtual adquiere concreción y lo concreto también se vuelve virtual. En este sentido, se reconoce que el cambio trascendental del entorno digital radica en la posibilidad de estar conectado de forma constante y en cualquier sitio; esto da lugar a lo que se conoce como *marketing* o estrategia digital.

Al mismo tiempo, debido al gran auge que han experimentado estas plataformas a lo largo de la última década, las empresas y marcas las han introducido como elemento principal en sus estrategias para conectar con la población, no solo de manera interpersonal entre usuarios, sino también en la interacción de estos sujetos con las marcas y los medios de comunicación. Las redes sociales han penetrado, de este modo, todos los ámbitos de la sociedad y se recurre a ellas en lo personal, profesional y académico.

Así pues, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como medio de comunicación entre los clientes y las marcas, el cual fue analizado por la ENAE Business School en el 2016. Esta institución concluye que cualquier consumidor, a través de estas plataformas, cuenta con un canal de comunicación directo con empresas importantes y una gran parte de sus otros clientes.

La relación directa entre la marca y el cliente, cuando es gestionada de manera adecuada, lleva a las empresas a implementar una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar el nivel de "compromiso comercial" o "*engagement*". El *engagement* se refiere al poder de atracción que la marca ejerce sobre los consumidores, por lo que destaca la importancia de una sólida estrategia en redes sociales, que se desarrolle de manera paralela a las principales acciones de *marketing* de la compañía (Muñoz, 2021).

Por otra parte, las redes sociales tomaron mucha fuerza con la situación postpandemia por COVID-19 en los centros comerciales, pues antes de esta crisis, no se le daba importancia al uso de las redes sociales o página web, puesto que los clientes acudían a los locales de su gusto. Durán, et al. (2021) señalan que de acuerdo con un informe digital realizado por Juste (2021), durante enero de 2020 y enero de 2021, el uso de redes sociales y sistemas digitales aumentó en un 60%, debido, en su mayor parte, a las restricciones de movilidad que afectaron a gran parte de la población.

Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario, al auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. pero se debe ser consciente de que en Internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. Si se está trabajando con segmentos poblacionales, se debe investigar cuál publicidad es la correcta y, por tanto, con mayores posibilidades de aceptación e impacto positivo. Sin embargo, y debido a la naturaleza de las redes sociales y la interacción con los usuarios, y a que la actividad en los medios digitales en su mayoría es libre y gratuita, es difícil medir el impacto de la comunicación con los usuarios, y esto puede tener una repercusión importante en la satisfacción de estos respecto a las marcas.

Muñoz (2021) menciona que Facebook sigue siendo la plataforma líder en términos de crecimiento y actividad, lo cual ha llevado a que sus más de 1,200 millones de usuarios sean responsables del 63% de todas las ventas en tiendas en línea. Indudablemente, esta red social sigue siendo un elemento fundamental para la obtención de información y la toma de decisiones, ya que ofrece una comunicación directa, sencilla e interactiva. La red social cuenta con 99 billones de usuarios activos mensualmente y 89 billones de usuarios móviles activos mensuales. En segundo lugar, se encuentra WhatsApp y, en tercer lugar, Instagram.

En cuanto a la relevancia de esta red social para las empresas, Benítez (2018) indica que Facebook proporciona a estas ventajas significativas, como el bajo costo de la publicidad en esta plataforma. Además, permite la visibilidad de los comentarios que las personas publican en el muro de Facebook, los cuales son de vital importancia para conocer sus opiniones. Tanto los comentarios positivos como los negativos interesan, ya que pueden influir en otros seguidores de la marca; por lo tanto, gestionar un canal como Facebook correctamente es indispensable para aumentar las posibilidades de ser relevante ante la competencia.

La intención de la presente investigación es hallar la incertidumbre en relación con la comunicación realizada en Facebook del centro comercial Multiplaza Escazú sobre lo eventos, promociones y comunicados importantes, con el fin de valorar su efectividad y los intereses de los usuarios para crear, mantener o mejorar las vías de comunicación por las cuales se los mantiene informados y entretenidos.

Por las consideraciones anteriores, se consigue llegar a la pregunta que se proyecta responder con la presente investigación sobre: ¿Cuál es la importancia de la publicidad digital en Facebook

para realizar la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023?

OBJETIVOS

Seguidamente, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales son fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Objetivo general

Analizar la importancia de la publicidad digital en Facebook para realizar la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos

Identificar los parámetros de la publicidad digital que actualmente se pauta en Facebook para el mercadeo en centros comerciales.

Determinar los esquemas de publicidad digital idóneos para el mercadeo en línea de centros comerciales.

Analizar la percepción acerca comunicación publicitaria digital entre Multiplaza Escazú y otros centros comerciales.

Objetivo estratégico

Persuadir a las personas entre los 25 y 45 años de Santa Ana y sus alrededores a través de la comunicación publicitaria para que realicen sus compras en el Black Friday de Multiplaza Escazú y que con ello se logre el aumento de un 15% en la visitación que hubo en el año 2022, esto mediante el mes de noviembre del año 2023.

Justificación

Actualmente, Multiplaza Escazú se cataloga como el centro comercial más importante del país, por su mezcla única de tiendas y por su amplia trayectoria, ya que es el único con presencia en localidades diferentes en Costa Rica y a nivel de la región centroamericana. Luis Flores Aguirre, Gerente General de Grupo Roble, en una entrevista realizada con fecha del 23 de junio de 2023, detalla que Multiplaza Escazú cuenta con más de 450 tiendas, incluyendo comercios exclusivos y tiendas de lujo y que es el centro comercial con mayor visitación en Costa Rica, con un tráfico promedio de 22.000 visitantes en fin de semana.

Sin embargo, con el transcurso de los años, han surgido varios competidores de la misma categoría e incluso sitios con nuevos conceptos comerciales que generan al público curiosidad y atracción. Todos los anteriores con un objetivo en común, generar tráfico oportuno de personas cada día en sus negocios, lo cual ha llevado a los centros comerciales no solo a cautivar los consumidores más cercanos a su zona de influencia, sino a abarcar los demás sectores relevantes para lograr la más alta visitación y que esto se traduzca en ventas para cada uno de sus inquilinos, y así tener un mejor rendimiento a lo largo del año.

La constante evolución de las redes sociales y la dependencia que generan en las personas son aspectos de suma relevancia para las empresas y organizaciones en diversos departamentos de *marketing*. En la actualidad, empresas públicas y privadas utilizan activamente las redes sociales como herramienta para difundir comunicados y promocionar sus productos, con mayor fuerza los negocios de centro comerciales (Canaza, 2018). Mientras tanto, el alquiler del espacio del negocio en un *mall* a menudo es más económico para el comerciante que contar con una tienda independiente. Existe así una persona detrás de los centros comerciales, quien piensa en estrategias para atraer cada vez a más personas y garantizar un flujo de consumidores que incentive a las mejores tiendas a pagar un alquiler en determinado lugar.

Entretenimiento para toda la familia, variedad de comercios y exquisita gastronomía son las principales razones por las cuales los clientes eligen un centro comercial para visitar. No obstante, en el país la oferta de estos parámetros es limitada e incluso un mismo *show* se repite por igual o similar en varios sitios que, en muchas ocasiones, son competencia directa. Tanto así que además usan las mismas herramientas de comunicación para convocar a los distintos territorios a sus

eventos, lo cual es una lucha constante por mantener la fidelidad de los consumidores ante la diversidad de ofertas en el sector comercial.

Cada vez es más trascendente el auge de la comunicación en medios digitales, y los centros comerciales no se han quedado atrás con este cambio, al migrar de informar por medios convencionales, tales como prensa y radio, a utilizar principalmente las redes sociales para crear sus estrategias y atraer a los visitantes a disfrutar experiencias y distracción. Lindsay Meneses Cambroner, Gerente de Mercadeo de Grupo Roble, en una entrevista realizada con fecha del 23 de junio de 2023, menciona que los centros comerciales necesitan trabajar más en sus redes sociales para atraer más clientes debido a varios factores clave, como los siguientes:

- **Alcance y visibilidad:** Las redes sociales ofrecen una plataforma amplia y de gran alcance para llegar a un público objetivo. Al tener una presencia activa en las redes sociales, los centros comerciales pueden aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia, incluyendo a personas que de otro modo no estarían al tanto de las ofertas y eventos del centro comercial.
- **Interacción y participación:** Las redes sociales brindan la oportunidad de interactuar directamente con los clientes potenciales. Los centros comerciales pueden responder preguntas, brindar información actualizada, recibir comentarios y opiniones, y crear una comunidad en línea que fomente la participación y el compromiso de los clientes.
- **Promoción de eventos y ofertas:** Las redes sociales permiten a los centros comerciales promocionar eventos especiales, descuentos, promociones y otras ofertas exclusivas. Al compartir contenido atractivo y relevante, como anuncios de ventas, lanzamientos de productos o eventos temáticos, los centros comerciales pueden generar interés y atraer a los clientes a visitar sus instalaciones.
- **Generación de confianza y reputación:** Mantener una presencia activa y profesional en las redes sociales ayuda a construir una imagen positiva y una reputación sólida para el centro comercial. Al compartir contenido de calidad, responder de manera rápida y efectiva a las consultas de los clientes y brindar un servicio al cliente excepcional en línea, se puede generar confianza y lealtad entre los clientes actuales y potenciales.

- Seguimiento y análisis de resultados: Las redes sociales también brindan herramientas de análisis que permiten a los centros comerciales medir el impacto de sus estrategias y campañas en línea. Pueden obtener datos sobre el alcance de sus publicaciones, la participación de los usuarios y las interacciones con el contenido, lo que les permite ajustar y mejorar continuamente sus estrategias de marketing.

En resumen, al trabajar en sus redes sociales, los centros comerciales pueden aprovechar el potencial de estas plataformas para aumentar su visibilidad, interactuar con los clientes, promocionar eventos y ofertas, generar confianza y reputación y analizar los resultados. Esto les ayuda a atraer y retener a más clientes, impulsando así el éxito y el crecimiento del centro comercial.

Esta investigación es importante para la sociedad costarricense porque contribuye a fortalecer el sector comercial, promover la participación en eventos culturales y comerciales, impulsar la economía y establecer estrategias de *marketing* más efectivas. Además, al utilizar la publicidad digital en Facebook, se aprovechan las ventajas de la tecnología y se maximiza el impacto de las convocatorias a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú.

Por otra parte, esta investigación es importante para la marca porque le permitirá maximizar la visibilidad de los eventos especiales, comprender las preferencias del público objetivo, generar interés y participación, así como medir y evaluar el impacto de la publicidad digital en Facebook. Esto contribuirá al éxito de los eventos, fortalecerá la imagen de la marca y fomentará la relación con el público objetivo, lo que puede resultar en un aumento de la participación y el éxito general de la estrategia de *marketing*.

Adicionalmente, realizar esta investigación es importante para la industria de la publicidad, debido a que permitirá identificar nuevas oportunidades de mercado, adaptarse a las preferencias del público objetivo, mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y estar a la vanguardia de las tendencias digitales. Esto contribuirá al crecimiento y éxito de las agencias de publicidad y los profesionales del sector, al ofrecer soluciones publicitarias más efectivas y relevantes para sus clientes.

Por último, elaborar esta investigación es importante para los centros comerciales en Costa Rica porque será un insumo para aportar al alcance exitoso de su público objetivo, al incrementar la asistencia a los eventos especiales y mejorar el retorno de la inversión publicitaria, adaptarse al entorno digital y competir en el mercado actual. Al comprender la importancia de la publicidad

digital en Facebook, los centros comerciales podrán optimizar sus estrategias de promoción y generar resultados positivos, tanto para ellos mismos como para los clientes y visitantes.

Por estas razones, para la presente investigación se analiza la importancia de la publicidad digital en Facebook para realizar la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023.

Antecedentes

En este apartado se realiza una breve reseña sobre la historia de Facebook, una de las mayores redes sociales en Internet, la cual cuenta con un número de usuarios que supera los cien millones. Asimismo, se aborda la inserción de la publicidad en esta red social, la cual marca un acontecimiento puntual y significativo en los medios de comunicación.

Domínguez (2014), mencionado por Canaza (2018), relata que Facebook es una plataforma virtual fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard. Esta nació con la finalidad de brindar a los alumnos la posibilidad de publicar sus nombres y fotos, permitiéndoles conectarse y socializar en línea. En aquel entonces, su enfoque principal radicaba en facilitar la interacción social entre los estudiantes; sin embargo, el potencial transformador que tendría a escala global era completamente desconocido.

Los anuncios en Facebook permiten conocer los perfiles de los usuarios, con el fin de crear campañas publicitarias a la medida del público objetivo. El problema principal de los anuncios en Facebook es el no saber si la publicidad está siendo efectiva; por esta razón, los anunciantes buscan formas de publicar su contenido menos costosas, las cuales les aseguren que el mensaje está llegando al sector específico.

Antecedentes internacionales

Seguidamente, se detallan los antecedentes consultados para el desarrollo de la presente investigación. Estos se estructuran a partir de cinco estudios internacionales sobre temas varios acordes con el proyecto en estudio.

El primer trabajo de grado, realizado por Álvarez y Schubert (2020), se tituló *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*, de la Universidad Nacional de San Martín, para optar por el título de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Se proyecta el objetivo general de tomar conocimiento y analizar el uso actual de las herramientas de *marketing* digital, con el fin de utilizarlas para vender productos o servicios a otras empresas, mediante el análisis de la importancia del *marketing* digital en tiempos actuales y la observación del grado de conocimiento e implementación de herramientas de *marketing* digital en empresas que venden a otras empresas, en la zona de San Martín.

La principal conclusión de Álvarez y Schubert (2020) es que el *marketing* digital proporciona a las empresas una variedad de herramientas que les permiten establecer una posición sólida en el mercado. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden mantenerse en contacto con sus clientes y prospectos las 24 horas del día y ofrecer sus productos o servicios sin restricciones y a un costo reducido.

Aunque su utilización puede garantizar resultados positivos, es fundamental que los empleados estén capacitados para utilizarlas de manera adecuada, pues de lo contrario, no se obtendrán los beneficios esperados. Las herramientas de *marketing digital* evolucionan constantemente y no es suficiente con implementarlas, sino que es necesario mantenerlas activas y actualizadas en todo momento.

De acuerdo con lo anterior, se toma este estudio como base para la investigación debido a la importancia de conocer la variedad de herramientas en el mercadeo digital y sus beneficios para posicionar una marca y crear conexión con los consumidores, pero siempre tomando en cuenta que el uso de estas será exitoso siempre y cuando el personal involucrado se entrene en su uso.

La autora Canaza (2018), presenta la segunda investigación, titulada *El uso de las redes sociales como estrategia artesanal calceteras de Juliaca 2017*, realizada en la Universidad Andina de Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de *marketing* digital en la galería artesanal Las Calceteras de Juliaca, en el 2017.

Como principales conclusiones de la investigación se tiene que Facebook es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada y aceptada por diversos grupos de personas. Su interfaz es amigable y permite interactuar fácilmente con cualquier tipo de público. La autora encontró una correlación positiva entre el uso de Facebook y las estrategias de *marketing* digital en la galería artesanal en estudio. En este caso, la información es relevante para el tema de investigación, debido al análisis de correlación entre el uso de Facebook y las estrategias de *marketing* digital, que podrían tomarse en cuenta para analizar las estrategias más adecuadas para la empresa en estudio.

La tercera investigación corresponde a por Enrique y Pineda (2018) y se titula *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para optar por el título de Licenciatura en Marketing.

Estos autores plantean en su objetivo general analizar el *marketing* digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Se trata de evaluar el impacto generado por el uso de estrategias digitales y de *marketing* de contenidos, así como identificar las redes sociales más importantes para implementar y ejecutar dichas estrategias.

Enrique y Pineda (2018) establecen como principales conclusiones que, según la evaluación realizada a los competidores de la empresa en estudio, una gran parte de los 310 corredores de seguros utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube. Sin embargo, estas plataformas no se actualizan con frecuencia o carecen de una estrategia de contenido atractiva para su público objetivo. Por lo tanto, existe una importante oportunidad de obtener una ventaja competitiva al implementar estrategias de *marketing* digital y contenido en las redes sociales, para lograr captación de más clientes y fidelización.

Además, mediante el uso de las redes sociales, se puede dar a conocer la marca y compartir la visión del trabajo realizado como corredores de seguros, y así mejorar la reputación de la imagen corporativa. Del mismo modo, la información recopilada sobre el público en las redes sociales, como la edad, los gustos y las preferencias, entre otros datos, posibilitaron la aplicación de estrategias adaptadas a sus necesidades.

Esta tesis como punto de referencia, por el estudio exhaustivo que llevó a cabo, principalmente en relación con la red social Facebook, con la intención de identificar la influencia del mercadeo digital en dicha plataforma sobre. Incluso se logró recopilar información personal y relevante del público objetivo, lo cual posibilita el desarrollo de estrategias claves para el negocio o empresa.

La cuarta investigación, fue realizada por Romero (2018) y se titula *Impacto de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016*, para optar por el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Martín de

Porres. Esta plantea como objetivo general determinar la influencia de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE en la imagen de marca de la USMP en la sociedad peruana, durante los años 2015 – 2016, al determinar la relación entre el *people talking about* y la campaña publicitaria de USMP, su percepción, alcance publicitario y difusión mediante los medios de comunicación.

Entre las principales conclusiones de esta investigación se tiene que existe una relación significativa entre el alcance de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE y la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015-2016. Esto se debe a la creatividad de los contenidos y anuncios del proyecto, así como a una adecuada segmentación del público objetivo. Estas estrategias permitieron generar un interés por parte de los medios de comunicación, lo cual llevó a que el Proyecto Cultura PE se hiciera presente en todas las plataformas de comunicación.

Por otro lado, se encontró una relación significativa entre la retroalimentación del proyecto a través de la publicidad en Facebook y la percepción de la identidad de marca de la USMP por parte de los jóvenes, durante los años 2015-2016. Esto se debe a que la comunidad se identificó con los *insights* proporcionados e interactuó con los contenidos, lo cual generó un sentido de pertenencia hacia la marca. Además, esta interacción permitió que los jóvenes expresaran sus opiniones y se estableciera una lealtad hacia la marca.

En este caso, la información es relevante respecto al tema de investigación debido al análisis de la difusión del proyecto en relación con las estrategias de *marketing* en Facebook, al mismo tiempo es de gran valor el insumo sobre darle la oportunidad al cliente de brindar retroalimentación por medio de Facebook, esto lo hace permanecer interesado y activo con las redes sociales del comercio.

En la quinta investigación, elaborada por Domínguez (2017) bajo el título *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del mercadeo para establecer relaciones a largo plazo y las comunidades de marca*, en la Universidad de Valladolid en España, para la carrera de Ciencias Económicas y Empresariales. Esta plantea el objetivo general de analizar en profundidad los PFO (programas de fidelización *online*) como uno de los instrumentos desarrollados por las empresas dentro de su estrategia de retención de clientes en el ámbito *online*.

Las principales conclusiones de Domínguez (2017) remiten a que las marcas necesitan conocer lo que impulsa a sus consumidores, lo que quieren de su marca y por qué se identifican con

ella, de forma que la marca pueda mejorar estos valores en su comunidad y así lograr la permanencia del consumidor. En este sentido, existen diversas fórmulas que pueden emplear las marcas para su consecución, ya sea mediante la implementación de actividades (tales como la realización de recetas de cocina, diversos tipos de manualidades enfocadas, por ejemplo, a la decoración del hogar y el entretenimiento de los más pequeños de la casa, y trucos, consejos e ideas de diversa índole, desde la moda, la belleza y el hogar hasta la proposición de planes sobre cómo pasar un buen día en familia), o bien, mediante la implantación de juegos *online* a través de los cuales poder obtener puntos o regalos, y la creación de concursos y sorteos basados en la originalidad, el circular y el compartir experiencias y fotos sobre un determinado tema o producto.

Además, la marca puede utilizar diversos medios sociales (principalmente *blogs* y redes sociales) como herramientas para generar reconocimiento y agradecimientos, hacerles a los clientes sentir especiales. Esto se puede conseguir mediante publicaciones en las que se haga saber a los clientes que la marca se preocupa por ellos y tiene en cuenta todas sus preocupaciones y necesidades, además de agradecerles el hecho de adquirir sus productos/servicios. También son unas importantes fuentes de interactividad, tanto con la marca como con otros clientes de la marca.

Asimismo, se puede generar reconocimiento mediante el envío de correos electrónicos, revistas personalizadas dirigidas a cada cliente informándole de todas las novedades y noticias relacionadas con la marca. Otra fórmula es mediante la generación de contenido de carácter humano; es decir, no centrarse simplemente en crear contenidos en los que se expongan ofertas en productos de la marca o en el que se hable única y exclusivamente del negocio, sino crear contenido sobre aspectos en los que se implica la marca que afecten a la conciencia del consumidor.

Lo anterior, basado en la exposición de las políticas que lleva a cabo la marca en cuestiones medioambientales, las políticas de la marca en cuestiones éticas o políticas relacionadas con la responsabilidad social; es decir, lo que la empresa devuelve a la sociedad, como pueden ser proyectos de colaboración con entidades sin ánimo de lucro, las cuales realizan actividades de interés social. Son cuestiones que suelen despertar un gran interés en las personas, y, por tanto, son contenidos que generan gran cantidad de comentarios y son compartidos por las personas.

A través de todas estas vías se puede no solo incentivar la participación de los miembros, sino también aumentar su percepción de valor, lo cual tendrá una influencia positiva en la relación a largo plazo de la marca con el consumidor, además de proporcionar experiencias gratificantes, y

de ser posible, únicas, lo cual puede resultar en una fuente de ventaja competitiva y aumentar los ingresos por parte de la marca (por ejemplo, un tratamiento de spa, un crucero, entradas para conciertos, conducir un coche de lujo durante un día o estancias en casas rurales).

En este caso, la información es relevante para el presente estudio, a pesar de su antigüedad (mayor a cinco años), debido al análisis profundo sobre los aspectos para lograr la fidelización de los clientes con las marcas a través de estrategias digitales y cómo estos se pueden aplicar con ejemplos directos para generar ese valor competitivo indispensable al momento de pensar en trabajar contenido digital de una empresa.

Antecedentes nacionales

A continuación, se especifican los antecedentes nacionales consultados para el desarrollo de la presente investigación. Estos se estructuran a partir de cinco estudios los cuales permiten conocer lo que se ha estudiado en el país sobre el tema en particular.

La primera investigación nacional corresponde a Astorga (2021), con el título *Análisis de contenidos periodísticos en Facebook para mejorar branding y engagement en las empresas Teletica.com y CRHoy.com en el primer trimestre del año 2021*, para optar por el título de Periodismo con énfasis en Periodismo Social, de la Universidad Internacional de las Américas. Su objetivo general es el análisis del contenido de las redes sociales para mejorar *branding* y *engagement* en las empresas periodísticas Teletica.com y CRHoy.com.

Su principal conclusión menciona que los medios de comunicación se han adaptado a las preferencias de los usuarios en cuanto a lo que desean ver y qué tipo de contenido desean seguir. La autora concluyó que la rapidez de ambos medios y la creación de títulos atractivos han motivado a los usuarios a consumir noticias, tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como mediante las redes sociales. La investigación mostró que uno de los factores de crecimiento de los medios de comunicación en estudio es no solo realizar noticias atractivas, sino utilizar las redes sociales como plataforma interactiva para atraer seguidores al consumo de noticias.

La segunda investigación nacional fue realizada por Bergendahl (2021), con el título *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto*

publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios, de la Universidad Latina de Costa Rica. Esta plantea como objetivo general el análisis de la influencia de la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor en línea de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, mediante un impacto publicitario eficaz para influir en su decisión de compra.

Su principal conclusión es que la publicidad digital es una de las herramientas más efectivas para que una empresa pueda presentar un producto o servicio al consumidor, permitiéndole conocer todas sus características y beneficios, con el objetivo de generar interés y deseo de adquirirlo. En la actualidad, las plataformas de comunicación digital son ampliamente utilizadas por casi todas las personas y son de fácil acceso.

Es de suma importancia que los consumidores en línea tengan acceso a la mayor cantidad de información posible al recibir publicidad digital, para evitar que esta se vuelva agresiva e intrusiva para ellos. Según la investigación realizada, la mayoría de los consumidores encuestados admiten haber comprado productos influenciados por la publicidad, y se ha confirmado que gran parte de ellos considera que la publicidad digital es útil y efectiva.

Como aporte a la presente investigación, se tiene que el factor calidad de un producto o servicio es el principal en la decisión de compra de los consumidores, lo cual demuestra que no solo tener una necesidad establecida determina su deseo de adquirirlo. Los consumidores buscan encontrar satisfacción al realizar una compra, y la publicidad digital desempeña un papel importante en este aspecto.

Si la publicidad logra demostrar la calidad, características y detalles del producto o servicio, puede generar una necesidad en los consumidores y despertar su deseo de compra. La influencia y la capacidad de la publicidad digital en el desarrollo de ventajas competitivas pueden ser subestimadas. La publicidad digital tiene la ventaja de ofrecer una mayor facilidad y accesibilidad para medir el alcance de los anuncios publicitarios a medida que van siendo difundidos.

La tercera investigación nacional corresponde a Montero (2018), con el título *Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación*, de la Universidad de Costa Rica. Esta plantea como su objetivo general visualizar de manera rápida cómo diferentes campos

disciplinarios han concentrado sus esfuerzos en estudiar el advenimiento de redes sociales como Facebook y Twitter y su impacto en la producción, recepción o circulación de la publicidad.

Su principal conclusión menciona que el mapeo general de los énfasis investigativos sobre Facebook y Twitter propone cinco posibles enfoques: redes sociales y dinámicas de aprendizaje, redes sociales y medios de comunicación, gestión de contenidos en redes sociales, redes sociales y audiencia y, finalmente, mercados y redes sociales, que permitirían definir investigaciones concretas para estudiar los procesos de comunicación en Facebook y Twitter.

Este trabajo muestra la necesidad de realizar investigaciones en el cambio de las estrategias publicitarias raíz del advenimiento de las redes sociales, determinar los procesos de interacción entre audiencias digitales y marcas en estos soportes de comunicación, como lo son Facebook y Twitter. Además, menciona que es de suma importancia conocer cuántas personas están en Facebook y Twitter y qué hacen, porque estos datos son más afines al tipo de información que necesitan los profesionales en ventas y mercadeo.

De acuerdo con la información anterior, se toma el artículo como parte de la investigación en curso debido al estudio del impacto en la publicidad por el auge de las redes sociales, en este caso, primordialmente en Facebook, así como los posibles parámetros sobre los cuales se deben realizar las estrategias de comunicación en este tipo de plataformas, para que las marcas puedan tener información valiosa para la compañía.

La cuarta investigación de la autora Solís (2018) se titula *Análisis sobre el impacto que genera la plataforma web Facebook en los medios comunitarios Heredia Hoy y El Florense de Heredia*, para optar por el título de Bachillerato en Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas. El objetivo general es dar a conocer los obstáculos que han encontrado los medios de comunicación comunitarios *Heredia Hoy* y *El Florense* en su transición del medio impreso al medio digital, al analizar las estrategias de comunicación que poseen ambos en sus diferentes plataformas y contrastar el resultado con la opinión de los expertos entrevistados, quienes se desarrollan en este ambiente de redes sociales y sitios web.

Entre las principales conclusiones de Solís (2018), se tiene que los medios de comunicación en estudio han enfrentado dificultades al pasar de su formato impreso a la digital, principalmente debido a la falta de capacitación en esta área. Ambos medios han adoptado estrategias de

comunicación muy distintas, lo cual se refleja claramente en el número de seguidores en sus perfiles de Facebook. La habilidad para redactar contenido de calidad y mantener una presencia constante en las redes sociales es lo que llama la atención de los usuarios y permite atraer a un público más amplio a sus perfiles.

Para la presente investigación, es un excelente aporte la importancia que da Solís (2018) en cuanto a la calidad del contenido que han debido implementar los medios de comunicación para tener relevancia en un perfil de Facebook empresarial y el impacto que esto puede llegar a tener en las ventas, fidelidad y aumento de clientes potenciales progresivo en relación con su cantidad de seguidores.

Por otra parte, se tiene el quinto trabajo de investigación nacional, realizado por Guevara (2017) con el tema *Propuesta para medir el posicionamiento de marca por medio de análisis a la comunicación en la red social Facebook de la empresa TRT interactive para el primer cuatrimestre del año 2018*, realizado en la Universidad Internacional de las Américas para la carrera de Publicidad en el grado de Bachillerato. Esta propone como objetivo general analizar la situación actual del área de comunicación y diseño de la empresa TRT Interactive que permita identificar el impacto generado por la comunicación emitida por medio de la red social Facebook en su público meta.

El proyecto presenta varias conclusiones principales desde la óptica de expertos y de los clientes. En los comentarios de los expertos, estos indican que uno de los factores más determinantes a nivel de redes sociales es que las publicaciones de la página de Facebook de TRT Interactive no logran generar alcance, intención y menos tráfico. Esto se debe a que los contenidos de la página, según los expertos son monótonos y simples, los evaluados hicieron la salvedad que a pesar de ser una página “activa” sus publicaciones son aburridas e irrelevantes.

Uno de los problemas destacados por los expertos es la omisión de información relevante para los seguidores, como los datos de contacto e información de la empresa, los cuales están prácticamente ausentes en todas las publicaciones, pues solo se puede ver en pocas y únicamente mediante la página web, se dejan de lado los números de contacto o formas de contactar departamentos en concreto. Además, los expertos refieren que las piezas graficas no están implementando elementos que ayuden a generar una fidelidad de marca, esto se debe a que no hacen

un uso eficiente de los recursos gráficos para generar una identificación con los clientes y están perdiendo la oportunidad de crear una comunidad activa en las redes sociales que muestren un interés real en el contenido de la página.

Por otro lado, los clientes refieren que la comunicación de la compañía responde al objetivo de comunicación expuesto por la empresa; sin embargo, no es excelente, pues deja espacio a muchas dudas por parte de los receptores, incluso requiere un esfuerzo extra para conocer algunos términos. Esto genera tráfico a páginas de terceros y provoca que haya fidelidad a dichas páginas y no al perfil de TRT. De igual manera, realizan la salvedad de que los artes usados para las redes sociales de TRT Interactive no son llamativos, ya que el diseño y el contenido de este es irrelevante para los receptores y no aporta ningún dato que genere interés en el mismo público al cual es dirigido, por lo cual no existe un elemento que incite a seguir a TRT Interactive de forma activa.

Para el actual trabajo de investigación, es de relevancia la información planteada, pues pretende determinar cuáles son los hábitos que realmente poseen los consumidores de la compañía y, de esta forma, tener aún más insumos con los cuales generar contenido relevante para el segmento objetivo, así como formas con un mayor nivel de creatividad y diseño en el mensaje, lo cual está de alguna manera inmerso en los objetivos específicos del proyecto en estudio.

Proyecciones

Las proyecciones para este trabajo tienen la finalidad de buscar las mejores estrategias y principales medios para que a través de la red social Facebook se logre obtener la mayor convocatoria a los diferentes eventos especiales que se pretenden realizar en el Centro Comercial Multiplaza Escazú, además de poder verificar si la plataforma es la más conveniente para la finalidad que se persigue y, de esta manera, tomar las mejores decisiones en cuanto a las convocatorias a estos eventos.

- El primer alcance será identificar los parámetros de la publicidad digital que actualmente se pauta en Facebook para el mercadeo en centros comerciales, esto para valorar si Facebook es el medio principal o si existen otros en la categoría que están siendo más efectivos para este fin. Obtener una comprensión clara y detallada de las estrategias y características de la publicidad digital en esta plataforma específica, implica analizar y comprender los diferentes elementos de la publicidad digital en Facebook, como los tipos de anuncios, las opciones de segmentación de audiencia, los formatos publicitarios, las métricas de rendimiento, entre otros. Al identificar estos parámetros, se podrán diseñar estrategias de mercadeo más efectivas y específicas para los centros comerciales y aprovechar las herramientas y posibilidades que ofrece la publicidad digital en Facebook. Asimismo, permite al centro comercial medir el éxito de su comunicación y realizar los ajustes necesarios para mejorar su desempeño en el futuro.
- El segundo alcance consiste en determinar los esquemas de publicidad digital idóneos para el mercadeo en línea de centros comerciales, ya que es necesario determinar cuáles características debe tener la comunicación para que sea relevante para los usuarios y se logre informar con efectividad. Al identificar y seleccionar las estrategias de publicidad digital más efectivas y adecuadas para promocionar los centros comerciales en entornos en línea como anuncios pagados, anuncios de *display*, publicidad en redes sociales, *marketing* de “influenciadores”, correo electrónico y otras tácticas relevantes, se podrán desarrollar campañas de *marketing* en línea eficaces y adaptadas a las necesidades y características de los centros comerciales, para maximizar así su alcance, visibilidad y retorno de inversión en el entorno digital.

- El tercer alcance busca analizar la percepción acerca de la comunicación publicitaria digital entre Multiplaza Escazú y otros centros comerciales, uno de los puntos más importantes de la investigación, debido a que se pretende entender si los usuarios tienen conexión con la comunicación que realiza el centro comercial para los eventos en las redes sociales. Al obtener una comprensión profunda de cómo los consumidores perciben y responden a las estrategias de comunicación publicitaria digital utilizadas por Multiplaza Escazú, se podrán identificar las fortalezas y debilidades del centro comercial en términos de su comunicación publicitaria digital, y así tomar decisiones informadas para mejorar y optimizar las estrategias de comunicación publicitaria digital de Multiplaza Escazú y otros centros comerciales de competencia, en función de las preferencias y expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo, se presenta el sustento teórico, con referentes conceptuales y artículos de autores especialistas en la investigación del fenómeno en estudio, el cual tiene como objetivo ahondar en este desde varias perspectivas de conocimiento. Se inicia con las perspectivas teóricas generales sobre historia de los centros comerciales y cómo se convierten en medios sociales de entretenimiento, además de una búsqueda sobre la publicidad en la era de la digitalización, redes sociales, Facebook y hasta relaciones públicas.

Publicidad Era de la Digitalización

Según López (2020), los avances en el ámbito digital están generando cambios en el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, están transformando la perspectiva del *marketing*. Los consumidores han adoptado una visión de comunicación bidireccional y han modificado sus hábitos de consumo y socialización al utilizar medios digitales para buscar información, compartir opiniones, realizar compras de productos y servicios, entretenerse e interactuar con amigos y familiares, entre otras actividades que antes se llevaban a cabo sin la presencia de Internet.

Como resultado de esto, el enfoque del *marketing* ha pasado de centrarse únicamente en el producto a adoptar una perspectiva más humana, enfocada en valores y experiencias. En la actualidad, tanto los medios digitales como los medios tradicionales se combinan para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor en el siglo XXI.

Como lo indican Enrique y Pineda (2018), se ha evolucionado de tener una página web básica que simplemente proporcionaba información al usuario (web 1.0), a desarrollar diversas páginas web, *blogs*, foros y redes sociales que se ajustan al perfil de su público objetivo. Esto ha mejorado la experiencia de navegación, al permitirles a los clientes acceder a información actualizada sobre la calidad y el precio de los productos o servicios, así como interactuar con la empresa y otros usuarios en función de sus experiencias y recomendaciones, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas (web 2.0). Así pues, Solís (2018) entiende la Web 2.0 de la siguiente manera:

Una plataforma dinámica y colaborativa que valora y aprovecha la inteligencia colectiva donde el usuario no solo es un visitante, sino que también es un generador de contenidos: posee el derecho y la libertad de editar y comentar, al mismo tiempo que cuenta con acceso a diferentes formas de participar en el proceso de la comunicación. (p. 34)

Las páginas web incorporaron elementos audiovisuales como videos, imágenes y audios, lo que permitió una cobertura más completa de los eventos al comunicarlos. Además, se crearon espacios interactivos en los cuales el autor y el usuario podían interactuar, y surgieron comunidades de comunicación en torno a temas específicos con participantes de diferentes lugares del mundo. A pesar de estos cambios, el periodismo continuó evolucionando y transformando aún más lo que se conocía anteriormente.

El avance de la web implica el desarrollo de una plataforma social (web social) que, a través de herramientas interactivas, permite una comunicación más fácil entre los usuarios. Esta plataforma se caracteriza por la presencia de redes sociales y diversas herramientas de intercambio de información, como *blogs*, *chats* y sitios web, entre otros (López, 2020).

La publicidad tradicional ya no cumple con su cometido, este modelo publicitario, ante los ojos del consumidor actual, produce irrelevancia, interrupción y ruido. El problema radica en que muchos profesionales del sector siguen estancados en una planificación de campañas tradicionales: se debe comprar muchos espacios publicitarios para alcanzar una gran cobertura, situar el anuncio en un lugar donde es imposible no verlo y bombardear el mensaje con la mayor frecuencia posible. Sin embargo, es un error pensar que como esta forma de dirigirse a la audiencia ha funcionado en el pasado, seguirá prevaleciendo en el futuro.

Por contra, los consumidores no quieren estar expuestos a mensajes masificados, sino que prefieren ser ellos quienes elijan con qué mensaje interactuar. La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el usuario, no siempre relacionado con la marca o al producto. En la actualidad, se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.

Las paradojas del marketing para consumidores conectados

Kotler et al. (2018) mencionan que la conectividad ha sido el factor que más ha cambiado las reglas del juego de todos los tiempos en el mercadeo digital, al modificar muchos aspectos, y no parece que esta tendencia vaya a parar en breve. La conectividad ha provocado el replanteamiento de las principales premisas que se establecieron en un momento, en cuanto a gestiones de las marcas, productos y consumidores.

A pesar de su influencia, la conectividad no solamente se debe ver desde el punto de vista tecnológico, es una plataforma estratégica de comunicación que cuenta con un alcance masivo que logra transformar el comportamiento de los consumidores para la toma de decisiones. Dicho esto, los autores establecen tres paradojas fundamentales en el mercadeo relacionadas con el consumidor:

Paradoja n.º1: Interacción online frente a interacción offline.

Según Kotler et al. (2018), “aunque la actividad comercial *online* ha acaparado una parte importante del mercado en los últimos años, no creemos que vaya a reemplazar por completo la actividad *offline*” (párr.1). En otras palabras, la realidad es que ambos conceptos se complementan entre sí y deben mantenerse dentro de un plan de comunicación ideal para ofrecer al consumidor una experiencia superior a fin con la marca.

Por su parte, García y León (2021) concluyen que “la llamada evolución del Marketing Tradicional al Digital no implica el remplazo de uno por el otro, sino que es simplemente fue una expansión de contexto, alcance e interacción” (p.51). Esto confirma, de nuevo, que el futuro del *marketing* será la convivencia absoluta entre los medios tradicionales y los medios digitales, para que, a partir de ello, los clientes pueden llegar a realizar un análisis de decisión desde su experiencia personal, obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana.

Paradoja n.º2: Consumidores informados frente a consumidores distraídos.

Se dice que el futuro de los consumidores se resumirá en usuarios conectados pero distraídos, debido a la presencia de múltiples distracciones a los cuales están expuestos mediante la variedad de dispositivos existentes, lo cual les genera dificultad de concentración y limita su capacidad en la toma de decisiones. En ese mismo sentido, Kotler et al. (2018) citan que las empresas enfrentan un doble desafío: en primer lugar, conseguir la atención del consumidor con elementos impactantes para hacerse escuchar, y, en segundo lugar, lograr que entre las comunidades recomienden la marca, de tal manera que los clientes inclinen la balanza a su favor.

Los consumidores pasan muchas horas conectados a pantallas por múltiples prácticas cotidianas desde trabajo, estudios, entretenimiento y están expuestos a una sobreinformación global de contenidos. Sin embargo, la opción más inteligente para las empresas es conocer y aprender a profundidad el comportamiento de su comunidad, para que los consumidores sean receptores de comunicación de calidad y logren establecer una relación positiva con la marca.

Paradoja n.º3: Valoración negativa frente a valoración positiva.

Las redes sociales permiten a los consumidores expresar sus opiniones, expuestas a la vista de los demás, lo cual genera conversaciones positivas y negativas relacionadas con un tema en específico. Para Kotler et al. (2018), lo anterior “es un concepto nuevo en el marketing. También conocido como boca a boca, que se ha convertido en la nueva definición de fidelidad en la última década” (párr.2).

Asimismo, Pursell (2020) define técnicamente el concepto boca a boca como la estrategia que aprovecha la experiencia de los clientes y los motivar para que compartan sus experiencias con las personas que los rodean. Por esta razón, el *marketing* boca a boca aporta credibilidad y se cataloga como orgánico, debido a que surge de manera natural por parte de los consumidores, a partir de un pensamiento positivo o negativo de la compañía, que genera conversación, y no producto de una campaña publicitaria pagada.

Si bien es cierto este concepto es positivo para monitorear la lealtad entre los consumidores, también brinda apertura en muchas ocasiones para someter a la marca a críticas que, a su vez, en muchos casos, se convierten de manera positiva, debido a que generan más interacción entre quienes defienden lo bueno del producto o servicio expuesto. Las empresas consolidadas siempre marcarán discrepancias entre los usuarios, pero para ello deben honrar a sus clientes fieles, con el fin de que siempre estén dispuestos a resguardar su marca.

El nuevo recorrido del consumidor conectado

En la era de la digitalización, el tiempo que tienen los consumidores para valorar y poner atención a una marca es realmente escaso, debido al estilo de vida acelerado en que se vive actualmente. Por ende, las instituciones deben observar y entender el recorrido del cliente hasta el momento de la compra, con el fin de conectar de forma relevante con su comunidad, para destacar ante la competencia y crear una relación de fidelidad a largo plazo.

Ante la situación planteada, de acuerdo con la conectividad de los usuarios hoy en día, Kotler et al. (2018) definen el recorrido del consumidor según el modelo de las 5 “A”, el cual se desarrolla en atención, atracción, averiguación, acción y apología. El modelo es considerado un instrumento flexible, pues no siempre sucede en el orden lineal; sin embargo, aplica para cualquier tipo de sector y permite describir el comportamiento de las personas hasta la toma de la decisión, además de proyectar la relación entre la empresa y el consumidor, con el fin de revelar algunos puntos de mejora que la marca desconocía sobre la percepción del cliente respecto a su servicio o producto.

Sobre la base de lo anterior Kotler et al. (2018) indican que “las decisiones que el consumidor toma a lo largo de las 5 “A” se ven normalmente afectadas por una combinación de influencias: la propia, la de otros y la externa. Llamémoslo *zona POE*” (p. 77). Con respecto a lo anterior, las fuentes externas son iniciadas por las marcas mediante la publicidad, la influencia de otros, y la mayoría del tiempo se dan por medio de vínculos entre personas, amigos, familiares; y la influencia propia depende de cada consumidor según sus experiencias relacionadas con la marca.

Todo usuario está expuesto a esas influencias, aunque en distinta proporción, pues existen consumidores que toman decisiones claras y no tienen mucha apertura a lo que diga la publicidad u otras personas. Por otro lado, existen quienes se dejan llevar por la publicidad o por la opinión de otros, en la cual, actualmente, la mayoría de los clientes confía. En consecuencia, el nuevo recorrido del consumidor en los tiempos de la digitalización se debe dirigir desde la etapa de atención hasta la de apología y, para ello, las empresas deben medir las influencias alrededor de cada uno, y así perfeccionar sus estrategias de comunicación.

Esquema básico de la estructura de la publicidad

El análisis y la ejecución completa de una campaña publicitaria está conformado de muchos elementos que completan un esquema ideal para acercarse a un público específico, Gálvez y Álvarez (2022) indican que este proceso involucra el anunciante, la agencia y los medios para llegar hasta el consumidor. Al comprender el esquema clásico de la publicidad, se puede afrontar un futuro determinante para el éxito de las campañas.

Anunciantes.

Del Pino et al. (2013), citados por Gálvez y Álvarez (2022), aluden que las marcas reinventan su lenguaje y tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios, a los públicos actuales, y solo las

que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias e impactos, se encuentran en sintonía para profundizar y conversar sobre sus mensajes con las comunidades. También mencionan que la saturación publicitaria obliga a los anunciantes a probar nuevas fórmulas para ganarse la atención de la audiencia, a crear un contenido que estos difundan y compartan como lo hacen sus propias redes.

Agencias.

Según Gálvez y Álvarez (2022), la publicidad digital ha heredado las tendencias de la actividad de estos actores en el sector comercial y económico en el que se integran: especialización, diversificación de servicios y concentración empresarial. La especialización de las agencias responde tradicionalmente a la focalización en aspectos del proceso publicitario, la comunicación comercial, un segmento definido de público, o un medio específico. Este último criterio, centrado en Internet, un medio inicialmente con todo por investigar y por conocer, y que, por tanto, justifica intensamente la necesidad de expertos y especialistas en sus aplicaciones comunicativas.

En la actualidad, debido a Internet, es frecuente encontrar agencias especializadas en publicidad, *marketing* o relaciones públicas para *social media* o *mobile*. Las centrales de compra de medios han visto multiplicarse su volumen de negocio con la expansión de Internet, la proliferación de contenidos y de medios sociales en los que se difunden y comparten con rapidez y facilidad, pero han sido quizá las que mayores retos han tenido que enfrentar, no solo porque Internet fuera un medio nuevo y desconocido, sino porque pronto reveló su complejidad y las dificultades de planificación que conlleva.

Medios.

Gálvez y Álvarez (2022) indican que los medios, junto con los consumidores, son elementos centrales en la investigación, los cuales deben existir en la planificación y la ejecución de campañas digitales. Detallan que sus características y datos esenciales, según los estudios en los últimos años, son los siguientes:

- Saturación de mensajes publicitarios.
- Surgimiento de nuevos líderes de opinión, especialmente en la blogosfera.
- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.
- Proliferación de las comunidades (redes sociales) como alternativa al flujo tradicional de información y comunicación

- Alta capacidad para lograr afinidad y para la microsegmentación.
- Amplia cobertura y penetración en la población.
- Interactividad como factor clave para la comunicación directa con clientes habituales y potenciales.
- Inmediatez y exhaustividad en la evaluación y seguimiento de las campañas y acciones por su facilidad de mensurabilidad.
- Reducida exigencia de costes para la consecución de objetivos de notoriedad, recuerdo y *branding*.
- Habilitación de canales de venta y fidelización.
- Creación de comunidades en torno a la marca para generar *engagement*.
- Complementariedad con otros medios y soportes.

Consumidores.

Los autores Gálvez y Álvarez (2022) mencionan que, en la actualidad, el consumidor, especialmente el de información publicitaria, no se conforma con su papel de receptor de la comunicación y de sus contenidos, sino que los produce, genera y comparte hasta constituirse en auténticos canales de comunicación humanos. Además, citan a Fleming (2000) y especifican que el papel del consumidor en la estructura publicitaria se define con un modelo de 4 F, que son las siguientes:

Flujo.

Estado mental de un usuario de Internet cuando se le ofrece un grado suficiente de interactividad e información de interés alto.

Funcionalidad.

Protagonismo de formas audiovisuales o gráficas para dotar de atractivo y, sobre todo, de utilidad y claridad al contenido para captar la atención del usuario y moverle a la acción o reflexión deseada.

Feedback.

Respuesta, servicio personal y conversación con el consumidor.

Fidelización.

Tras captar al usuario, hay que conservarle y recordarle que es especial mediante acciones de comunicación personalizadas.

Publicidad Digital

De acuerdo con Burgos y Prado (2021), la publicidad digital busca reorientar a las organizaciones que la utilizan como estrategia para maximizar sus ventas de productos y servicios a través de las diversas plataformas sociales que ofrece este tipo de publicidad. Por ende, las organizaciones deben manejar la publicidad digital como estrategia clave para el éxito de las ventas, mediante la cual puedan brindar información relevante del producto o servicio al cliente objetivo.

Al mismo tiempo, Cho y Park (2019), citados por Burgos y Prado (2021), indican que la publicidad digital permite a las organizaciones orientarse directamente a los clientes que tienen mayor probabilidad de adquirir el producto o contratar el servicio, al emplear medios de difusión como las redes sociales, realidad aumentada, realidad virtual, entre otros. No obstante, las organizaciones deben utilizar diversas estrategias de publicidad digital que permitan no solo brindar un mensaje, sino también recabar información del cliente, acerca de sus gustos y preferencias, con el fin de conseguir el mercado objetivo adecuado.

Asimismo, Galeano (2019), citado por Canales (202), explica que la publicidad digital se presenta en diversas plataformas, nombradas medios digitales y definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Adicionalmente, menciona que, una vez creado el concepto creativo, los medios digitales se encargan de la difusión en una gran variedad de dispositivos electrónicos. Es por ello por lo que la publicidad digital es la única que se esfuerza en crear una experiencia que involucre a quienes lo usan.

Redes Sociales

Canaza (2018) menciona que las redes sociales han captado la atención de numerosos individuos en todo el mundo. Es evidente cómo las grandes empresas en la actualidad participan activamente en las redes sociales y obtienen beneficios significativos para sus negocios. Las plataformas virtuales están en auge en la actualidad, y si una empresa desea ser reconocida, es

necesario estar presente en las redes sociales. Gracias al uso de estas redes, las empresas pueden establecer conexiones con un gran número de personas simultáneamente.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, con lo cual se pasa de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción de personas con el apoyo de la tecnología.

De acuerdo con Fonseca (2020), “son los sitios de Internet formados por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses comunes, en donde se crean relaciones, se intercambia información y abre campo a la comunicación directa y en tiempo real” (p. 57). Se entiende por redes sociales a los espacios en línea donde los individuos pueden compartir una amplia gama de información, tanto de índole personal como profesional, con otras personas, ya sean conocidas o desconocidas. Estos sitios web permiten la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios, al brindar la posibilidad de establecer conexiones y construir relaciones en el ámbito virtual.

Por su parte, Muñoz (2021) indica que anteriormente la comunicación se daba de manera unidireccional; las marcas transmitían mensajes a los grupos de consumidores. Sin embargo, con la llegada del Internet, el modelo de comunicación ha evolucionado a uno en el cual la colaboración y la participación de los consumidores son fundamentales. Las redes sociales, impulsadas por la web 2.0, se han convertido en el espacio donde los consumidores pueden expresarse libremente, mantenerse al día, revisar las actividades de sus amigos y marcas, y comunicarse con ellas a través de comentarios positivos, quejas o simplemente preguntas.

Asimismo, Pineda (2018) apunta a que las empresas aprovechan la web 2.0 para crear perfiles corporativos que les permiten promocionar sus marcas y mostrar sus productos y servicios de una manera más dinámica. Esto asegura que su público objetivo esté en contacto constante con ellas. La naturaleza interactiva de la web 2.0 facilita el establecimiento de contactos personales diarios a un costo menor, lo que aumenta el conocimiento de las empresas, amplía sus perspectivas y fortalece sus relaciones y comunicación con clientes, proveedores, socios, entre otros. Estos beneficios son cuantificables. La mayor interacción entre los clientes y las empresas mejora la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios, y contribuye a su mejora a través de las sugerencias de los usuarios, lo cual a su vez incrementa las ventas.

Tipos de redes sociales

Según Canaza (2018), existen cuatro clasificaciones principales de redes sociales: redes sociales, redes empresariales, redes comerciales y redes generalista. Aunque es probable que se encuentren otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales.

Las redes sociales.

Las personas que utilizan las redes sociales buscan ampliar su círculo de amistades, establecer conexiones con individuos que comparten sus mismos intereses, compartir contenido visual, como fotos y videos, así como intercambiar conocimientos. El principal objetivo de estas plataformas es brindar entretenimiento y ocio a sus usuarios.

Las redes empresariales.

Estas redes sociales tienen como objetivo principal obtener rentabilidad para la empresa, al proporcionar un buen servicio y atención al cliente, al mejorar la comunicación y permitir una gestión más efectiva a través de estas plataformas. La reputación se destaca como el valor intangible más importante, ya que puede ser fácilmente dañada si se utiliza incorrectamente en las redes sociales.

En este sentido, parece apropiado que el departamento de comunicación sea el encargado de coordinar las políticas en los medios sociales, por dos razones: en primer lugar, se debe gestionar una plataforma de comunicación donde se interrelacionan personas clave para la organización y, en segundo lugar, se debe gestionar la reputación de la compañía, anticipando posibles crisis y riesgos.

Redes sociales comerciales.

Han transformado y ajustado el concepto de red social para adaptarlo a su modelo de ventas. Por ejemplo, han surgido redes sociales de compras que aspiran a convertirse en destinos, tanto para consultar como para adquirir productos. Estas plataformas permiten a los usuarios plantear sus preguntas sobre los productos en los que están interesados, leer y escribir opiniones, votar por sus productos favoritos, conectar con personas que comparten sus mismos intereses y realizar compras en las tiendas más relevantes con tan solo un clic.

Redes sociales generalistas.

La red social generalista Facebook, fundada en 2004, es la red más grande a nivel mundial. Ha servido como punto de encuentro para innumerables amigos de antaño, brindando a sus usuarios la posibilidad de compartir fotos, videos, enlaces, recuerdos y opiniones entre sí.

Red social Facebook

Esta red social fue lanzada en el 2004 y es un sitio gratuito de relacionamiento social, creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. En sus inicios, la página surge como una herramienta de comunicación entre los estudiantes de Harvard, y en el 2006 se hace pública para cualquier persona que posea un correo electrónico. La plataforma es utilizada alrededor del mundo, es la red que tiene mayor tráfico en el mundo y es líder en tiempo de uso.

Entre las redes sociales disponibles, Zeler (2017) indica que “Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear *fanpages*, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar” (p.14). Por ende, es necesario que las organizaciones estén presentes en Facebook y que, a la vez, gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos objetivo.

Publicidad en Facebook

En su investigación, Álvarez y Benedetti (2020) mencionan que Facebook es la red social de mayor expansión a nivel global. Esta permite establecer conexiones e interactuar con amigos, familiares y conocer nuevas personas y, además, brinda herramientas para que las empresas puedan promover su marca y estimular su crecimiento. Ofrece la posibilidad de realizar análisis estadísticos dentro de cada página de seguidores, lo cual facilita realizar evaluaciones regulares y ajustes, en caso de que los resultados no cumplan con las expectativas.

Facebook es una plataforma que posibilita la creación y gestión de publicidad, lo que garantiza una mayor difusión de la marca, mejora su posicionamiento y alcanza a un número más amplio de consumidores. Para lograrlo, las empresas completan formularios proporcionados por Facebook, especialmente en el área de información, cuando el usuario de Facebook haga referencia al nombre de la empresa o marca y seleccione la categoría adecuada relacionada con la actividad de

la marca o los productos/servicios que se ofrecen, el algoritmo de Facebook proporciona las publicidades correspondientes.

En términos sencillos, Santos (2022) indica que la publicidad en Facebook es una serie de anuncios que realiza un negocio o una empresa dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook. En resumen, la publicidad en esta red social permite generar tráfico y visitas, aumentar el posicionamiento de marca, promover eventos especiales y mantener el enfoque del público objetivo hacia la marca.

Facebook ofrece distintas herramientas con las cuales los anunciantes tienen la posibilidad de publicitar sus marcas, productos o servicios. Uriarte (2019) indica que las empresas utilizan la publicidad en Facebook para alcanzar a su mercado objetivo deseado, y esto se logra a través de una segmentación adecuada, que considera los gustos y preferencias de los usuarios. Facebook cuenta con una página de anuncios donde se puede crear el anuncio deseado.

Algoritmo de Facebook

En el abordaje de la información sobre el tema, se define algoritmo, según Calzadilla, Stuart, Rodríguez (2018) como un número finito de pasos lógicos y ordenados, dirigidos a la solución de un problema, que conllevan a la realización de acciones concretas para el procesamiento de un conjunto de datos de entrada a partir de un estado inicial y la obtención de una solución para dicho problema.

Función del algoritmo en Facebook.

El algoritmo de Facebook decide qué publicaciones ven las personas cada vez que revisan su perfil de Facebook y en qué orden aparecen esas publicaciones. Según Newberry (2022), en enero de 2021, la plataforma compartió nuevos detalles sobre su algoritmo, y se indica que primero toma todas las publicaciones disponibles en la red de un usuario y las califica de acuerdo con señales predeterminadas, como tipo de publicación, qué tan recientes son, etc. Después, descarta las publicaciones con las que es poco probable que interactúe un usuario, en función de comportamientos anteriores.

Luego, ejecuta las publicaciones restantes para calificarlas de una manera personalizada. Finalmente, organiza una buena muestra de tipos de medios y fuentes para que el usuario tenga una

variedad interesante de publicaciones por las que desplazarse al ingresar a navegar en la red social. Así pues, los factores que colocan a una publicación al principio del perfil de un usuario dependen de sus gustos y preferencias.

Señales de clasificación del algoritmo de Facebook.

A lo largo de los años, Facebook ha mencionado cuatro señales de clasificación como las más importantes cuando se trata de qué tan arriba en las noticias aparece una publicación. Estas se mencionan a continuación:

Relación.

Es una publicación de una persona, empresa, fuente de noticias o figura pública con la que el usuario interactúa con frecuencia; es decir, mensajes, etiquetas, lo sigue, etc.

Tipo de contenido.

Qué tipo de medios hay en la publicación y con qué tipo de medios interactúa más el usuario; es decir, video, foto, enlaces, etc.

Popularidad.

Cómo están reaccionando a la publicación los usuarios que ya la vieron. La están compartiendo, comentando, ignorando, etc.

Qué tan reciente es.

Qué tan nueva es la publicación, los *posts* más nuevos son colocados más arriba.

Marketing de contenidos para generar curiosidad por la marca

El mercadeo de contenidos surge como estrategia de negocio para atraer la atención de las nuevas generaciones, expuestas a los medios digitales y, principalmente, a las redes sociales, para consumir contenido de su interés y compartir aquel que sea de utilidad o de entretenimiento para su comunidad. Con el paso del tiempo, en su mayoría, las empresas han complementado la publicidad tradicional junto con la creación y distribución de contenidos relevantes, así como valiosos para cautivar público potencial e incrementar el alcance de su marca.

Asimismo, Cueva et al. (2021) señalan que en el ámbito del *marketing* y la comunicación digital en los últimos años se da lo siguiente:

El marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas. Las estrategias que deben emplear las empresas al aplicar *marketing* de contenidos, es incluir dentro de sus publicidades: un mensaje claro para su grupo objetivo (Yances Córdoba, 2016; Noblecilla y Granados, 2018), también utilizar publicidades con información que permita instruir al consumidor o cliente acerca del uso de algún producto o servicio (Muñoz y Ayala, 2018), mostrar información que sea de interés para el segmento elegido, pudiendo ser esta información de actualidad o de entretenimiento (Gómez Abeja, 2002), con esto las organizaciones tratan de cautivar a sus consumidores o clientes y lograr aumentar las visitas, interacciones y tiempo de permanencia en sus sitios webs y redes sociales. (p. 33)

En tal sentido, cualquier material derivado de la estrategia digital siempre debe poseer contenido de calidad y original para conectar con las audiencias, quienes saben qué, cómo y cuándo quieren algún producto o servicio. Las marcas deben solucionar y facilitar, mediante su comunicación, la búsqueda de información para responder las necesidades del mercado. Un contenido acertado resultará rentable a corto plazo para la empresa.

En igual forma, Cerna et al. (2018) citan que en la actualidad la tecnología exige estar más cerca del cliente; por ello, se ha convertido en el centro de toda estrategia de mercadeo. Además, concluyen que el mercadeo de contenidos influye en un porcentaje significativo sobre la decisión de compra de los consumidores quienes, conforme avanza el tiempo, son más exigentes y buscan información clara y específica que les brinde confianza y satisfacción.

Asimismo, estos autores mencionan que el mercadeo de contenidos consiste en crear y publicar material digital de calidad, de carácter divulgativo para el público objetivo, con el fin de captar mayor cantidad de clientes potenciales para la marca, convirtiéndose en lo mejor dentro de su sector, estar en la mente de los consumidores y crear una marca que sea reconocida y preferida por los compradores (Cerna, Ramos y Valdivia, 2018).

Sobre la base de lo anterior Kotler et al. (2018) revelan que un error que algunas compañías cometen es pensar que el *marketing* de contenido es una forma más de realizar publicidad y las redes sociales otro medio adicional de comunicación, más bien, es la nueva publicidad. Los anuncios en

los medios digitales requieren un cambio drástico de mentalidad, se deben reinventar y crear con información que los consumidores quieran usar para sus objetivos personales y profesionales.

Básicamente, el mercadeo de contenidos consiste en la elaboración y distribución de insumos. No obstante, Kotler et al. (2018) expresan que: “la trampa más común en la que cae una compañía en campañas de este tipo consiste en abordar directamente la producción y distribución del contenido sin una preproducción adecuada ni las actividades imprescindibles posdistribución” (p. 132).

Sobre lo anterior, los manifiestan que los ocho pasos fundamentales que una empresa debe seguir para lanzar una campaña de *marketing* de contenidos e iniciar conversaciones con los clientes deben ser: fijación del objetivo, definición del público, desarrollo y planificación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del marketing de contenidos y mejora del marketing de contenidos (Kotler et al., 2018).

Influenciadores digitales

El término “influenciadores”, según Acevedo y Montaña (2018), corresponde a personas que cuentan con mayor nivel de persuasión que otras. Debido a la evolución en las plataformas sociales, se ha encontrado que estas personas cuentan con un medio de comunicación directo y casi íntimo con sus seguidores, que les permiten conectarse con aquellos que no conocen, pero les siguen; y conectarse no solo implica recibir sus comentarios, sino que involucra abrirles la vida para que estos conozcan sus gustos, vida en familia, alegrías y tristezas. Este contenido es lo que realmente genera conexión entre influenciador y seguidor.

Acevedo y Montaña (2018) también enuncian que dentro de este grupo de “influenciadores” se encuentran celebridades, deportistas, músicos, políticos, periodistas, escritores, modelos y todos aquellos que tienen una vida pública por su trabajo, declaraciones o estilos de vida. Además, existe una gran cantidad de categorías de “influenciadores”, de acuerdo con sus gustos y personalidad. Algunos de estos temas son alimentación, belleza, moda, cine, deporte, fotografía, mamás blogueras, viajes, maquillaje, mascotas, entre otra infinidad de temas que definen al influenciador

De acuerdo con Taramona (2018), la figura del influenciador digital adquiere más presencia y protagonismo a medida que el uso y diversidad de las redes sociales han crecido en los últimos años. Estas jóvenes celebridades han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de multitudes con

un poder de influencia similar al de las estrellas del rock, del cine o los medios de comunicación. Su aparición dio pie a nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y se han establecido en el sector de la cultura y el entretenimiento.

Los “influenciadores” realmente pueden ser un canal de comunicación. Estas personas han abierto una oportunidad para las marcas que ya se incluyen dentro de la planeación estratégica, pues pueden llegar con un argumento de credibilidad a miles de personas. Para que una marca escoja un influenciador, debe tener en cuenta la cantidad de seguidores, el alcance y el *engagement* del elegido, el cual se relaciona con las interacciones promedio que logra con el número de seguidores con los que cuenta.

Publicidad digital idónea

Romero y Fanjul (2018) determinan que el camino idóneo hacia el cual se deben dirigir las estrategias de publicidad digital se centra en una de las principales ventajas del medio: la interactividad. Al lograr captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario.

Se entiende así que los principales factores publicitarios para generar un vínculo con el cliente, sin redundar en características del producto o publicidad digital tradicional, es el uso de formatos de audio, de vídeo, de imagen y de animación. Con ello, se consigue una interacción llamativa del mensaje publicitario y se genera, incluso, un diálogo entre los usuarios y una comunidad en torno a la campaña publicitaria.

Características de los anuncios exitosos en Facebook

Santos (2022) revela que una empresa puede tener una o más campañas en acción, con diferentes anuncios, en cada uno de los cuales habrá estilos visuales y copies diferentes. La intención, en última instancia, es satisfacer al público objetivo e invitarlo a permanecer más tiempo en el anuncio y que haga clic en la oferta que contiene. Existen seis características esenciales para que los anuncios en la red social logren impacto, los cuales se detallan a continuación.

Son visuales.

El algoritmo de Facebook prefiere el contenido visual. Además, en una sección que siempre cambia, como la de noticias, el contenido visual resulta más atractivo tiene más probabilidades de captar la atención del cliente potencial.

Son relevantes.

La relevancia es fundamental para el éxito cuando se utiliza publicidad en Facebook. Si se realizan anuncios que no son relevantes para la audiencia objetivo, la marca pierde tiempo y dinero, y probablemente no tendrá éxito con ningún tipo de publicidad.

Tienen una propuesta de valor atractiva.

Una propuesta de valor le comunica al lector por qué debería hacer clic en el anuncio, qué diferencia al producto o servicio de los demás o por qué motivo el visitante debería hacer clic en el anuncio para visitar el sitio web de la empresa.

Cuentan con una llamada a la acción.

Tener un anuncio relevante es lo correcto, pero sin una llamada a la acción el visitante podría no saber qué hacer después. En los anuncios de Facebook se registran varias opciones para que la acción sea la indicada para la campaña, dependiendo siempre del tipo de contenido y la ubicación que se elija.

Tienen imágenes y videos memorables.

Se considera que lo gráfico y visual debe ser una extensión del mensaje del anuncio, los videos e imágenes que se utilicen se deben relacionar con la marca, el mensaje y el concepto de la campaña a la que pertenecen.

Involucran al público.

Mantener el mensaje principal lo más breve posible, que sea fácil leerlo de una sola vez y cuidar que el tono se mantenga con el resto de la comunicación de la marca. De esta manera, los usuarios reconocerán de inmediato el anuncio y la marca transmitirá confianza a los que apenas se están acercando a esta.

En contexto, la publicidad en Facebook es una herramienta que facilita a las personas o empresas poder realizar campañas de comunicación dentro de la red social, pues pueden llegar a millones de usuarios activos a nivel mundial. Esto es una clara muestra del potencial publicitario y

de mercadeo que posee Facebook, razón por la cual muchas empresas en todo el mundo diseñan estrategias para esta.

Parámetros de productividad del marketing

Resulta oportuno definir el concepto de productividad previo al análisis de este término dentro del mercadeo. Así pues, Medina (2010), citado por Fontalvo et al. (2017), entiende la productividad como la manera en que se utilizan los factores de producción durante el desarrollo de un producto o servicio, para satisfacer las necesidades del consumidor; además, resalta que es un mecanismo estratégico en las empresas debido a que los productos y servicios no son competitivos si no se realizan con altos estándares de productividad.

Es decir que una compañía puede producir importantes cantidades de bienes o servicios, pero ese nivel de producción debe estar de acuerdo con los materiales consumidos. Este concepto en repetidas ocasiones es confundido con los términos de eficacia y eficiencia; están asociados, pero cumplen con significados distintos. Según Mayo et al. (2009), citados por Fontalvo et al. (2017), al utilizar el término eficacia se refiere al estado en la que una organización ha alcanzado los objetivos previamente establecidos y la eficacia analiza el nivel de los resultados alcanzados y los recursos utilizados para alcanzarlos” (p. 51).

Según las consideraciones anteriores para el éxito de la productividad en el mercadeo, las empresas deben aumentar la popularidad de la marca entre los consumidores para que la mayor cantidad de personas la recuerde y que, además, exista una alta probabilidad de que la recomienden. No obstante, para lograrlo se requiere, en la mayoría de las ocasiones, una alta inversión en diferentes estrategias de comunicación.

Por su parte, Kotler et al. (2018) aluden que, en el periodo digital, la conversación entre consumidores resulta una forma de generar conocimiento de una marca sin incurrir en un gasto excesivo de publicidad, con lo cual se logra aumentar la productividad de su mercadeo. Asimismo, estos autores recomiendan a las empresas cuatro tácticas para alcanzar defensores fieles de la marca ante posibles circunstancias que pueden bloquear a este en el recorrido hacia el deseo de recomendarla, las cuales son incrementar el nivel de atracción, optimizar la curiosidad, incrementar el nivel de compromiso e incrementar la afinidad.

Marketing centrado en el ser humano para generar atracción a la marca

En tiempos de conectividad, donde los consumidores viven desbordados de información por diferentes tecnologías, las empresas que humanizan sus estrategias de mercadeo son las más llamativas. Gálvez et al. (2021) resumen que “la humanización de las marcas ha sido una tendencia global que pretende sobrepasar la barrera de la comunicación entre los consumidores y las empresas, incrementando la confianza y seguridad en la relación entre ambos” (párr.1). En ese mismo sentido, Pérez (2017) evalúa la importancia de que las marcas se comprometan cada vez más a realizar publicidad con un contexto social y revela lo siguiente:

Los paradigmas de las marcas deben reconocer el valor de la persona. Es frecuente que los públicos sientan una fuerte conexión con marcas a las que consideran cercanas. Estos procesos de identificación están profundamente enraizados en la persona y pueden impulsar la idea de marcas humanas: nuestros juicios sobre marcas son análogos a los juicios sobre personas. El objetivo de las marcas no debe ser simplemente retención de los consumidores sino el cultivo de relaciones con ellos. (p.12)

Kotler et al. (2018), según el marketing 4.0, señalan que a los consumidores les resultan atractivas las marcas que representan estilo de vida, valores sociales, medioambientales e incluso marcas que personalicen el producto o servicio de acuerdo con sus preferencias. La importancia radica en que las empresas ofrezcan una auténtica diferenciación para que sea mayor la atracción de su marca para los clientes. Además, mencionan que, si una marca desea influir sobre los consumidores de manera cercana, debe tener seis cualidades humanas: buena presencia física, nivel intelectual, sociabilidad, inteligencia emocional, personalidad y ética.

Buena presencia física.

Las marcas, para influir en los consumidores, deben contar con un atractivo físico que las haga únicas. Esto se puede traducir en su identidad de marca, desde un logo, eslogan, diseño de producto o en la experiencia del consumidor con esta. Por ejemplo, Kotler et al. (2018) se refieren a Google como una compañía que se adapta de manera notable, alterando su logo continuamente en momentos especiales o para brindar homenaje a personas.

Nivel intelectual.

Kotler et al. (2018) definen el nivel intelectual como “la capacidad del ser humano para tener conocimientos, pensar y generar ideas. El de una persona está relacionado con la capacidad de pensar más allá de lo evidente y de innovar” (p.121). En ese mismo sentido, las marcas con un notorio nivel intelectual son innovadoras y, normalmente, desarrollan productos y servicios antes que la competencia. Para ilustrar esto, la marca Tesla es considerada inteligente, porque lidera importantes innovaciones como los vehículos eléctricos o la tecnología de piloto automático, lo cual le da a la marca un atractivo indiscutible sin invertir en publicidad.

Sociabilidad.

Con respecto al término sociable, la Real Academia Española (RAE) lo define como: “naturalmente inclinado al trato y relación con las personas o que guste de ello”, lo cual quiere decir que una persona sociable se siente segura al entablar relaciones con otros, es cautivador por la confianza que representa, su facilidad de comunicación verbal y no verbal, así como por su capacidad de inclusión en cualquier ámbito.

Es evidente, según lo que exteriorizan Kotler et al. (2018), que las marcas con un buen componente de sociabilidad no se ven intimidadas a establecer conversación con los consumidores, más bien interactúan a menudo, escuchando lo que estos dicen y satisfacen sus dudas de manera receptiva. De igual forma, una marca sociable se comunica con los usuarios por múltiples canales y les genera contenido de valor en sus redes sociales.

Para ejemplificar tales consideraciones, los autores mencionan que Denny’s Diner creó un perfil en sus redes sociales considerado amable, divertido y atractivo, en el cual normalmente comparten comentarios graciosos de sus seguidores e interactúan con estos, estableciendo así una relación de amistad con los usuarios que convierte al perfil en más humano.

Inteligencia emocional.

Arrabal (2018) define que “la inteligencia emocional es la capacidad de la aceptación y la gestión consciente de las emociones teniendo en cuenta la importancia que tienen en todas las decisiones y pasos que damos durante nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello” (p.7). Brevemente, el simple hecho de comprar un producto, elegir un trabajo o decidir dónde viajar se considera una decisión racional; sin embargo, en un alto porcentaje, todas las decisiones del ser humano durante su existencia están influenciadas por las emociones.

Para Kotler et al. (2018), las personas que saben conectar con las emociones de los demás tienen una gran influencia y las marcas que provocan emociones con mensajes humanizados inspiradores o, en ocasiones, exhibiendo el sentido del humor, fomentan acciones favorables en el consumidor, que llevan a la empresa a ser más competitiva y lograr una lealtad más duradera. De la misma manera, López (2017) señala que la clave fundamental de las marcas para distinguirse de los competidores consiste en:

Saber conquistar el corazón de sus públicos el mayor tiempo posible, como veremos. Entre ambas partes, consumidores y marcas, las empresas establecen puentes con mensajes directos al corazón. Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. (p. 29)

Por lo tanto, la inteligencia emocional asociada a las estrategias de mercadeo digital establece un valor diferencial que hace única a una marca. La publicidad entonces juega un papel detonante que contribuye a generar un valor a la empresa y a definir objetivos ambiciosos para comprender cómo se siente el consumidor, logrando cercanía y fidelidad, lo cual se convierte en resultados económicos favorables para la compañía.

Personalidad.

En lo que se refiere al concepto de personalidad, Medina (2017) plantea que esta proporciona una explicación concisa y comprensible de los patrones de comportamiento de las personas y permite realizar comparaciones entre individuos, de manera sencilla. Estas características, que incluyen la personalidad y comportamientos consistentes, se manifiestan en diversas situaciones.

Por su parte, Kotler et al. (2018) manifiestan que los individuos con una personalidad fuerte se conocen a sí mismos muy bien y son conscientes de sus puntos fuertes, así como de sus oportunidades de mejora. De la misma forma, las marcas seguras de su personalidad conocen lo que representan, tienen la seguridad de reconocer sus defectos y están dispuestas a aprender asumiendo la responsabilidad de sus actos.

Según Escobar y Mateluna (2017), el concepto de personalidad de marca se ha definido durante muchos años como un conjunto de características humanas que los consumidores asocian con una marca al momento de conocerla; las personas idealizan a una marca proyectando sus valores, opiniones, apreciaciones emocionales y le otorgan una personalidad según su percepción. Sin embargo, es un tema complejo, debido a que los individuos son seres dinámicos y cambiantes; por esa razón, las empresas deben estudiar su personalidad de manera constante para mantener confiabilidad ante su público objetivo.

Ética.

Con respecto al término ética, López y Mosquera (2018) insinúan que es la raíz de la que brotan todos los actos humanos. Este concepto lleva un individuo a considerar lo que es bueno o malo y tiene como naturaleza el bien, pues este es su propósito. Tiene que ver con las buenas costumbres y los buenos sentimientos de los seres humanos al momento de actuar ante una situación determinada, con el fin de poder estar en convivencia con los demás.

De la misma manera, Kotler et al. (2018) especifican que la ética “consiste en tener valores y ser una persona íntegra. Una persona con una ética sólida es capaz de distinguir entre lo que está bien y mal y, lo más importante, tiene el valor de elegir siempre lo primero” (p.124). De manera semejante se comportan las marcas, se guían por sus valores para mostrar diferenciación y obtener confianza de sus seguidores, lo cual se denomina ética profesional.

Según Bautista y Romero (2022), la ética representa un conjunto de valores y principios que guían las acciones de una persona o grupo, en términos de lo que es considerado correcto o incorrecto. En el ámbito organizacional y la toma de decisiones, la ética establece estándares relacionados con lo bueno y lo malo. Además, la ética abarca los valores internos que conforman la cultura empresarial y moldea las decisiones de responsabilidad social hacia el entorno externo. Es importante destacar que los términos ética y valores no son intercambiables.

Además, mencionan que la ética se refiere a cómo una persona debe comportarse moralmente, mientras que los valores son los juicios internos que determinan cómo una persona realmente se comporta. En el contexto empresarial, existen múltiples definiciones de ética empresarial que enfatizan la necesidad de equilibrar lo ideal con lo práctico, combinar la generación de ganancias para los accionistas con la honestidad en las prácticas comerciales, la seguridad en el lugar de trabajo y abordar problemas ambientales y sociales más amplios.

En resumen, en la era de la digitalización, las marcas han tenido que adoptar cualidades humanas para conectar con los clientes y forjar conversación, al compartir y participar activamente con ellos, a través de sus canales de comunicación, con la intención de conseguir una comprensión plena de sus necesidades, sus sentimientos, motivaciones y expectativas. Para ello, las empresas deben robustecer sus estrategias de humanización para ser atractivas a nivel físico, intelectual, social y emocional sin dejar de lado su carácter y buenas prácticas morales.

Mercadeo en línea de centros comerciales

Calvo (2014), citado por Sailema (2018), se refiere a que las estrategias de comunicación en los centros comerciales no solo juegan un importante papel con ocasión de la apertura o un acontecimiento importante, sino que son fundamentales durante toda la vida del centro comercial. Por otra parte, especifica que los objetivos de la comunicación para un centro comercial son aumentar el número de visitas, aumentar el gasto realizado y comunicar una determinada posición competitiva.

Asimismo, Berrío (2015), citado por Sailema (2018), señala que la publicidad de los centros comerciales no solo se enfoca en la posibilidad de que estos establecimientos ofrezcan gran variedad de marcas, productos y servicios, sino en mostrar sus espacios como sitios especialmente diseñados para compartir en familia, ideales para el encuentro entre parejas y amigos, incluso para trabajar.

Ahora bien, García (2021), citado por López y Ortegón (2023), mencionan que el cambio en el comportamiento del consumidor hacia el comercio electrónico ha señalado la necesidad de reinversión de los centros comerciales, para satisfacer las necesidades de los usuarios, al apostar por la inclusión de servicios centrados en presencia de tecnología para hacer más atractivos dichos lugares y atraer al consumidor.

En consecuencia, la necesidad de los centros comerciales por incursionar en el mercadeo en línea el cual, según Fino, Robles, Losada y Arévalo (2019), involucra estrategias digitales enfocadas a eventos y fechas especiales, con el fin de llamar la atención del público en épocas donde el consumo se incrementa. Además, la presencia en redes sociales es una de las actividades de mercadeo digital más importantes para los centros comerciales, en la cual el contenido debe ser constante y planeado. También destacan tácticas como sitio web, *e-mail marketing*, Google Ads, entre otras, ideales para la estrategia digital de los centros comerciales.

CRM Social

El término CRM (Customer Relationship Management), también conocido como la gestión de las relaciones con el cliente, según lo aborda Zurita (2020), no se trata simplemente de un concepto tecnológico, sino más bien estratégico. Su objetivo principal es optimizar la satisfacción de los clientes y socios, así como los ingresos y la eficacia empresarial, contribuyendo a la construcción de relaciones sólidas y consistentes.

El CRM se define como una estrategia de negocios que busca gestionar y atender a los clientes de manera individualizada, con el propósito de aumentar el valor a largo plazo de la empresa. No se limita únicamente a la implementación de un *software*, sino que implica la incorporación de procesos para la gestión de clientes.

El concepto de CRM está estrechamente vinculado con el enfoque de *marketing* relacional o centrado en el cliente. Su objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización. Un cliente fiel tiende a realizar compras de forma más frecuente y está dispuesto a pagar un precio superior al ofrecido por otras empresas competidoras en el mercado.

Asimismo, con el auge de las redes sociales, las empresas deben monitorear lo que se dice de ellas en tiempo real, participar en las conversaciones de manera rápida y responder de manera cercana transmitiendo transparencia y confianza. Es así como surge el término CRM social, en el cual según Zambrano (2020), la gestión de relaciones de clientes (CRM) es parte significativa para el desarrollo comercial de las empresas. Utilizar herramientas como CRM permite crear una base de datos para tener un acercamiento con los clientes y poder solucionar problemas que puedan tener al momento de realizar una compra, o bien, realizar un seguimiento después de la compra.

Igualmente, Zambrano (2020) indica que las empresas necesitan establecer una estructura para administrar a sus clientes con el fin de impulsar su desarrollo comercial y garantizar su supervivencia en el mercado. Aquellas compañías que han implementado un sistema de gestión de clientes a nivel global han logrado generar mayores ganancias en los últimos años. Un ejemplo es Amazon, que ofrece productos en su plataforma y utiliza un CRM altamente eficiente para gestionar a sus clientes satisfechos con los servicios que brinda. Con una estructura *online*, Amazon ha logrado generar valor en sus clientes y mantenerse en una posición destacada en el mercado.

En consecuencia, Bohórquez et al. (2018) añaden que CRM Social obtiene mejores resultados que el tradicional, debido a que se ajusta mejor a las necesidades y conductas del cliente, especialmente en la forma en la cual este interactúa con la empresa. Además, recomienda que utilizar Facebook como parte dicha estrategia permite que el cliente experimente la inmediatez interactuando con conocidos y otros clientes, al recibir opiniones de su red de contactos sobre la empresa y la campaña, lo que potencia la probabilidad de éxito y la rentabilidad esperada de la campaña, más aún cuando sean comentarios positivos.

Finalmente, Kotler et al. (2018) apuntan que el CRM tradicional es promovido por la empresa utilizando los canales de comunicación de su elección; por ejemplo, el correo electrónico o los centros de atención telefónica para comunicarse con los consumidores de manera directa, mientras que en el CRM social la conversación está en manos de los clientes a través de las consultas, comentarios o diálogos que realizan sobre un tema durante la interacción en el uso cotidiano de las redes sociales.

Relaciones públicas

Barquero (2020) indica que las relaciones públicas (RR.PP.) son una práctica empresarial que combina el arte y la ciencia social para comprender y persuadir de manera efectiva a los públicos objetivo. A lo largo del tiempo, esta disciplina ha experimentado una profesionalización significativa, especialmente con el surgimiento de nuevas tecnologías y formas de comunicación. En consecuencia, su crecimiento como actividad profesional ha ido de la mano con su desarrollo académico.

Asimismo, para Barquero (2020), la combinación inteligente de técnicas de *marketing*, comunicación y gestión empresarial, junto con las relaciones públicas, que actúan como intérprete y analista de los públicos, permite llegar de manera profesional al público objetivo, que son los generadores de opinión. Estos públicos están en constante cambio, influenciados por eventos políticos, económicos, sociológicos y tecnológicos, lo cual impacta en las economías y requiere que los expertos se especialicen.

El objetivo de las relaciones públicas empresariales es analizar las tendencias psicológicas y sociológicas del público y asesorar sobre su comportamiento y reacciones, lo cual es su activo más valioso. Esto permite establecer programas de acción persuasivos, al conocer cómo piensan y

actúan, así como las ventajas del producto, propuesta política o empresarial, entre otros. La evolución científica y profesional de las relaciones públicas como herramienta de control de la conducta social y persuasión de los públicos hace posible todo esto. Afrontar los desafíos de contar con el respaldo de la opinión pública requiere una planificación estratégica adecuada y oportuna.

Las organizaciones de grandes, medianas y pequeñas empresas tienen el derecho y el deber de comunicarse eficaz y éticamente con el público. Las relaciones públicas tienen el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias, al funcionar como una herramienta en el marco de una estrategia de comunicación, con el fin de definir buenas prácticas que apoyen a las empresas para relacionarse adecuadamente con el público.

En relación con el tema en estudio, tanto la publicidad como las RR.PP., así como las demás actividades que se encargan de promover un producto, servicio o idea tienen que complementarse estratégicamente, para lograr captar la atención del público con la intención de persuadirlo e influir en su comportamiento. La construcción de una marca o la protección de una reputación requiere las sinergias de estas ciencias sociales para cumplir con sus respectivos objetivos.

Aplicaciones móviles

El número de usuarios con teléfonos inteligentes ha crecido de forma constante en los últimos años y, con esto, el uso de las aplicaciones móviles también se ha vuelto popular para los usuarios y las empresas. De acuerdo con lo anterior, Yule y Duque (2019) introducen lo siguiente:

El uso de las aplicaciones móviles o plataformas en la actualidad se ha incrementado de manera sorprendente; existen diferentes aplicaciones con funciones específicas para cada segmento del mercado, que se adaptan a las necesidades de dichos segmentos, no solo las personas utilizan *apps* en su vida cotidiana, las empresas también están adoptando el uso de estas, con el fin de optimizar tiempo, dinero y procesos, así como mejorar la relación con los clientes, por lo cual la creciente demanda refleja el potencial de mercado que existe en las aplicaciones móviles. (p.13)

Por otra parte, Yule y Duque (2019), indican que el uso de aplicaciones móviles y plataformas ha experimentado un notable aumento en la actualidad. Existen diversas aplicaciones

diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento del mercado. No solo las personas, sino también las empresas, están adoptando el uso de estas aplicaciones con el objetivo de optimizar tiempo, dinero y procesos, así como de mejorar la relación con los clientes. La creciente demanda de aplicaciones móviles refleja el potencial de mercado que existe en este ámbito.

Por tanto, las empresas que ofrecen aplicaciones móviles deben implementar estrategias de *marketing* adecuadas, centradas en la comunicación, con el fin de alcanzar a más clientes y fortalecer las relaciones con los actuales. Es fundamental para estas empresas generar valor, fomentar la fidelización y promover un uso constante de las aplicaciones.

Por su parte, Kotler et al. (2018) afirman que la mayor parte de las marcas líderes en el mundo emplean aplicaciones móviles para retener e interactuar con los clientes, las cuales tienen diferentes usos: en primer lugar, se pueden utilizar para difundir contenido de entretenimiento como videos o juegos; en segundo nivel, pueden funcionar como canales de autoservicio, donde los consumidores accedan a información sobre su cuenta o hacer transacciones; y finalmente, las aplicaciones móviles se pueden manejar para integrar la experiencia del producto o servicio con el cliente final.

En consecuencia, las empresas hoy en día deben buscar nuevas maneras de posicionarse en la mente del consumidor. Para esto, las empresas agotan todas las opciones posibles y se llega a saturar al consumidor en los canales convencionales de *marketing*. Brindarles a estas empresas alternativas para mercadeo efectivo, haciendo uso de herramientas modernas como lo son las aplicaciones móviles, dará más beneficios a las empresas en el mercado.

De todo esto se desprende que las organizaciones que ofrecen aplicaciones móviles deben adoptar estrategias adecuadas de mercadeo, enfocadas en la comunicación, que les permitan llegar a más clientes y reforzar relaciones con los actuales, a partir de qué es de valor para ellos, para lograr la fidelización y el uso constante de estas. Asimismo, las empresas aprovechan esta estrategia tan eficiente con el cliente para reducir costos.

Gamificación

La gamificación busca transformar una clase, una marca de un producto, un trabajo o cualquier otro ámbito de la vida a través de la integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos. Según Mena, Rojas y Cardozo (2018), citados en Werbach y Hunter (2012), el término

gamificación surge en el ámbito empresarial, donde comenzó a ser utilizado. Se define como el empleo de técnicas de diseño y elementos propios de los juegos en contextos que no son inherentemente lúdicos. Es importante destacar los diversos elementos que conforman la gamificación para determinar cuáles se ajustan mejor a las estrategias que las marcas deseen implementar.

Además, Mena et al. (2018) indican que estos elementos se dividen en tres categorías: dinámicas, mecánicas y componentes. Las dinámicas abarcan el concepto y la estructura subyacente, como las limitaciones, las emociones, la narración y las relaciones. Las mecánicas son los procesos que impulsan el desarrollo, como los desafíos, la competición, el *feedback* y las recompensas. Por último, los componentes son las implementaciones específicas de las dinámicas y mecánicas, como los puntos, los logros y las tablas de clasificación. Sin embargo, se debe tener en cuenta que simplemente incluir estos elementos no garantiza que la gente comience a jugar automáticamente, ya que el juego no se basa únicamente en ellos, sino en cómo están integrados y cómo logran entretener al jugador, involucrando conceptos de la primera categoría.

Por otra parte, Mateus y Ortegón (2019) enuncian que la generación de diferentes técnicas para incrementar la fidelización de clientes ha sido un reto a través del tiempo, parte de las cuales surge el término gamificación y lo describen de la siguiente manera:

Una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, una tarea o un mensaje determinado en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora. (p.12)

Asimismo, Kotler et al. (2018) exponen que la gamificación es el uso de principios lúdicos en contextos ajenos al juego, que constituye una herramienta eficaz para fomentar la participación de los consumidores. En el mercadeo esta estrategia, se utiliza principalmente en los programas de fidelización y para comunidades de consumidores y ha ido creciendo en los últimos años.

Además, señalan que lo más importante es que la gamificación está alineada con las nuevas tecnologías digitales, con el objetivo de recabar datos de los consumidores utilizables para personalizar y comprender los patrones de comportamiento que resultan útiles para la automatización de las prácticas de mercadeo para mejorar la oferta de las empresas. En tal sentido, para fomentar la participación de los clientes se deben seguir varios pasos, desde definir los objetivos, definir los requisitos de inscripción en el programa y los procesos para acumular puntos y subir de nivel.

No obstante, la gamificación es mucho más que simples puntos y logros, para implementar este modelo de comunicación, se requieren muchas estrategias, con cuidadosos estudios de comportamiento de usuarios, al igual que en cualquier otra técnica usada en el mercadeo. Por tanto, es muy importante conocer lo que motiva a las personas a jugar y los intereses que les mueven a ello.

Percepción en la publicidad

Veliz (2018) menciona que la definición más destacada y clara sobre la percepción fue declarada por el psicólogo Kevin Brand Neisser, quien conceptualiza la percepción como un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar una nueva información, analiza todos los datos archivados en su conciencia, para así construir un esquema informativo anticipatorio, el cual le permita aceptar o rechazar las diversas propuestas que se le presenten.

Por otra parte, Osorio (2018) indica que desde la publicidad ha existido un interés por la forma en que los consumidores entienden las marcas y que a ese fenómeno se le ha nombrado percepción. Sin embargo, este término ha sido una construcción teórica desde la psicología y apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial para explorar la experiencia del consumidor respecto a las marcas.

Para Moreno (2018), la psicología ha definido el término percepción como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de pensamientos e ideas en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente 3 físico y social” (p.2.). No obstante, Maldonado (2008), citado por Moreno (2018), argumenta que la percepción no dependerá solamente del carácter de los estímulos físicos, sino que se deberá tener en cuenta la relación de estos con el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo

y que estos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a los siguientes procesos perceptuales:

Exposición selectiva: los individuos están expuestos a una gran cantidad de estímulos en su día a día, es imposible que sean capaces de prestar atención a cada uno de ellos, por lo que la mayoría de esos estímulos serán descartados.

Distorsión selectiva: a menudo, el mensaje que desean lanzar los publicistas no es percibido como tal por los individuos, esto se debe a que los individuos intentan adaptar la información a sus opiniones y creencias.

Retención selectiva: el ser humano olvida mucho de lo que aprende, la información que suele retener es aquella que apoye sus actividades y creencias.

Comunicación publicitaria digital

La comunicación digital incorpora cualquier forma de comunicación a través de los medios digitales, incluida la publicidad digital. Gonzáles (2019) interpreta que, en la actualidad, la estrategia de comunicación publicitaria digital ha cobrado más fuerza que nunca. El motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor a través de los medios digitales.

Los medios digitales se han convertido en una herramienta de bajo costo y con un alto alcance e impacto para comunicarse con todos los públicos. Esto invita a las instituciones a repensar los modelos de comunicación publicitaria, al incorporar, de cualquier forma, los medios digitales. Alvarado (2012), citado por Ortiz (2020), menciona que, a través de la comunicación publicitaria digital, los consumidores pueden manifestar sus opiniones de campañas, productos, empresas y marcas de un modo constante, directo y crítico.

Historia de los centros comerciales en Costa Rica

Cartín (2021) menciona que en el 2021 se cumplieron 48 años desde la apertura del primer centro comercial en Costa Rica. La llegada del Mall San Pedro fue determinante para la década de los centros regionales. Antes de la existencia de los centros comerciales, los locales y actuales comercios ancla (supermercados y tiendas por departamento) estaban distanciados entre sí, en algunos casos ofrecían algunos parqueos, pero la ciudad no tenía los problemas que hoy.

Fue en ese contexto que se ideó el primer centro comercial del país, el Centro Comercial de Guadalupe, en el año 1973. El concepto era muy sencillo, era necesario juntar el comercio en un solo lugar, que fuera de fácil acceso, que tuviera bastantes espacios de parqueos y que aglutinara las mejores empresas y comercios del país. Además, se convirtió en un sitio de paseo obligado para las familias de esa época.

En 1979 fue inaugurado el Centro Comercial del Sur y sorprendió por su formato en tres niveles, aspecto que le permitió incrementar la cantidad de locales y hoy se mantiene vigente por la ubicación. Plaza del Sol y Plaza Mayor son importantes en la historia de los formatos comerciales en Costa Rica, porque fueron los primeros en ser diseñados bajo un formato cerrado.

En los 90, la disponibilidad de terrenos facilitaba las construcciones horizontales y en 1992 se inauguró Novacentro, estratégico en aquel entonces para aprovechar la densidad ofrecida por Guadalupe, Moravia y Coronado, polos dinámicos de desarrollo residencial. La mayor novedad de este centro comercial fue el supermercado, que era el más grande de la cadena para aquel momento y, quizá sin conocer el término, fue el ancla que dio vida a este inmueble, que hoy sigue con un nivel de ocupación elevado.

En paralelo, los turistas que visitaban Miami regresaban impresionados por los nuevos centros comerciales, que les llamaban *malls* y se entendían como tales porque eran una mole de concreto. Pronto Costa Rica tendría el propio en San Pedro, que desde aquella época es una de las de mayor tránsito en todo el país. El Mall San Pedro abrió las puertas y a pesar de la apertura de otros centros regionales como el Mall Internacional de Alajuela y Plaza Real Cariari, mantuvo el posicionamiento y sigue siendo uno de los centros comerciales con mayor visitación, incluso recientemente efectuaron renovaciones al inmueble, pues la funcionabilidad mantiene vigencia.

No fue hasta 1993 que con la explosión demográfica que experimentó el oeste de la capital llegó el que es considerado como el *mall* por excelencia, Multiplaza Escazú, el más exitoso en la categoría y que ha experimentado el mayor crecimiento. Después de eso, hubo espacio para nuevos *malls* en provincias, como Paseo de las Flores y Metrópoli.

En el 2009, la historia da un giro y se abre una nueva época, una que inicia Avenida Escazú, con su concepto de uso mixto, o como también se le llama en la actualidad, un Lifestyle Center, en el cual, la compra pasa a un segundo plano y es supeditada por la experiencia. Por último, recientemente se levantó en la provincia de Heredia el Centro Comercial Oxígeno. Un lugar donde

se puede disfrutar de compras, gastronomía y entretenimiento. Además, de poder hacer deporte al aire libre y utilizar las amplias zonas verdes. Se trata de un proyecto de construcción y operación sostenible, así como *pet-friendly*

Centros comerciales como medios sociales

Según Ruiz (2020), los centros comerciales han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y la revitalización urbana desde su surgimiento, al generar un impacto positivo en las localidades donde se establecen y mejorar el bienestar y la satisfacción de la comunidad a la que sirven. Su modelo de negocio ha sido diseñado para satisfacer las necesidades diarias de los ciudadanos y ofrecerles valor a través de una experiencia de compra gratificante. Los centros comerciales son la base de una actividad económica que se organiza en torno a las relaciones personales, pues brindan un espacio de encuentro y socialización que fomenta la formación de comunidades en su entorno.

Durante muchos años, el centro comercial se ha convertido en el salón de clase, un lugar de encuentro, sala de juntas, biblioteca, etc. La presencia de cines, ciber-cafés, salas de juegos electrónicos, cafés, salones de té o espacios de comida rápida, entre otros ha provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que los centros comerciales son un espacio de carácter público donde las personas o visitantes frecuentes realizan prácticas culturales como comprar, vitrinear, socializar e incluso lo transforman de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en un espacio simbólico, afectivo y de encuentro.

Centros comerciales como medios de entretenimiento

El entretenimiento vuelve a pisar fuerte en los centros comerciales. Luego de un momento inicial de auge y novedad, muchas propuestas de diversión fueron perdiendo metros, incluso dejando totalmente los *malls*, sobre todo, en aquellos de zonas muy céntricas. Sin embargo, en los últimos años, han vuelto con más fuerza que nunca y con una variedad que pocas veces se había visto. Incluso se han inaugurado *malls* cuyo centro de atracción es el entretenimiento (Del Río, 2021).

Incorporar atracciones a un centro comercial no es una estrategia nueva, pero últimamente ha empezado a cobrar mucho más impulso, debido al aumento del comercio electrónico con

plataformas que facilitan la entrega de productos en la puerta de casa con rapidez. Para hacer frente a estos posibles factores que afectan la asistencia de los usuarios, los centros comerciales son capaces de ofrecer algo que los compradores no pueden conseguir si hicieran todas sus compras por Internet.

A continuación, se mencionan, según Del Río (2021), formatos de entretenimiento que se encuentran en los centros comerciales, en los que se puede encontrar un sinnúmero de posibilidades para todas las personas, edades, gustos y preferencias.

Cines.

El entretenimiento tradicional de los cines.

Cines VIP.

El concepto de cine VIP involucra mejores butacas, mesas, comida *gourmet* y más privacidad, hacen de la visita al cine una experiencia de lujo.

Parque de diversiones.

Un espacio de recreación o una zona de juegos es un espacio público especialmente acondicionado para la realización de actividades recreativas, particularmente orientadas a los niños, y que incluyen juegos infantiles tales como columpios, toboganes, balancines, etc.

Parques deportivos.

Una evolución donde todos los juegos tienen relación con algún deporte o actividad física. A diferencia de los tradicionales, aquí el niño tiene que moverse constantemente. Fútbol, básquet, escalada, trampolines y otras alternativas son parte del menú de estos parques.

Trenes / Tranvías.

Es una atracción propulsada por una locomotora con un potente motor, que arrastra hasta 6 vagones, los cuales son utilizados como atracciones ideales para centros comerciales y el disfrute de toda la familia.

Museos de arte.

Una forma de acercar el arte a un centro comercial para contemplar mientras los usuarios pasea tranquilamente o compran, ya sea en el interior o en el exterior.

Salas de realidad virtual.

Con la evolución de los juegos de realidad virtual, comenzaron a aparecer salas enteramente dedicadas a este formato. Tienen la ventaja de ocupar pocos metros y permitir utilizar las mismas máquinas para varios juegos.

Exposiciones temporales.

Para renovar las atracciones, existen muestras itinerantes que atraen a gran cantidad de clientes. Desde las típicas de dinosaurios o animales de la selva, hasta otras que requieren otros niveles de producción y dimensiones.

En el Centro Comercial Multiplaza Escazú habitualmente se realizan eventos masivos, el fin de generar tráfico y que ello se traduzca en ventas para los locales comerciales. Algunas de las atracciones que se realizan con más frecuencia son conciertos, pasarelas, ferias, actividades en fechas especiales (Día de la Madre), exhibiciones de vehículos, charlas, talleres para niños, entre otras más, las cuales mantienen al centro comercial posicionado en la mente de los consumidores y estos esperan con entusiasmo nuevos conceptos de entretenimiento al decidir visitar este.

Tráfico en los Centros Comerciales

El tráfico en los centros comerciales es utilizado como una herramienta de contabilidad para verificar la cantidad de entradas y salidas de personas a este, lo que permite la toma de decisiones para incorporar actividades, promociones, o diferentes tipos de estrategias de mercadeo o entretenimiento que llamen la atención a la población general, con el fin de aumentar las ventas dentro del centro comercial.

Por ejemplo, en el centro comercial Multiplaza Escazú, se utiliza un sistema de contador de personas mediante sensores infrarrojos que identifican las entradas y salidas de personas en movimiento con tecnología térmica. Con ello, se logra medir de forma diaria, semanal y mensual el movimiento de visitantes que se está generando en este y realizar análisis comparativos para optimizar las decisiones estratégicas y operacionales del centro comercial.

ShopperMotion (2020) señala que existen otras tecnologías para emplear, como el seguimiento mediante Wifi, debido a que muchos centros comerciales cuentan ya con esta infraestructura. Sin embargo, puede pensarse que los consumidores no suelen conectarse a la red del centro comercial durante la visita, de manera que es complicado realizar un análisis así.

No obstante, existe una manera de hacerlo. Los móviles actuales cuentan con una tecnología Wifi que se utiliza como antena, de manera que, si el móvil no está en modo avión y tiene la señal Wifi-conectada, estará continuamente mandando unas señales para intentar conectarse a las redes cercanas. Gracias a estas señales, se analiza el movimiento de los consumidores en tiempo real y de forma anónima.

La información siempre es fundamental, ya que sin ella no se puede tomar buenas decisiones. En este sentido, la obtención de analíticas en el punto de venta resulta esencial. Gracias a este tipo de tecnologías, la recopilación de estos datos se hace de forma no intrusiva, para no interferir en la experiencia de compra de los consumidores.

Centro Comercial Multiplaza Escazú

El MSC. Luis Flores Aguirre, Gerente General de Grupo Roble, en una entrevista realizada con fecha del 23 de junio de 2023, comparte que el centro comercial Multiplaza Escazú forma parte del complejo urbano conformado por el Hotel Real Intercontinental San José, los centros corporativos Plaza Roble, Escazú Corporate Center y Roble Corporate Center ubicados en Escazú. Su planeación arquitectónica, su ubicación y accesos estratégicos lo convierten en uno de los centros comerciales más destacados en Costa Rica y de la región.

Además, menciona que Multiplaza Escazú se cataloga como el centro comercial más importante del país, por su mezcla única de tiendas y más allá por su trayectoria, ya que es el único centro comercial con presencia en localidades diferentes en Costa Rica y con presencia a nivel de la región centroamericana. Este centro comercial cuenta con más de 450 tiendas, incluyendo comercios exclusivos y tiendas de lujo como Grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Bershka), Carolina Herrera Michael Kors, Polo Ralph Lauren, entre otros, Multiplaza Escazú es el centro comercial con mayor visitación en Costa Rica, con un tráfico promedio de 22.000 visitantes en fin de semana.

Marketing omnicanal para lograr el compromiso con la marca

La omnicanalidad, según Roldán et al. (2022) es una estrategia que utiliza múltiples canales de contacto con el individuo, para ofrecerle una experiencia integral y de la mejor calidad posible, al atender sus necesidades y construir relaciones más duraderas entre el cliente y la marca. Al mismo tiempo, permite la interacción real, ofrece al consumidor la posibilidad de comprar en todos los

canales en cualquier momento, para así brindarles una experiencia de compra única, completa y fácil.

Castillo y Gallardo (2020) afirman que actualmente el cliente no solo considera las interacciones de los canales tradicionales, sino también el canal en línea, como las páginas web o redes sociales, hasta llegar al punto de usar diferentes canales para no solamente realizar una compra, sino acceder a información y opiniones, en busca una experiencia uniforme, adecuada y robusta. Por eso, las marcas se ven en la necesidad de integrar los canales *online* y *offline*, para promover rapidez en el flujo de compra para la satisfacción de los clientes.

Con base en lo anterior, Kotler et al. (2017), citados por Castillo y Gallardo (2020), puntualizan que en la estrategia omnicanal existen dos tipos de canales: el canal de comunicación, que abarca a los medios donde se transmite el mensaje publicitario, como la televisión, los medios impresos, redes sociales, sitio web y centros de contacto; y el canal de ventas, que involucra diversos canales como tienda en línea, televentas y puntos de venta. Para que dicha táctica de negocio funcione, es trascendental que todos los canales estén por completo integrados y comunicados.

Finalmente, Kotler et al. (2018) comparten que las empresas para enfrentar la nueva realidad deben obligarse a mezclar lo mejor de ambos mundos, aprovechar la inmediatez de los canales digitales y la cercanía de los medios tradicionales. Para ello, deben localizar los puntos de contacto principales a lo largo del proceso de compra del consumidor, con el objetivo de garantizar una experiencia fluida de inicio a fin lo cual determinará el éxito de toda estrategia omnicanal.

Marketing de participación para generar afinidad con la marca

Smith (2016), citado por Paparoni y Zumbo (2017), se refiere al término afinidad de marca de la siguiente forma:

Describe a los consumidores que consideran que una marca comparte valores comunes con ellos. De hecho, dichos valores compartidos ayudan a construir una relación que fomenta la retención de clientes leales por más tiempo. El autor añade que cuando un cliente siente una afinidad con una marca es probable que el aspecto emocional juegue un papel significativo en la decisión de compra. (p.10)

La afinidad de marca, para efectos de la presente investigación, sucede cuando un cliente realmente cree en un producto o servicio, consiste en establecer una relación real entre la empresa

y el consumidor, con la cual se obtienen incluso valores e intereses compartidos, basados en las emociones y en la humanización que tienden a retener a los clientes leales durante más tiempo y estos, además, están más dispuestos a recomendar la marca entre amigos y familiares.

Ruiz (2020) indica que la llegada inesperada de la era tecnológica ha traído consigo cambios en las necesidades de las personas y ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, trabajo, relaciones y percepción de la vida. La tecnología y la información desempeñan un papel central en la vida de la mayoría de los individuos, y la dependencia de los dispositivos móviles sigue aumentando.

Desde un punto de vista económico, la revolución digital está transformando la forma en que las personas interactúan con las empresas, al alterar la realidad económica actual. Las barreras entre lo físico y lo digital se están desvaneciendo, hacia un entorno cada vez más interconectado y dependiente, donde los flujos de datos, información y contenido digital están en constante crecimiento.

En la era digital el poder de las recomendaciones de los consumidores ha incrementado por la propagación de la comunicación móvil y de las comunidades en redes sociales. No obstante, según Kotler et al. (2018), para lograr que el consumidor termine convirtiéndose en defensor invaluable de una marca existen tres técnicas que se han difundido luego de confirmar su eficacia para aumentar el compromiso de este con una marca: el uso de las aplicaciones móviles para mejorar la experiencia, el CRM social para entablar diálogo, y gamificación para generar conductas deseables en los clientes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este apartado la metodología utilizada para investigar el problema seleccionado, así como el enfoque que enriquece la respuesta a desarrollar de cada objetivo. Se inicia con la explicación del método científico como herramienta para encontrar soluciones y llegar a conclusiones que ayuden a solucionar dificultades del ser humano. Luego, se describe el tipo de investigación, los sujetos, las fuentes de información, las variables y los instrumentos usados.

Enfoque

Según Hernández y Mendoza (2018), antes de determinar el enfoque adecuado de una investigación, se debe conocer el concepto de esta, la cual corresponde a un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto” (p.4).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), al iniciar una investigación, es necesario adquirir un conocimiento previo sobre las diferentes vías que han sido desarrolladas por la comunidad científica para abordar cualquier tema, fenómeno o cuestión. Existen tres vías fundamentales: la vía cuantitativa, la vía cualitativa y la vía mixta.

En este estudio, la investigación se considera de enfoque cualitativo, el cual es conveniente para “comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 9). Van de lo particular a lo general. Con este tipo de enfoque, los investigadores buscan obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes, así como sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. Además, las interacciones entre individuos, grupos o poblaciones, los cuales se analizan para responder desde el análisis cualitativo las hipótesis y preguntas de investigación más importantes.

Diseño

El presente trabajo, al tener un enfoque cualitativo, se enmarca, por su carácter y profundidad, en el diseño de investigación fenomenológico, el cual, según Fernández y Mendoza (2018), se enfoca directamente en las unidades o declaraciones de los participantes y sus

experiencias, en lugar de extraerlas para construir un modelo basado en sus interpretaciones, como ocurre en la teoría fundamentada.

Como parte de las principales premisas de este diseño, se encuentran describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente. Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados. El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes en términos de su temporalidad (momento en el que sucedieron), espacio (lugar en el que ocurrieron), corporalidad (las personas que la vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).

La presente investigación se cataloga dentro de este diseño fenomenológico debido a que para lograr indagar sobre su objetivo principal y objetivos específicos es importante conocer las perspectivas y el conocimiento experto de los participantes. A partir de esto se explora, describe y se comprende lo que las personas piensan en común en relación con la publicidad en la red social Facebook que actualmente Multiplaza Escazú realiza para la convocatoria de los eventos especiales.

Fuentes de información

Población

Según Hernández y Mendoza (2018), una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.198). Las poblaciones deben ser claramente definidas en función de sus características en términos de contenido, ubicación, tiempo y accesibilidad. No tiene sentido plantear un estudio si no es posible acceder a los casos o unidades de interés.

En el caso de la presente investigación, la población de este estudio son profesionales expertos en publicidad, incluyendo publicidad digital, con experiencia en el desarrollo de la publicidad digital, específicamente en redes sociales, quienes estén ejerciendo su carrera y se encuentren en la provincia de San José, en el Valle Central.

Características de la población

La población del estudio tiene las características generales y específicas que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Características de la población

Población de la investigación
Características específicas
Persona graduada en la carrera de publicidad
Persona que ejerza la carrera de publicidad por un mínimo de 2 años consecutivos.
Persona que tenga experiencia en eventos masivos
Persona con experiencia en publicidad digital en redes sociales, especialmente en Facebook
Experto en publicidad se encuentre en el Valle Central del país

Nota: Elaboración propia, 2023.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra es el “tipo de caso a elegir para estudiar” (p. 98). Adicionalmente, los autores indican que el establecimiento de la muestra se enfoca en determinar qué o quiénes serán los sujetos de los datos a recolectar, ya sean personas u otros seres vivos, objetos, eventos o colectividades de estudio. Esta elección depende de la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis planteadas y el diseño de investigación.

Tipo de muestreo

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) indican que dentro de los tipos de muestreos que se presentan en las investigaciones cualitativas se encuentra el muestreo por conveniencia, la cual definen como las muestras que “están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 434). Adicionalmente, la muestra oportunista o por conveniencia es la que permite al investigador tomar ventaja de una situación, como lo es el caso de la presente investigación, ya que, a partir de la población establecida, se debe elegir una muestra que cumpla algunos criterios de inclusión y exclusión, para obtener la información que permite alcanzar los objetivos establecidos.

Adicionalmente, para la presente investigación se definió un tamaño de muestra de cinco expertos en el tema, con base en lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), “en los estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, sino comprender el fenómeno a profundidad y responder a las preguntas de investigación (p. 435)”.

Debido a lo anterior, se estableció una lista de criterios de inclusión y exclusión para la muestra del presente estudio, pues, como indican Hernández y Mendoza (2018), es crucial definir con precisión estos criterios, para asegurar una información fidedigna y útil para alcanzar los objetivos de estudio; por ejemplo, en algunas investigaciones se especifica el perfil de los casos a seleccionar en función de la edad, género, nivel socioeconómico, nivel educativo, estado civil, entre otros. Para la muestra de la presente investigación, se tienen los criterios de inclusión y exclusión que se indican en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Profesional graduado de la carrera de publicidad	Persona con experiencia, pero sin título universitario
Profesional de publicidad con un mínimo de 3 años de experiencia	Profesional de publicidad con menos de 3 años de experiencia
Profesionales de publicidad con experiencia en estrategias de publicidad digital.	Profesionales de publicidad sin experiencia en estrategias de publicidad digital
Profesionales de publicidad que hayan trabajado con plataformas publicitarias en redes sociales, especialmente Facebook.	Profesionales de publicidad que no hayan trabajado con plataformas publicitarias en redes sociales, especialmente Facebook
Profesionales de publicidad que hayan participado en campañas de promoción de eventos especiales o eventos masivos.	Profesionales de publicidad que no hayan participado en campañas de promoción de eventos especiales o eventos masivos

Nota: Elaboración propia, 2023.

Definición de las Unidades de Análisis

Para Hernández y Mendoza (2018), la unidad de análisis “produce los datos e información para ser examinados” (p.196). Así pues, es aquella de donde se obtendrán los datos o la información final; es la que establece a quiénes se medirá, es decir, los participantes o casos a los que se les aplicará el instrumento de medición. En la tabla 3, se presenta una definición clara de la unidad de análisis de la presente investigación.

Tabla 3. Definición de las unidades de análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
<p>Identificar los parámetros de la publicidad digital que actualmente se pauta en Facebook para el mercadeo en centros comerciales.</p>	<p>Parámetros de la publicidad digital</p>	<p>1-Son visuales 2-Son relevantes 3-Tienen una propuesta de valor atractiva 4-Cuentan con una llamada a la acción 5-Tienen imágenes y videos memorables 6-Involucran al público</p>	<p>Características de los anuncios exitosos en Facebook Santos (2022) revela que una empresa puede tener una o más campañas en acción, con diferentes anuncios, en cada uno de los cuales habrá estilos visuales y copias diferentes. La intención, en última instancia, es satisfacer al público objetivo e invitarlo a permanecer más tiempo en el anuncio y que haga clic en la oferta que contiene. Existen seis características esenciales para que los anuncios en la red social logren impacto, los cuales se detallan a continuación: 1-Son visuales. El algoritmo de Facebook prefiere el contenido visual. Además, en una sección que siempre cambia, como la de noticias, el contenido visual resulta más atractivo tiene más probabilidades de captar la atención del cliente potencial. 2-Son relevantes. La relevancia es fundamental para el éxito cuando se utiliza publicidad en Facebook. Si se realizan anuncios que no son relevantes para la audiencia</p>	<p>Entrevista de preguntas abiertas</p>	<p>Son visuales 1-¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital? Son relevantes 2-¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital? Tienen una propuesta de valor atractiva 3-¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios? Cuentan con una llamada a la acción 4-¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima? Tienen imágenes y videos memorables 5-Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza</p>

		<p>objetivo, la marca pierde tiempo y dinero, y probablemente no tendrá éxito con ningún tipo de publicidad.</p> <p>3-Tienen una propuesta de valor atractiva. Una propuesta de valor le comunica al lector por qué debería hacer clic en el anuncio, qué diferencia al producto o servicio de los demás o por qué motivo el visitante debería hacer clic en el anuncio para visitar el sitio web de la empresa.</p> <p>4-Cuentan con una llamada a la acción. Tener un anuncio relevante es lo correcto, pero sin una llamada a la acción el visitante podría no saber qué hacer después. En los anuncios de Facebook se registran varias opciones para que la acción sea la indicada para la campaña, dependiendo siempre del tipo de contenido y la ubicación que se elija.</p> <p>5-Tienen imágenes y videos memorables. Se considera que lo gráfico y visual debe ser una extensión del mensaje del anuncio, los videos e imágenes que se utilicen se deben relacionar con la</p>	<p>gráfica digital Involucran al público 6-¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?</p>
--	--	--	--

marca, el mensaje y el concepto de la campaña a la que pertenecen.

6-Involucran al público.

Mantener el mensaje principal lo más breve posible, que sea fácil leerlo de una sola vez y cuidar que el tono se mantenga con el resto de la comunicación de la marca. De esta manera, los usuarios reconocerán de inmediato el anuncio y la marca transmitirá confianza a los que apenas se están acercando a esta.

En contexto, la publicidad en Facebook es una herramienta que facilita a las personas o empresas poder realizar campañas de comunicación dentro de la red social, pues pueden llegar a millones de usuarios activos a nivel mundial. Esto es una clara muestra del potencial publicitario y de mercadeo que posee Facebook, razón por la cual muchas empresas en todo el mundo diseñan estrategias para esta.

<p>Determinar los esquemas de publicidad digital idóneos para el mercadeo en línea de centros comerciales.</p>	<p>Esquemas de publicidad digital idóneos</p>	<p>1- Anunciantes 2-Agencias 3-Medios 4- Consumidor</p>	<p>Esquema básico de la estructura de la publicidad 1-Anunciantes Del Pino et al. (2013), citados por Gálvez y Álvarez (2022), aluden que las marcas reinventan su lenguaje y tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios, a los públicos actuales, y sólo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias e impactos, se encuentran en sintonía para profundizar y conversar sobre sus mensajes con las comunidades. También mencionan que la saturación publicitaria obliga a los anunciantes a probar nuevas fórmulas para ganarse la atención de la audiencia, a crear un contenido que estos difundan y compartan como lo hacen sus propias redes.</p> <p>2-Agencias Según Gálvez y Álvarez (2022), la publicidad digital ha heredado las tendencias de la actividad de estos actores en el sector comercial y económico en el que se integran: especialización,</p>	<p>Entrevista de preguntas abiertas</p>	<p>Anunciantes 7- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea? Agencias 8- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea? Medios 9- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea? Consumidores 10- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?</p>
--	---	---	--	---	--

		<p>diversificación de servicios y concentración empresarial. La especialización de las agencias responde tradicionalmente a la focalización en aspectos del proceso publicitario, la comunicación comercial, un segmento definido de público, o un medio específico. Este último criterio, centrado en Internet, un medio inicialmente con todo por investigar y por conocer, y que, por tanto, justifica intensamente la necesidad de expertos y especialistas en sus aplicaciones comunicativas. En la actualidad, debido a Internet, es frecuente encontrar agencias especializadas en publicidad, marketing o relaciones públicas para social media o <i>Mobile</i>. Las centrales de compra de medios han visto multiplicarse su volumen de negocio con la expansión de Internet, la proliferación de contenidos y de medios sociales en los que se difunden y comparten con rapidez y facilidad, pero han sido quizá las que mayores retos han tenido que enfrentar, no solo</p>	
--	--	--	--

porque Internet fuera un medio nuevo y desconocido, sino porque pronto reveló su complejidad y las dificultades de planificación que conlleva.

3-Medios

Gálvez y Álvarez (2022) indican que los medios, junto con los consumidores, son elementos centrales en la investigación, los cuales deben existir en la planificación y la ejecución de campañas digitales.

Detallan que sus características y datos esenciales, según los estudios en los últimos años, son los siguientes:

- Saturación de mensajes publicitarios.
- Surgimiento de nuevos líderes de opinión, especialmente en la blogosfera.
- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.
- Proliferación de las comunidades (redes sociales) como alternativa al flujo tradicional de información y comunicación
- Alta capacidad para lograr afinidad y para la microsegmentación.
- Amplia cobertura y penetración en la población.
- Interactividad como

		<p>factor clave para la comunicación directa con clientes habituales y potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Inmediatez y exhaustividad en la evaluación y seguimiento de las campañas y acciones por su facilidad de mensurabilidad.• Reducida exigencia de costes para la consecución de objetivos de notoriedad, recuerdo y <i>branding</i>.• Habilitación de canales de venta y fidelización.• Creación de comunidades en torno a la marca para generar <i>engagement</i>.• Complementariedad con otros medios y soportes. <p>4-Consumidores Los autores Gálvez y Álvarez (2022) mencionan que, en la actualidad, el consumidor, especialmente el de información publicitaria, no se conforma con su papel de receptor de la comunicación y de sus contenidos, sino que los produce, genera y comparte hasta constituirse en auténticos canales de comunicación humanos. Además, citan a Fleming (2000) y especifican que el papel del consumidor en la estructura publicitaria se define con un</p>	
--	--	--	--

			<p>modelo de 4 F, que son las siguientes:</p> <p>Flujo. Estado mental de un usuario de Internet cuando se le ofrece un grado suficiente de interactividad e información de interés alto.</p> <p>Funcionalidad. Protagonismo de formas audiovisuales o gráficas para dotar de atractivo y, sobre todo, de utilidad y claridad al contenido para captar la atención del usuario y moverle a la acción o reflexión deseada.</p> <p>Feedback. Respuesta, servicio personal y conversación con el consumidor.</p> <p>Fidelización. Tras captar al usuario, hay que conservarle y recordarle que es especial mediante acciones de comunicación personalizadas.</p>		
<p>Analizar la percepción acerca de la comunicación publicitaria digital entre Multiplaza Escazú y otros centros comerciales.</p>	<p>Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital</p>	<p>1-Distorción selectiva 2-Retención selectiva</p>	<p>Percepción en la publicidad: Veliz (2018) menciona que la definición más destacada y clara sobre la percepción fue declarada por el psicólogo Kevin Brand Neisser, quien conceptualiza la percepción como un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar una nueva información, analiza</p>	<p>Entrevista de preguntas abiertas</p>	<p>Retención selectiva 11-Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias? Distorsión</p>

		<p>todos los datos archivados en su conciencia, para así construir un esquema informativo anticipatorio, el cual le permita aceptar o rechazar las diversas propuestas que se le presenten.</p> <p>Por otra parte, Osorio (2018) indica que desde la publicidad ha existido un interés por la forma en que los consumidores entienden las marcas y que a ese fenómeno se le ha nombrado percepción. Sin embargo, este término ha sido una construcción teórica desde la psicología y apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial para explorar la experiencia del consumidor respecto a las marcas.</p> <p>Para Moreno (2018), la psicología ha definido el término percepción como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de pensamientos e ideas en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (p.2.). No obstante, Maldonado (2008), citado por Moreno (2018),</p>	<p>selectiva</p> <p>12- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpretan el mensaje de forma interesante y relevante?</p>
--	--	--	--

		<p>argumenta que la percepción no dependerá solamente del carácter de los estímulos físicos, sino que se deberá tener en cuenta la relación de estos con el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo y que estos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a los siguientes procesos perceptuales:</p> <p>1-Distorsión selectiva: a menudo, el mensaje que desean lanzar los publicistas no es percibido como tal por los individuos, esto se debe a que los individuos intentan adaptar la información a sus opiniones y creencias.</p> <p>2-Retención selectiva: el ser humano olvida mucho de lo que aprende, la información que suele retener es aquella que apoye sus actividades y creencias.</p>	
--	--	--	--

Nota: Elaboración propia, 2023.

Instrumento de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza (2018), los instrumentos de una investigación son aquellos que “registran datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 228). Estos permiten recopilar datos de manera sistemática y estructurada y proporcionan un medio para obtener información precisa y relevante sobre el tema en estudio.

Para la presente investigación, se ha seleccionado como instrumento la entrevista o cuestionario de preguntas abiertas. Según Hernández y Mendoza (2018), esta consta de una serie de preguntas relacionadas con una o más variables que se pretenden medir. Esta herramienta está en concordancia con el planteamiento del problema y la hipótesis de investigación.

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) indican que una entrevista con preguntas abiertas ofrece una perspectiva más amplia y resultan especialmente útiles cuando se carece de información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando la información disponible es limitada. Además, son útiles en situaciones en las que se busca ahondar en una opinión o indagar en los motivos detrás de un comportamiento.

La aplicación de entrevistas de preguntas abiertas a profesionales en publicidad aporta una comprensión más profunda, explora motivaciones y estrategias, captura percepciones y experiencias únicas y complementa la información disponible en otras fuentes. Estas entrevistas son una herramienta valiosa para investigar la relevancia de la publicidad digital en Facebook para la convocatoria a eventos especiales en el centro comercial Multiplaza Escazú.

Procedimiento para la recolección de datos

A continuación, se precisan los datos que se recolectarán con la aplicación del instrumento anteriormente explicado. Según Hernández y Mendoza (2018), la recolección de datos implica utilizar uno o más instrumentos de medición para obtener la información relevante de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados, ya sean personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, entre otros. Los datos obtenidos constituyen la base del análisis.

Adicionalmente, Hernández y Mendoza (2018) indican que “la recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 226). Para proceder con la recolección de datos, se realizaron las

entrevistas a los expertos, como se detalla en la tabla 4, así como su respectivo análisis de la conversación e intercambio de información brindada mediante el cual, con los insumos obtenidos, se procederá a analizar el problema desde la perspectiva experta, la investigación teórica y la construcción de una propuesta de mejora.

Tabla 4. Procedimiento de recolección de datos

Entrevistado	¿Dónde?	¿Por qué?
Entrevistado 1	Grupo Roble	Gerente de Mercadeo Grupo Roble
Entrevistado 2	Grupo Roble	Gerente de Estrategia y Medios Digitales Grupo Roble
Entrevistado 3	Manufactura Studio	Chief Digital Officer
Entrevistado 4	Manufactura Studio	Digital Marketing Expert
Entrevistado 5	Garnier Group Digital PR Latam	Vicepresidente Creativo Digital

Nota: Elaboración propia, 2023.

Método de análisis

En la investigación cualitativa, la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo. Además, el análisis no es uniforme, pues cada estudio requiere un esquema peculiar. Según Hernández y Mendoza (2018), para el proceso de análisis de una investigación cualitativa se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia recuerda que consisten en observaciones del investigador y narrativas de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos

(documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p. 465)

Asimismo, siguiendo los propósitos centrales del análisis cualitativo se analizan los datos de la siguiente forma: explorar los datos, imponerles una estructura, describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; comprender en profundidad el contexto que rodea los datos, reconstruir hechos e historias, vincular los resultados con el conocimiento disponible y generar una teoría fundamentada en los datos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El presente capítulo tiene como objetivo principal analizar la importancia de la publicidad digital en Facebook para realizar la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023. Para lograr este objetivo, se adopta un enfoque cualitativo en el análisis de la información recopilada.

La población seleccionada consistió en profesionales expertos en publicidad, incluyendo publicidad digital, con experiencia en el desarrollo de estrategias de publicidad digital en redes sociales y que actualmente ejercen su carrera en la provincia de San José, específicamente en el Valle Central. Así pues, se eligió a un experto en publicidad, una persona con experiencia en publicidad, otra con experiencia en publicidad digital y un experto en publicidad de Costa Rica.

Se utilizó como instrumento una entrevista estructurada, aplicada a los cinco expertos, con una lista de doce preguntas abiertas, la cual fue dividida en las tres unidades de análisis desglosadas desde los objetivos del proyecto de investigación: parámetros de la publicidad digital, esquemas de la publicidad digital idóneos y percepción acerca de la comunicación publicitaria digital.

Unidad de análisis 1. Parámetros de la publicidad digital.

Son visuales.

El análisis de las respuestas revela que todos los entrevistados concuerdan en que el contenido visual desempeña un papel fundamental en la publicidad digital. Se destaca la importancia de adaptarse a las plataformas y espacios donde los usuarios consumen contenido y de considerar elementos visuales como gráficas, videos, imágenes estáticas y elementos tipográficos.

También se resalta que el contenido visual atrae y conecta con la audiencia, transmitiendo mensajes de manera efectiva, y se enfatiza la necesidad de mantener la identidad de marca y realizar pruebas para determinar qué combinación de contenido visual funciona mejor para cada marca. En general, se concluye que el contenido visual es esencial en la publicidad digital para captar la atención y generar impacto en las audiencias.

El análisis anterior se relaciona con lo expuesto por Santos (2022), ya que ambos hacen hincapié en la importancia del contenido visual en la publicidad digital. Santos (2022) menciona que una empresa puede tener diferentes estilos visuales y mensajes en cada campaña publicitaria, con el propósito de satisfacer al público objetivo y lograr que este se involucre más con el anuncio, para aumentar las posibilidades de que realicen una acción deseada, como hacer clic en una oferta. Esto concuerda con el análisis previo, que resalta la necesidad de adaptarse a las preferencias de los usuarios y utilizar contenido visual atractivo para captar su atención en plataformas como Facebook.

Además, se menciona que el algoritmo de Facebook favorece el contenido visual, lo que respalda la importancia de utilizar elementos visuales en los anuncios para obtener un mayor impacto en esta red social en constante cambio. En resumen, tanto el análisis anterior como la cita de Santos (2022) enfatizan la relevancia del contenido visual en la publicidad digital, especialmente en plataformas como Facebook, para atraer y retener la atención del público objetivo. Asimismo, los entrevistados indican lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert, destaca la importancia de adaptarse a las plataformas y espacios donde los usuarios consumen contenido en la publicidad digital.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo, enfatiza la necesidad de una estrategia visual agresiva y estratégica, considerando aspectos como colores, imágenes y diseño.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer, menciona la falta de comprensión profunda del comportamiento del consumidor en el entorno digital y critica la falta de madurez visual en la publicidad digital en Costa Rica.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales, resalta la importancia del contenido visual para conectar con las audiencias y mantener la identidad de marca.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital, subraya que el contenido visual es crucial para atraer a la audiencia y destaca la necesidad de considerar diferentes formatos visuales en la planificación de anuncios digitales.

Son relevantes.

Las respuestas brindadas destacan que un anuncio relevante en la publicidad digital es aquel que logra conectar con la audiencia y cumplir con los resultados esperados. Esto se logra al comprender al público objetivo y adaptar el mensaje y la estrategia visual a sus necesidades e intereses. Se enfatiza la importancia de medir y alcanzar los KPI establecidos para evaluar la efectividad del anuncio. Además, se destaca que la relevancia implica generar interés y participación tanto por parte de la marca como de la audiencia y se valora la capacidad de generar interacción bidireccional.

También se menciona la importancia de comprender y abordar las necesidades reales del público objetivo, alejándose de una comunicación centrada únicamente en el *marketing*. En resumen, un anuncio relevante en la publicidad digital es aquel que comprende al público objetivo, cumple con los objetivos establecidos, genera interés y participación, y se adapta a las necesidades e intereses del usuario.

Según Santos (2022), la publicidad digital, específicamente en Facebook, es relevante. Menciona que, si los anuncios no son relevantes para la audiencia objetivo, la marca perderá tiempo y dinero, y es poco probable que tenga éxito con cualquier tipo de publicidad. Lo anterior refuerza la idea de que comprender las necesidades e intereses del consumidor es fundamental para lograr resultados positivos en las estrategias publicitarias. La relevancia es un factor clave para el éxito, ya que permite establecer una conexión efectiva con la audiencia y maximizar la efectividad de los anuncios, en términos de impacto y retorno de inversión. Al respecto, destacan los siguientes puntos brindados por las personas entrevistadas:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert, destaca que un anuncio relevante en la publicidad digital logra conectar a la marca con el usuario mediante una segmentación adecuada, un mensaje claro y una estética visual atractiva.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo, enfatiza que un anuncio relevante cumple los resultados esperados establecidos mediante KPI adecuados, siendo capaz de generar interacción y viralidad orgánica.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer, resalta que un anuncio relevante comprende a quién está dirigido y se adapta a las necesidades del público objetivo, alejándose de comunicaciones centradas únicamente en el *marketing*.

- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales, destaca que un anuncio relevante proporciona al usuario lo que está buscando, generando relevancia a través de una programación adecuada y descripciones claras.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital, destaca que un anuncio relevante captura la atención y el interés de la audiencia al comprender sus necesidades y compartir un atributo motivador, incluso si no proviene directamente de la marca.

En resumen, la relevancia en la publicidad digital implica conectar con el usuario, cumplir objetivos, adaptarse al público meta, proporcionar contenido relevante y generar interés y atención.

Tienen una propuesta de valor atractiva.

En resumen, las respuestas brindadas destacan que una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios debe cumplir las siguientes características:

- Ser relevante y diferenciarse de la competencia.
- Centrarse en el usuario y adaptarse a sus preferencias y gustos.
- Comprender a la audiencia y utilizar el formato y canal adecuados.
- Generar interacción y participación de la comunidad.
- Conectar con las necesidades del mercado y las audiencias.
- Resolver una necesidad o satisfacer un deseo.
- Ofrecer contenido humano y auténtico.
- Contar historias y crear contenido relevante.
- No sentirse como publicidad, sino como contenido valioso.

En general, se destaca la importancia de comprender a la audiencia, adaptar el mensaje al canal y generar contenido relevante, valioso y diferenciado para satisfacer las necesidades de los usuarios y generar interacción y conexión con la marca.

El análisis previo se relaciona con lo propuesto por Santos (2022), en términos de enfocarse en comunicar una propuesta de valor que motive al usuario a interactuar con el anuncio. Ambos resaltan la importancia de diferenciar el producto o servicio de los demás y mostrar por qué el usuario debería hacer clic en el anuncio. Además, se destaca la necesidad de generar interés y conexión con el usuario, al ofrecer algo relevante y valioso.

En resumen, tanto el análisis previo como lo indicado por Santos (2022) enfatizan la importancia de comunicar una propuesta de valor convincente que motive al usuario a tomar acción y explorar más sobre la oferta de la empresa. Asimismo, los expertos entrevistados indican lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert, menciona que una publicidad digital atractiva debe ser relevante, diferenciarse de la competencia y ofrecer algo único y valioso para el usuario.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo, detalla que una publicidad digital efectiva debe ser orientada al usuario, considerando sus necesidades y deseos, y fomentando la interacción con la marca.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer, especifica que una publicidad digital atractiva se basa en comprender a la audiencia, adaptar el mensaje al canal utilizado y generar contenido humano y auténtico.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales, explica que una publicidad digital atractiva debe responder a las necesidades del mercado, ser cercana y creativa, y diferenciarse de la competencia.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital, determina que una publicidad digital atractiva debe resolver necesidades, generar valor, contar historias y ofrecer contenido relevante para los usuarios.

Un resumen de lo expresado por los entrevistados es que una publicidad digital atractiva debe ser relevante, orientada al usuario y adaptada a la audiencia. Debe diferenciarse de la competencia, responder a las necesidades del mercado, generar valor y ofrecer contenido relevante y auténtico para los usuarios.

Cuentan con una llamada a la acción.

Las respuestas brindadas por los entrevistados indican que las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima incluyen realizar pruebas y experimentar, adaptar el mensaje al público objetivo y los canales utilizados, establecer objetivos claros y medibles, personalizar el contenido según las necesidades y etapas del cliente, utilizar herramientas

de medición y análisis de datos para ajustar y mejorar constantemente, y salirse de los llamados a la acción predeterminados para crear un llamado a la acción personalizado y efectivo. En resumen, se enfatiza la importancia de la flexibilidad, la personalización y el análisis de datos, para lograr una llamada de atención óptima en la publicidad digital.

El análisis de las respuestas brindadas a la pregunta sobre las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima se relaciona con lo que indica Santos (2022), quien destaca la importancia de tener un anuncio relevante y personalizado para el público objetivo, pero también la necesidad de incluir una llamada a la acción clara y efectiva. Las respuestas mencionan la importancia de adaptar el mensaje al canal utilizado y de emplear diferentes opciones de llamadas a la acción, según el tipo de contenido y la ubicación en los anuncios de Facebook.

En síntesis, las respuestas y lo indicado por Santos (2022) coinciden en que es fundamental tener una llamada a la acción en la publicidad digital para guiar al visitante sobre qué hacer después de interactuar con el anuncio. De las respuestas brindadas por los expertos entrevistados, destacan los siguientes aspectos:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: La clave está en probar nuevas plataformas y estrategias, adaptándose a cada caso específico.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: Establecer objetivos, desarrollar una estrategia integral y adaptar el mensaje al público objetivo.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: Contar con un ecosistema sólido y medir constantemente la eficacia del *call to action*.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: Trazar objetivos claros, adaptar el contenido a las necesidades de la audiencia y crear contenido persuasivo.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: Probar diferentes llamadas a la acción, personalizar el mensaje y utilizar el análisis de datos para identificar puntos de empate que motiven a la acción.

Tienen imágenes y videos memorables.

El análisis de las respuestas de los entrevistados indica que las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital deben cumplir con varios aspectos importantes. En primer lugar, deben ser

diferenciadoras dentro de la categoría y transmitir los valores y la identidad de la marca. También se destaca la necesidad de probar y medir la respuesta de la audiencia, al utilizar técnicas como el *A/B testing*, para identificar qué tipo de imágenes generan mejores resultados.

Asimismo, se menciona la importancia de crear contenido visual valioso y atractivo, adaptándose a las preferencias y tendencias de la audiencia objetivo. Se resalta la necesidad de captar la atención del usuario en la red o medio donde esté consumiendo contenido desde los primeros segundos, al utilizar elementos disruptivos, creativos, mensajes pegajosos y acciones agresivas.

Además, se enfatiza en la importancia de mantener la coherencia visual de la marca y de utilizar técnicas de escucha digital para comprender el contenido que la audiencia crea y comparte. En resumen, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital deben ser diferenciadoras, transmitir la identidad de la marca, adaptarse a las preferencias y tendencias de la audiencia, captar la atención de manera efectiva y mantener la coherencia visual.

Santos (2022) destaca que la importancia de lo gráfico y visual en una pieza publicitaria debe ser una extensión del mensaje del anuncio. En las respuestas de los entrevistados, se enfatiza transmitir los valores y la identidad de la marca a través de las imágenes llamativas, lo cual está alineado con la idea de que las imágenes utilizadas se relacionen con la marca y el mensaje de la campaña directamente, pero sin que el cliente lo considere un anuncio, sino que le entretenga.

Además, se menciona la importancia de mantener la coherencia visual y utilizar imágenes relevantes que reflejen el concepto de la campaña a la que pertenecen. En resumen, tanto la cita como las respuestas hacen hincapié en la necesidad de que lo gráfico y visual estén en consonancia con la marca, el mensaje y el concepto de la campaña publicitaria para que sea exitoso y de valor para la empresa. Así pues, destacan los siguientes aspectos mencionados por las personas entrevistadas:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert, enfatiza la importancia de “imágenes llamativas que sean diferenciadoras dentro de la categoría, transmitan los valores de la marca y generen estímulos que resuenen con la audiencia objetivo” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).

- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo, destaca que, “las imágenes llamativas no necesariamente deben tener colores vibrantes, sino que pueden lograrse a través de elementos disruptivos y mensajes pegajosos” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer, resalta “la necesidad de imágenes dinámicas que capten la atención del público en los primeros segundos, siguiendo tendencias estéticas y contando historias impactantes” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales, se enfoca en la importancia de, “imágenes que comuniquen el mensaje deseado, generen interés y mantengan la identidad de la marca” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital destaca que “las imágenes llamativas deben reflejar la identidad de la marca, conectar con el usuario y considerar aspectos culturales y sociales” (comunicación personal, 8 de julio de 2023).

En síntesis, las respuestas resaltan la importancia de diferenciación, elementos disruptivos, dinamismo, coherencia visual, conexión con el usuario y consideración de tendencias y preferencias para crear imágenes llamativas en una pieza gráfica digital.

Involucran al público.

El análisis de las respuestas brindadas por los entrevistados muestra varias estrategias específicas recomendadas para involucrar a la audiencia en la publicidad digital:

- Realizar pruebas y *A/B testing* en la etapa de planificación para evaluar conceptos, gráficas y valores de la marca antes de lanzar una campaña masiva.
- Utilizar dinámicas interactivas, como preguntas en formatos como *stories*, para involucrar directamente a los usuarios y generar *engagement*.
- Crear un sitio web con formularios o *landing pages* donde los usuarios puedan compartir sus opiniones y participar en actividades relevantes para ellos, como encuestas sobre celebraciones especiales.
- Generar temas de conversación y contenido de valor que provoque interacción y compartición por parte de la audiencia.

- Utilizar otras plataformas y herramientas, como códigos QR y *e-mail marketing*, para fomentar la interacción con la marca.
- Mantener un *blog* o *newsletter* interesante que motive a los visitantes a inscribirse y mantenerse conectados con la marca.
- Crear un ecosistema completo que incluya una *landing page*, un sitio web y la recolección de datos relevantes.
- Utilizar agregadores y *hashtags* para promover la participación de la audiencia.
- Generar una conexión emocional y satisfacer las necesidades emocionales de los usuarios.
- Utilizar llamadas a la acción para motivar a la audiencia a realizar acciones como comentar, dar *like*, compartir o visitar un sitio web.
- Fomentar la participación de la audiencia a través de concursos y temas relevantes.
- Incluir a los usuarios en la creación de contenido, ya sea como “influenciadores” o usuarios comunes, para generar un vínculo con la marca y mantener a la audiencia comprometida.

En resumen, las estrategias específicas para involucrar a la audiencia en la publicidad digital incluyen pruebas y *A/B tests*, dinámicas interactivas, generación de contenido de valor, utilización de otras plataformas y herramientas, creación de un ecosistema completo, conexión emocional, llamadas a la acción, participación en concursos y creación de contenido.

El análisis anterior de las estrategias para involucrar a la audiencia en la publicidad digital se relaciona con lo indicado por Santos (2022), quien destaca la importancia de mantener el mensaje principal breve y fácil de leer de una sola vez. Esto se relaciona con las estrategias de generar contenido de valor, utilizar llamadas a la acción claras y concisas, y emplear dinámicas interactivas que capturan la atención de los usuarios, de manera rápida y efectiva.

Al mantener el mensaje principal breve y fácil de comprender, se facilita el reconocimiento del anuncio y la marca, pues se transmite confianza tanto a los usuarios que ya están familiarizados con la marca como a aquellos que se están acercando por primera vez. Además, al conservar un tono coherente con el resto de la comunicación de la marca, se refuerza la identidad y se establece una conexión más sólida con la audiencia.

En resumen, las estrategias mencionadas en el análisis anterior están alineadas con la idea de mantener el mensaje breve y coherente para transmitir confianza y generar reconocimiento de la marca. Los entrevistados destacan lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: “Estrategias específicas que incluyan pruebas A/B en la etapa de planificación, dinámicas interactivas y actividades relevantes en la etapa de implementación” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: “Generar acciones de *engagement*, generar temas de conversación y contenido de valor, utilizar plataformas y herramientas adicionales, como el código QR y el *e-mail marketing*” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: “No hay una estrategia específica, depende del objetivo final, utilizar un enfoque completo, no depender únicamente de las redes sociales, incluir una *landing page*, sitio web y utilizar agregadores y *hashtags*” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: “Crear conexión emocional, utilizar llamadas a la acción, como comentarios y compartir, utilizar encuestas, enlaces externos y temas relevantes, generar comunidad” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: “Estrategia de co-creación de contenido con influenciadores y usuarios, permitir que los usuarios participen en la creación de contenido a través de *landing pages*, mantener a la audiencia comprometida” (comunicación personal, 8 de julio de 2023).

En síntesis, las estrategias específicas mencionadas incluyen pruebas A/B, acciones de *engagement*, generación de contenido valioso, uso de herramientas adicionales, enfoque completo, conexión emocional, llamadas a la acción, encuestas, enlaces externos, temas relevantes, creación de contenido y mantener a la audiencia comprometida.

Figura 1. Parámetros de la publicidad digital



Nota: Elaboración propia, 2023

Unidad de análisis 2. Esquemas de publicidad digital idóneos.

Anunciantes.

En resumen, el papel del anunciante en la publicidad digital idónea implica:

- Comprender las necesidades y metas de la marca.
- Ser el defensor y abogado de la marca.
- Comunicar eficientemente las necesidades y metas a los demás actores involucrados.
- Desarrollar una estrategia de marca integral y utilizar diversas herramientas y canales.
- Mantener una presencia activa en las redes sociales y cumplir con requisitos de calidad y transparencia.
- Definir los objetivos de la campaña y alinear la estrategia de comunicación en función de ellos.
- Garantizar la relevancia de cada pieza de contenido.
- Especificar claramente lo que se desea comunicar y evaluar continuamente las necesidades de la audiencia.
- Utilizar la investigación como herramienta de apoyo para obtener información relevante.

Según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013), citados por Gálvez y Álvarez (2022), en términos de la necesidad de las marcas de adaptar su discurso y lenguaje a los nuevos medios y públicos actuales el papel del anunciante es crucial para lograr esta adaptación y hablar en términos de conexión, afinidad y conversación con las comunidades. Para ello, el anunciante debe

comprender las necesidades y metas de la marca, comunicar eficientemente, desarrollar estrategias integrales, mantener una presencia activa en las redes sociales y garantizar la relevancia de cada pieza de contenido.

Al hacerlo, las marcas pueden profundizar y conversar sobre sus mensajes con las comunidades, logrando así una conexión y afinidad más sólida. En resumen, el papel del anunciante en la publicidad digital idónea se alinea con la idea de adaptar el discurso de la marca a los nuevos medios y hablar en términos de conexión y conversación, para generar impacto y experiencias significativas. En sus respuestas, los entrevistados expresan lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: El papel del anunciante es comprender las necesidades y metas de la marca, comunicarlas eficientemente y coordinar con los demás actores para garantizar el cumplimiento de los objetivos.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: El papel del anunciante implica desarrollar una estrategia de marca integral y utilizar diversas herramientas y canales para alcanzar los objetivos de la marca.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: El papel del anunciante es ser un medio de comunicación, cumplir con requisitos de calidad y transparencia, y encontrar un equilibrio entre los anuncios y el contenido orgánico.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: El papel del anunciante implica definir los objetivos de la campaña, alinear la estrategia de comunicación en función de esos objetivos y garantizar la relevancia de cada pieza de contenido.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: El papel del anunciante implica especificar claramente lo que se desea comunicar, comprender las necesidades de la audiencia, cuestionar y evaluar la oferta de valor y utilizar la investigación como herramienta de apoyo.

Figura 2. El papel del anunciante

Nota: Elaboración propia, 2023

Agencias

El análisis de las respuestas indica que el papel de las agencias en la publicidad digital idónea es multifacético y abarca diversas funciones. Las agencias deben actuar como expertos que acompañan y recomiendan al cliente, filtrando y depurando las ideas. También deben ser aliados estratégicos del cliente, al ayudarlos a alcanzar sus objetivos a través de una comunicación efectiva.

Además, las agencias deben mantenerse actualizadas en las últimas tendencias y cambios del mercado a nivel global, ofreciendo un valor técnico y adaptándose rápidamente a las nuevas herramientas y formatos. Es importante establecer una relación de *partnership* con el cliente, para colaborar estrechamente en la definición de la estrategia y considerar las necesidades del mercado. Asimismo, las agencias deben utilizar la mayor cantidad de información recopilada disponible para generar publicidad efectiva, evaluando y ajustando constantemente las estrategias.

Así pues, el papel de las agencias implica ser expertos, aliados estratégicos, estar actualizados, colaborar con el cliente, utilizar la data y evaluar las estrategias para lograr una publicidad digital idónea. Gálvez y Álvarez (2022) destacan la especialización y la necesidad de expertos y especialistas en el campo de la publicidad digital. Las agencias deben actuar como expertos que acompañan y recomiendan al cliente, ofrecer un valor técnico y mantenerse actualizadas en las últimas tendencias y cambios del mercado. Esto se alinea con la idea de especialización de las agencias en aspectos específicos del proceso publicitario y en la comunicación en el medio digital, como Internet.

También se destaca la importancia de la colaboración estrecha con el cliente y la necesidad de establecer una relación de *partnership* y se menciona la concentración empresarial como una tendencia en el sector de la publicidad digital. En este sentido, la colaboración entre las agencias y los clientes se convierte en un factor clave para lograr una comunicación efectiva y alcanzar los objetivos de manera idónea.

En resumen, el papel de las agencias en la publicidad digital idónea se relaciona con lo mencionado por los autores al enfatizar la importancia de la especialización, la necesidad de expertos y la colaboración estrecha con los clientes, aspectos que reflejan las tendencias presentes en el sector de la publicidad digital. Los entrevistados exponen con respecto del papel de las agencias en la publicidad digital idónea, lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: El papel de las agencias en la publicidad digital idónea implica ser expertos que recomiendan y depuran las ideas del cliente, trabajando de manera colaborativa para lograr mejores resultados. Deben adoptar un rol activo y ser mejores aliados de negocio.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: Las agencias desempeñan el papel de compañeros y asesores para el cliente. Su objetivo es llevar al cliente a un nivel superior mediante una comunicación efectiva que cumpla con los objetivos establecidos.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: Aunque su relevancia está siendo desafiada por los modelos *in-house*, las agencias siguen siendo importantes en la publicidad digital idónea. Deben mantenerse actualizadas, poseer conocimiento técnico sólido y adaptarse a las nuevas tendencias. Su papel implica tener un enfoque estratégico junto con el cliente y ofrecer un valor técnico.

- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: El papel de las agencias es establecer una relación de *partnership* con el cliente, alineando los objetivos buscados. Deben proponer acciones y estrategias conjuntas, defender y cumplir los objetivos del cliente y entender las necesidades del mercado. Colaboran estrechamente con el cliente en el trazado de la estrategia de comunicación.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: El papel de las agencias implica entender al usuario y utilizar la data disponible para generar publicidad efectiva. Se enfatiza la importancia de ajustar y evaluar constantemente las estrategias, así como de simplificarlas y priorizar la efectividad sobre la complejidad. Las agencias deben utilizar la investigación y realizar pruebas para lograr una publicidad digital idónea.

Medios

Los medios desempeñan un papel importante en la publicidad digital idónea al permitir la amplificación del mensaje y alcanzar al público objetivo. Es crucial seleccionar los canales adecuados, comprender la audiencia de cada medio y adaptarse a sus reglas y complejidades. Asimismo, se destaca la importancia de la elección correcta de canales, la segmentación de la comunicación, la relevancia del mensaje y la evaluación de la efectividad de los medios. También se menciona la importancia de considerar la frecuencia de entrega de anuncios y la relevancia, en lugar de basarse únicamente en la puja o el costo.

Por tanto, el papel de los medios en la publicidad digital idónea implica tomar decisiones estratégicas, adaptarse a los cambios y buscar un equilibrio en la entrega de anuncios para mejorar la experiencia del usuario y obtener mejores resultados. Por su parte, Gálvez y Álvarez (2022) destacan varias características y datos esenciales de los medios en la publicidad digital. Por ejemplo, se menciona la saturación de mensajes publicitarios, lo cual indica la importancia de seleccionar los medios adecuados y segmentar la comunicación para evitar la saturación y lograr afinidad con la audiencia. También se menciona la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, lo cual destaca la necesidad de considerar las comunidades y redes sociales como alternativas para la comunicación y la construcción de marca.

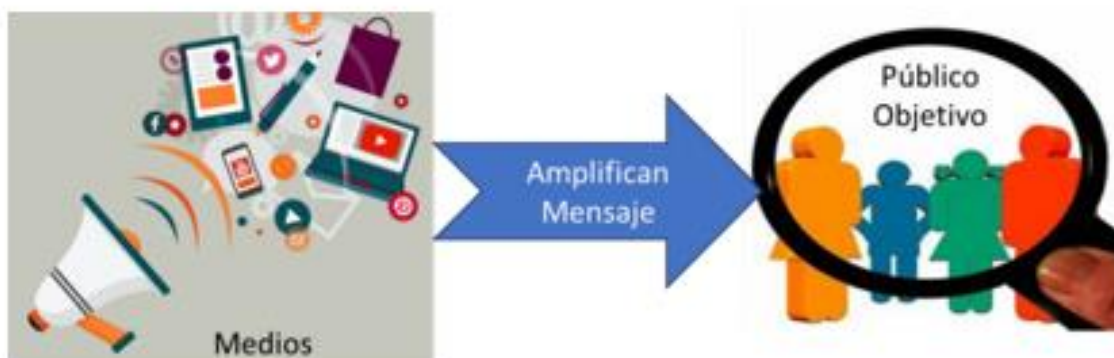
Se hace referencia, del mismo modo, a la capacidad de los medios digitales para lograr microsegmentación y afinidad, lo cual coincide con el papel de los medios en la publicidad digital

idónea de seleccionar los canales adecuados y comprender la audiencia de cada medio. También se destaca la interactividad y la facilidad de mensurabilidad de las acciones en los medios digitales, lo cual está relacionado con la evaluación de la efectividad de los medios y la adaptación de las estrategias.

Lo mencionado por los entrevistados y por los autores Gálvez y Álvarez (2022) resalta la importancia de los medios en la publicidad digital y toma en cuenta características como la saturación de mensajes, la microsegmentación, la interactividad y la facilidad de mensurabilidad. Igualmente, refuerzan la importancia de seleccionar los medios adecuados y adaptarse a sus características para lograr una publicidad digital idónea. Con respecto a la relevancia de los medios en la publicidad digital idónea los entrevistados indican lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: “El papel de los medios es importante para la publicidad digital, pero también puede ser un desafío. Se deben adaptar a las reglas y complejidades de los medios, aprovechando su funcionamiento para beneficiar a la marca” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: “Los medios desempeñan un papel crucial al seleccionar los canales adecuados, la audiencia, el mensaje y establecer métricas para lograr resultados efectivos en la publicidad digital” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: “Los medios son importantes para llegar al público objetivo de manera efectiva, permitiendo la hipersegmentación y personalización de la comunicación. Es necesario adaptarse a las tendencias y utilizar los espacios de colocación adecuados” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: “El papel de los medios es crucial al amplificar el mensaje, seleccionando los medios que se alineen con los objetivos de la campaña y conecten con la audiencia buscada” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: “Los medios digitales desempeñan un papel importante en la publicidad digital al considerar la frecuencia de entrega de anuncios y la relevancia para mejorar la experiencia del usuario y obtener mejores resultados” (comunicación personal, 8 de julio de 2023).

Figura 3. El papel de los medios



Nota: Elaboración propia, 2023

Consumidores

Los entrevistados concuerdan en que el consumidor juega un papel crucial en la publicidad digital idónea. Destaca la importancia de cumplir con los criterios de relevancia, segmentación adecuada, atractivo y tema de interés para captar la atención del consumidor. De esta manera, se resalta la necesidad de hablarle de manera personalizada y adaptada a sus gustos y preferencias. Se enfatiza que el consumidor es el factor principal que determina el éxito de la publicidad, ya que su participación, atención y respuesta son fundamentales.

También se menciona la importancia de que el consumidor sea más participativo, brinde realimentación y se involucre en la interacción con las marcas y los contenidos en las plataformas digitales. En general, se reconoce al consumidor como el centro primordial de la estrategia publicitaria en cualquier ámbito y se busca su participación oportuna para lograr resultados efectivos.

Las respuestas de los entrevistados sobre el papel del consumidor en la publicidad digital idónea se relacionan con lo propuesto por Gálvez y Álvarez (2022) de la siguiente manera:

- Los entrevistados destacan que el consumidor no se conforma con su papel de receptor de la comunicación, sino que busca participar activamente, brindando *feedback*, interactuando y compartiendo contenido. Esto se relaciona con la idea de que el consumidor no solo recibe

información publicitaria, sino que la produce y comparte, convirtiéndose en un canal de comunicación humano.

- Los entrevistados enfatizan la importancia de captar la atención del consumidor a través del atractivo y la utilidad del contenido. Esto se relaciona con la idea de funcionalidad, donde se destaca el protagonismo de las formas audiovisuales o gráficas para captar la atención del usuario y llevarlo a la acción o reflexión deseada.
- Los entrevistados resaltan la necesidad de que el consumidor participe activamente, brinde su opinión y se involucre en la interacción con las marcas.

Se destaca la importancia de la fidelización del consumidor. Los entrevistados mencionan que es necesario conservar al usuario y recordarle que es especial, a través de acciones de comunicación personalizadas. Esto se relaciona con el concepto de fidelización, donde se busca mantener a los usuarios captados y establecer una relación duradera con ellos.

En síntesis, las respuestas de los entrevistados refuerzan las ideas presentadas por Gálvez y Álvarez (2022) sobre el papel activo del consumidor en la publicidad digital idónea; se busca su participación, se le brinda contenido atractivo y útil, se establece una comunicación bidireccional y se busca su fidelización a través de acciones personalizadas. Con respecto al papel activo del consumidor en la publicidad digital, idónea los entrevistados opinan lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: “El consumidor desempeña un papel importante en la publicidad digital idónea al estar receptivo a mensajes relevantes y atractivos. Si la publicidad cumple con ciertos criterios, el consumidor puede tomar acciones a través del *call to action*” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: “El consumidor tiene un papel fundamental en la publicidad digital idónea. Se destaca su cambio de comportamiento y acceso ilimitado a Internet. Es importante hablarle de manera personalizada, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias” (comunicación personal, 7 de julio de 2023).
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: “El consumidor es el elemento clave en la publicidad digital idónea. Su participación y atención son necesarias para que la publicidad sea exitosa. Se enfatiza la importancia de la audiencia y el hecho de que los virales dependen

- de la adopción y difusión por parte del consumidor” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
- Alexandre Moreno, Gerente de estrategia y medios digitales: “El consumidor es central en la publicidad digital idónea. Su satisfacción, atención y conexión con el contenido publicitario son fundamentales. Se destaca la importancia del *engagement* y que el consumidor es la fuente principal a la que se dirige la comunicación publicitaria” (comunicación personal, 5 de julio de 2023).
 - Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: “El consumidor debería tener un papel más participativo en la publicidad digital idónea. Se espera que brinde *feedback*, participe e interactúe con las marcas y los anuncios. Su participación es crucial para evaluar la efectividad de los anuncios y su influencia en la percepción de las marcas” (comunicación personal, 8 de julio de 2023).

Figura 4. El papel del consumidor



Nota: Elaboración propia, 2023

Unidad de análisis 3. Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital.

Retención selectiva.

Las respuestas brindadas por los entrevistados destacan los siguientes puntos clave para lograr que el consumidor retenga los mensajes publicitarios que mejor conecten con sus necesidades, intereses y creencias:

- a) Entender y conocer a fondo a las audiencias y consumidores, incluyendo sus comportamientos, rutinas digitales y preferencias individuales.
- b) Adaptar los mensajes publicitarios a las necesidades específicas de cada audiencia, segmentando el contenido y utilizando herramientas que ayuden a comprender mejor a la audiencia.
- c) Realizar pruebas y validaciones constantes de hipótesis, para obtener resultados efectivos.
- d) Utilizar formatos publicitarios que generen *engagement*, emociones y entretenimiento en el consumidor.
- e) Personalizar los mensajes, de acuerdo con los gustos y preferencias individuales del cliente.
- f) Hay que destacar beneficios tangibles y exclusivos que generen un sentido de urgencia y relevancia.
- g) Ofrecer contenido de interés y atractivo, que brinde un valor real al consumidor.
- h) Establecer una relación de reconocimiento y cercanía con el consumidor, haciéndole sentir importante y que forma parte de la empresa.
- i) Utilizar estrategias de personalización y segmentación para garantizar que el mensaje llegue al público objetivo de manera efectiva.

En general, se resalta la importancia de comprender a la audiencia, generar mensajes relevantes y emocionantes y establecer una conexión personalizada con el consumidor para lograr la retención de los mensajes publicitarios. Según Veliz (2018), la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor analiza la información previamente archivada en su conciencia para construir un esquema informativo anticipatorio.

Esto se relaciona con lo indicado por los entrevistados, pues se menciona la importancia de comprender a fondo a las audiencias, incluyendo sus comportamientos, rutinas digitales y

preferencias individuales. Al analizar estos datos previos, los especialistas en *marketing* pueden construir mensajes publicitarios que se anticipen a las necesidades y expectativas del consumidor, aumentando así la retención de los mensajes publicitarios.

Por otro lado, Osorio (2018) señala que la percepción es un proceso psicológico básico en el que un sujeto interpreta lo sensorial, para explorar la experiencia del consumidor respecto a las marcas. Los entrevistados destacan la importancia de adaptar los mensajes publicitarios a las necesidades específicas de cada audiencia y personalizarlos de acuerdo con los gustos y preferencias individuales del cliente. Al hacerlo, se busca crear una experiencia personalizada que resuene con el consumidor y fortalezca su conexión con la marca.

Para lograr que el consumidor retenga los mensajes publicitarios que mejor conecten con sus necesidades, intereses y creencias, los entrevistados expresan lo siguiente:

- Hania Hernández, Digital Marketing Expert: Es necesario entender a fondo a las audiencias y conocer sus comportamientos, segmentar los mensajes de acuerdo con sus intereses y necesidades, realizar pruebas y validaciones constantes, y utilizar formatos publicitarios interactivos.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: La retención de los mensajes publicitarios se logra brindando contenido interesante y atractivo, ofreciendo beneficios reales y tangibles, personalizando los mensajes de acuerdo con los gustos del consumidor, destacando beneficios exclusivos, utilizando canales de comunicación personalizados y diferenciando el mensaje de la competencia.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: Es importante generar mensajes publicitarios emocionantes que conecten con el consumidor, evocar emociones, adaptar el mensaje a la audiencia, aprovechar las posibilidades de la publicidad digital y tener en cuenta el cambio en la percepción del consumo de datos.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: La retención de los mensajes publicitarios se logra mediante mensajes emocionantes, adaptados a la audiencia, evocando emociones, aprovechando las posibilidades de la publicidad digital y considerando el cambio en la percepción del consumo de datos.

- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: La retención de los mensajes publicitarios se logra al ofrecer mensajes simples, relacionados con la cotidianidad del consumidor y que proporcionen entretenimiento. Estos elementos captan la atención y el interés del consumidor.

Figura 5. Retención Selectiva



Nota: Elaboración propia, 2023

Distorsión selectiva

Según los entrevistados, los elementos clave para lograr que los consumidores interpreten de forma interesante y relevante los mensajes publicitarios en la comunicación digital son los siguientes:

- a) Comprender la perspectiva del usuario y articular los mensajes desde su punto de vista.
- b) Utilizar herramientas de planificación para definir mensajes claros que respondan a las necesidades del consumidor.
- c) Proporcionar información completa y relevante de forma fácil y rápida.
- d) Utilizar un llamativo *call to action*.
- e) Crear una imagen visualmente atractiva que capte la atención del consumidor.

- f) Personalizar el mensaje para que el receptor se sienta identificado.
- g) Proporcionar opciones de interacción y posibilidades de compartir el mensaje.
- h) Adaptar el formato y la narrativa del mensaje al entorno digital.
- i) Hay que destacar la marca de manera predominante, pero evitar ser demasiado comercial.
- j) Generar interés a través de beneficios claros y razones convincentes.
- k) Incluir un *call to action* claro y efectivo conectado a una experiencia relevante.
- l) Considerar la inmediatez y la paciencia limitada de los usuarios digitales.
- m) Tener cuidado con los mensajes para evitar repercusiones negativas.
- n) Mantener la comunicación abierta y permitir la participación de los usuarios.
- o) Aprovechar el poder de los titulares abiertos para generar retención y evaluación.
- p) Dejar espacios abiertos en la comunicación para que el usuario interprete y participe.
- q) Incorporar elementos de entretenimiento en la comunicación para captar el interés.
- r) Adaptar la comunicación a los diferentes canales y formatos digitales.

Las respuestas de los entrevistados se relacionan con lo expuesto por Moreno (2018) sobre la percepción y los procesos perceptuales. En el contexto de la comunicación publicitaria digital, es importante comprender cómo los consumidores perciben y procesan los mensajes publicitarios para lograr una interpretación interesante y relevante.

La distorsión selectiva mencionada por Moreno (2018) se refiere a la tendencia de los individuos a adaptar la información a sus opiniones y creencias. En el contexto de la publicidad digital, esto significa que los consumidores pueden interpretar los mensajes de acuerdo con su propia perspectiva y filtro cognitivo. Por lo tanto, los publicistas deben tener en cuenta esta distorsión selectiva y adaptar sus mensajes para que se alineen con las creencias y valores de su audiencia objetivo.

La retención selectiva también es relevante en la comunicación publicitaria digital. Los consumidores tienden a recordar y retener la información que es relevante para sus actividades y creencias. En este sentido, los publicistas deben proporcionar mensajes claros y beneficios convincentes que sean relevantes para el consumidor. Esto implica comprender las necesidades y deseos de la audiencia y presentar la información de manera que se destaque y sea recordada.

Así pues, lo expuesto por los entrevistados destaca la importancia de comprender la percepción y los procesos perceptuales de los consumidores en la comunicación publicitaria digital. Los elementos clave identificados en las respuestas de los entrevistados, como la personalización del mensaje, la relevancia, el llamativo *call to action* y la adaptación al entorno digital, están en sintonía con la idea de adaptar los mensajes a las creencias y necesidades de los individuos, y de proporcionar información relevante que se retenga en la mente del consumidor, concordando con las ideas de distorsión y retención selectivas mencionadas por Moreno (2018).

Las respuestas de los entrevistados resaltan los siguientes elementos clave para lograr que los consumidores interpreten de forma interesante y relevante los mensajes publicitarios en la comunicación publicitaria digital:

- Hania Hernández: enfatiza la importancia de comprender la complejidad del mensaje y el ciclo de compra del producto o servicio, entender la perspectiva del usuario, utilizar herramientas de planificación y brindar información completa y clara.
- Lindsay Meneses, Gerente de Mercadeo: destaca la necesidad de un llamativo *call to action*, una imagen visualmente atractiva, la entrega a través del canal adecuado, la personalización del mensaje, la provisión de opciones de interacción y lograr que el mensaje se comparta.
- Lucas Fernández, Chief Digital Officer: resalta la adaptación del formato y la narrativa al entorno digital, el equilibrio entre destacar la marca y evitar un enfoque excesivamente comercial, proporcionar razones y beneficios claros, incluir un *call to action* conectado a una experiencia relevante, considerar la inmediatez y evitar frustraciones, y tener cuidado con los mensajes para evitar repercusiones negativas.
- Alexandre Moreno, Gerente de Estrategia y Medios Digitales: destaca la importancia de mensajes llamativos, concisos y precisos, relevancia con lo que el consumidor busca, la incorporación de *storytelling* y resaltar la propuesta diferenciadora de la marca y contenido curado que responda a las necesidades del consumidor.
- Oscar Solano, vicepresidente Creativo Digital: agrega la idea de dejar espacios abiertos en la comunicación para que el usuario interprete y participe, incorporar elementos de entretenimiento, mantener la comunicación abierta y generar interacción, y aprovechar el

poder de las noticias y los titulares abiertos para generar retención y evaluación por parte de los usuarios.

Figura 6. Distorsión selectiva



Nota: Elaboración propia, 2023

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de la importancia de la publicidad digital en Facebook para la convocatoria a eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023, mediante un enfoque cualitativo de investigación.

Conclusiones

Unidad de análisis 1. Parámetros de la publicidad digital.

Son visuales.

- El parámetro visual en la publicidad digital se destaca por su importancia para atraer y conectar con la audiencia, al transmitir mensajes de manera efectiva.
- Es crucial adaptarse a las plataformas y espacios donde los usuarios consumen contenido y aprovechar elementos visuales como gráficas, videos, imágenes estáticas y elementos tipográficos.
- La personalización del contenido visual, según las preferencias y características del público objetivo es fundamental, y se recomienda realizar pruebas y experimentos para determinar la combinación óptima de elementos visuales para cada marca.

Son relevantes.

- Un anuncio relevante en la publicidad digital logra conectar con la audiencia, cumplir con los resultados esperados y generar interacción bidireccional.
- La relevancia implica comprender y adaptarse a las necesidades e intereses del público objetivo, alejándose de una comunicación centrada únicamente en el *marketing*.
- La relevancia es un factor clave para el éxito de la publicidad digital, ya que establece una conexión efectiva con la audiencia y maximiza el impacto y retorno de inversión de los anuncios.

Tienen una propuesta de valor atractiva.

- Una propuesta de valor atractiva en la publicidad se basa en ser relevante, diferenciarse de la competencia y adaptarse a las preferencias del usuario.
- Comprender a la audiencia y utilizar el formato y canal adecuados son fundamentales para generar interacción y participación de la comunidad.
- La conexión con las necesidades del mercado y las audiencias, así como la resolución de necesidades y satisfacción de deseos, son elementos esenciales en una propuesta de valor atractiva.

Cuentan con una llamada a la acción.

- La llamada a la acción en la publicidad digital requiere la realización de pruebas y experimentación, adaptación del mensaje al público objetivo y canales utilizados, así como establecer objetivos claros y medibles y personalizar el contenido según las necesidades del cliente.
- Es fundamental tener anuncios relevantes y personalizados para el público objetivo, así como incluir una llamada a la acción clara y efectiva que guíe al visitante sobre qué hacer después de interactuar con el anuncio.
- Maximizar la efectividad de las llamadas a la acción en las campañas publicitarias es esencial para obtener mejores resultados y guiar a los usuarios hacia las acciones deseadas por la marca.

Tienen imágenes y videos memorables.

- Las imágenes y videos memorables deben ser diferenciadores, transmitir los valores de la marca y adaptarse a las preferencias de la audiencia objetivo.
- Es esencial probar y medir la respuesta de la audiencia, mediante técnicas como el *A/B testing*, para identificar qué tipo de imágenes generan mejores resultados.
- Para captar la atención del usuario, se deben utilizar elementos disruptivos, creativos, mensajes pegajosos y acciones agresivas desde los primeros segundos, así como mantener

la coherencia visual de la marca y reflejar el concepto de la campaña. Además, la escucha digital es importante para comprender el contenido que la audiencia crea y comparte.

Involucran al público.

- Las estrategias para involucrar a la audiencia en la publicidad digital incluyen pruebas A/B, acciones de *engagement*, generación de contenido valioso y uso de herramientas adicionales.
- Es importante crear un enfoque completo que incluya una *landing page*, un sitio web y el uso de agregadores y *hashtags* para fomentar la participación de la audiencia.
- Generar una conexión emocional, utilizar llamadas a la acción claras y concisas, y permitir la co-creación de contenido con “influenciadores” y usuarios son estrategias efectivas para mantener a la audiencia comprometida.

Unidad de análisis 2. Esquemas de publicidad digital idóneos.

Anunciantes.

- El papel del anunciante en la publicidad digital idónea implica comprender las necesidades y metas de la marca y comunicar eficientemente estas a los demás actores involucrados.
- Es crucial que el anunciante desarrolle una estrategia de marca integral y utilice diversas herramientas y canales para lograr los objetivos de la marca.
- Mantener una presencia activa en las redes sociales, garantizar la relevancia de cada pieza de contenido y utilizar la investigación como herramienta de apoyo son aspectos fundamentales del papel del anunciante en la publicidad digital.

Agencias.

- El papel de las agencias en la publicidad digital idónea implica actuar como expertos, al recomendar y depurar las ideas del cliente para lograr mejores resultados.
- Las agencias deben ser aliados estratégicos del cliente, colaborar estrechamente en la definición de la estrategia y considerar las necesidades del mercado.

- Las agencias deben mantenerse actualizadas en las últimas tendencias y cambios del mercado, para brindar un valor técnico y adaptarse rápidamente a nuevas herramientas y formatos, para ofrecer resultados óptimos.

Medios.

- Es crucial tomar decisiones estratégicas al seleccionar los canales adecuados en los medios, al comprender a la audiencia y adaptarse a sus reglas y complejidades.
- Se debe asegurar la elección correcta de los canales de comunicación, segmentar el mensaje y evaluar la efectividad de los medios utilizados.
- Los medios deben regular la saturación de mensajes publicitarios y considerar la relevancia del mensaje, en lugar de basarse únicamente en la puja o el costo. Además, es importante considerar las comunidades y redes sociales como alternativas para la comunicación y la construcción de marca.

Consumidores.

- En cuanto al papel que desempeñan los consumidores, se reconoce la importancia de cumplir con los criterios de relevancia, segmentación adecuada, atractivo y tema de interés, lo cual es crucial para captar la atención del consumidor.
- El enfoque personalizado y adaptado a los gustos y preferencias del consumidor es clave para lograr una conexión efectiva.
- La participación del consumidor, su realimentación y su involucramiento en la interacción con las marcas y los contenidos en las plataformas digitales son de gran importancia para el éxito de la publicidad.

Unidad de análisis 3. Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital.

Retención selectiva.

- Comprender a fondo a las audiencias y consumidores es clave para conectar con sus necesidades, intereses y creencias.

- Adaptar los mensajes a las necesidades específicas de cada audiencia ayuda a lograr una mayor retención de los mensajes publicitarios.
- Utilizar formatos publicitarios que generen compromiso y emociones, así como personalizar los mensajes, destacar beneficios exclusivos y ofrecer contenido de interés y atractivo, fortalece la conexión con el consumidor y aumenta la retención de los mensajes publicitarios.

Distorsión selectiva.

- Para evitar la distorsión selectiva, es importante utilizar elementos que proporcionen información completa y relevante de forma rápida y fácil, como un llamativo *call to action* y una imagen visualmente atractiva.
- Personalizar el mensaje, ofrecer opciones de interacción y compartir, adaptar el formato y la narrativa al entorno digital y generar interés, a través de beneficios claros y razones convincentes, son estrategias efectivas para captar la atención del usuario y evitar la distorsión selectiva.
- Considerar la inmediatez y la paciencia limitada de los usuarios digitales, cuidar los mensajes para evitar repercusiones negativas, permitir la participación de los usuarios y adaptar la comunicación a los diferentes canales y formatos digitales son aspectos esenciales para combatir la distorsión selectiva en la comunicación publicitaria.

Recomendaciones

Unidad de análisis 1. Parámetros de la publicidad digital.

Son visuales.

- Aprovechar el poder del contenido visual: Utilizar imágenes, gráficas y videos atractivos y relevantes para captar la atención de la audiencia y transmitir el mensaje de manera efectiva.
- Adaptar el contenido visual a las plataformas y espacios digitales: Diseñar el contenido visual con base en las características y requisitos de cada plataforma digital utilizada para garantizar una visualización óptima y una experiencia atractiva.

- Realizar pruebas y experimentos para personalizar el contenido visual: Probar diferentes combinaciones de elementos visuales y adaptarlos según las preferencias y características del público objetivo para lograr una mayor conexión y resonancia.

Son relevantes.

- Conocer a fondo el público objetivo: Realizar investigaciones y análisis para comprender las características, necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo, con el fin de adaptar la publicidad de manera efectiva.
- Personalizar el contenido publicitario: Utilizar técnicas de segmentación y personalización para ofrecer mensajes relevantes y adaptados a las preferencias y características del público objetivo, al generar mayor conexión y resonancia.
- Evaluar continuamente la relevancia de los anuncios: Utilizar herramientas de seguimiento y métricas clave para medir el nivel de participación, interacción y respuesta del público objetivo y realizar ajustes en tiempo real, para maximizar la relevancia y efectividad de la publicidad digital.

Tienen una propuesta de valor atractiva.

- Conocer a fondo a la audiencia: Realizar investigaciones, análisis y encuestas, para comprender a profundidad las características demográficas, comportamientos, intereses y necesidades del público objetivo.
- Diferenciarse de la competencia: Identificar los puntos únicos y destacados de la marca y comunicarlos de manera efectiva en la publicidad, con el fin de destacar entre la competencia y ofrecer un valor diferenciado.
- Utilizar el formato y canal adecuados: Adaptar la estrategia publicitaria al formato y canal más adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva, considerando aspectos como la plataforma digital, el tipo de contenido y las preferencias de consumo del público objetivo.

Cuentan con una llamada a la acción.

- Establecer objetivos claros: Definir claramente los objetivos que se desean lograr con las llamadas a la acción, ya sea aumentar las ventas, generar registros de usuarios o promover la interacción en las redes sociales.
- Conocer al público objetivo: Realizar investigaciones y análisis para comprender a fondo las características, necesidades y preferencias del público objetivo, lo que permitirá adaptar las llamadas a la acción de manera efectiva.
- Utilizar un lenguaje claro y persuasivo: Emplear un lenguaje directo y persuasivo en las llamadas a la acción, utilizando palabras y frases que generen impacto y motiven a la audiencia a tomar la acción deseada.

Tienen imágenes y videos memorables.

- Diferenciarse y transmitir los valores de la marca: Crear imágenes y videos que reflejen la identidad única de la marca y transmitan sus valores de manera auténtica.
- Adaptarse a las preferencias de la audiencia: Investigar y comprender a la audiencia para conocer sus preferencias y adaptar el contenido visual a sus gustos y estilos de consumo.
- Realizar pruebas y medir la respuesta de la audiencia: Experimentar con diferentes formatos, estilos y enfoques visuales. Analizar y medir la respuesta de la audiencia para identificar qué tipo de contenido visual genera un mayor impacto y resonancia. Ajustar y optimizar la estrategia con base en los resultados obtenidos.

Involucran al público.

- Realizar pruebas y *A/B testing*: Experimentar con diferentes enfoques y variaciones de contenido para identificar cuáles estrategias generan una mayor participación del público.
- Utilizar dinámicas interactivas: Incorporar elementos interactivos en la publicidad, como encuestas, *quizzes* o juegos, para involucrar y entretener al público.
- Crear contenido de valor: Proporcionar información útil, consejos prácticos o entretenimiento relevante para captar la atención y el interés del público.

Unidad de análisis 2. Esquemas de publicidad digital idóneos.

Anunciantes.

- Comprender las necesidades y metas de la marca: Realizar un análisis exhaustivo para comprender los objetivos y valores de la marca, así como las necesidades y deseos de su audiencia objetivo.
- Comunicar eficientemente: Desarrollar habilidades de comunicación efectiva para transmitir de manera clara y persuasiva los mensajes de la marca a través de los diferentes canales y medios digitales.
- Mantener una presencia activa en las redes sociales: Establecer una estrategia sólida de presencia en las redes sociales, interactuando de manera constante y relevante con la audiencia, creando contenido de calidad y fomentando la participación.

Agencias.

- Elegir agencias expertas y aliadas estratégicas: Seleccionar agencias que sean especialistas en el campo de la publicidad digital y que puedan brindar un servicio de calidad, al actuar como aliados estratégicos del cliente.
- Mantenerse actualizado en las tendencias del mercado: Buscar agencias que se mantengan al tanto de las últimas tendencias y cambios en el mercado digital, para garantizar que estén adaptadas y puedan ofrecer soluciones innovadoras.
- Utilizar la información recopilada y evaluar constantemente las estrategias: Asegurarse de que las agencias utilicen la información recopilada para generar publicidad efectiva, y que estén dispuestas a evaluar y ajustar constantemente las estrategias para obtener mejores resultados.

Medios.

- Tomar decisiones estratégicas al seleccionar los medios: Analizar y seleccionar cuidadosamente los medios adecuados que se alineen con los objetivos de la campaña publicitaria y la audiencia objetivo.

- Segmentar el mensaje y evaluar la efectividad de los medios: Adaptar y personalizar el mensaje según las características de la audiencia, al segmentar de manera efectiva y evaluar constantemente la efectividad de los medios utilizados para optimizar los resultados.
- Aprovechar las ventajas de los medios digitales y las redes sociales: Utilizar los medios digitales y las redes sociales como herramientas efectivas para lograr una comunicación efectiva, al aprovechar las ventajas de la microsegmentación y la interactividad, para maximizar el impacto en la audiencia objetivo.

Consumidores.

- Cumplir con los criterios de relevancia, segmentación adecuada y atractivo: Asegurarse de que la publicidad dirigida a los consumidores sea relevante para ellos, al segmentar adecuadamente el mensaje y generar un atractivo visual y emocional.
- Enfocarse en la personalización y adaptación a sus gustos y preferencias: Utilizar datos y técnicas de personalización para adaptar el contenido publicitario a los gustos y preferencias individuales de los consumidores, lo que genera así una experiencia más relevante y personalizada.
- Fomentar la participación y construir una experiencia relevante y valiosa: Involucrar a los consumidores en la interacción con la marca, ya sea a través de concursos, encuestas, contenido generado por el usuario, etc., para construir una experiencia significativa y valiosa que fortalezca la conexión entre la marca y los consumidores.

Unidad de análisis 3. Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital.

Retención selectiva.

- Comprender a fondo a la audiencia: Realizar investigaciones y análisis exhaustivos para comprender los intereses, necesidades y comportamientos de la audiencia objetivo.
- Adaptar los mensajes a sus necesidades específicas: Personalizar el contenido publicitario para que sea relevante y atractivo para la audiencia, abordando sus preocupaciones, deseos y valores.

- Realizar pruebas y validaciones constantes: Probar diferentes enfoques y mensajes publicitarios y evaluar su efectividad mediante pruebas y mediciones para identificar qué estrategias son más impactantes y resonantes para la audiencia.

Distorsión selectiva.

- Utilizar un llamativo *call to action*: Diseñar una llamada a la acción impactante y persuasiva que invite a la audiencia a realizar una acción específica, como "Comprar ahora", "Suscribirse" o "Descargar aquí".
- Crear una imagen visualmente atractiva: Diseñar imágenes atractivas y de alta calidad que capturen la atención de la audiencia y refuercen el mensaje publicitario.
- Personalizar el mensaje: Adaptar el mensaje publicitario a las preferencias y características de la audiencia, con un lenguaje y tono que les resulten atractivos y los hagan sentir identificados.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Antecedentes

En Costa Rica existen 2 grandes centros comerciales, catalogados como los más importantes del país. Estos proyectos pertenecen a la empresa Grupo Roble, la cual se dedica hace 60 años a desarrollar en el sector inmobiliario y *retail* con Centros Comerciales en toda la región que representan la marca Multiplaza; ambos se encuentran actualmente en el área de San José, en el lado este se encuentra Multiplaza Curridabat y en el lado oeste con una excelente y estratégica ubicación, Multiplaza Escazú.

El centro comercial Multiplaza Escazú nace como parte del plan de expansión centroamericana del Grupo Roble, después de varios años y con el éxito de su primer centro comercial Metrocentro ubicado en San Salvador, se decide crear otra cadena de centros comerciales llamada Multiplaza, siendo Multiplaza Escazú el primer mall de Costa Rica desarrollado en San Rafael de Escazú en el año 1993 convirtiéndose hasta hoy en uno de los centros comerciales más destacados del país y la región.

Multiplaza Escazú dentro de su cadena de valor cuenta una ventaja competitiva como lo es formar parte de un complejo urbano, conformado por tres Centros Corporativos de renombre, el Hotel Real Intercontinental y el propio Centro Comercial, esto en una ubicación privilegiada en una zona de clase media-alta con consumidores costarricenses y extranjeros con un poder adquisitivo alto.

También, Multiplaza ofrece una mezcla ideal y única de comercios, cuenta con una gran mayoría de franquicias internacionales de todo el mundo. Sobre la base de lo anterior, cuenta con el elemento diferenciador con su cadena de tiendas INDITEX, las cuales aportan diferenciación a nivel país ya que solo Multiplaza cuenta con esta cadena. Las tiendas de lujo, por su parte, aportan un alto nivel de calidad, exclusividad y prestigio al mall, se pueden nombre marcas como Carolina Herrera, Rolex, Cartier, Tiffany & Co, quienes atraen a un segmento y público muy selecto de clientes que buscan una experiencia de compra sofisticada y exclusiva.

Finalmente, Multiplaza cuenta con un área específica y pensada para el desarrollo del entretenimiento; cuenta con un cine de más de 4000 m², un arenero gigante para niños, una piscina de bolas gigante y un *playgorund* para los niños de todas las edades. Al mismo tiempo, desarrolla anualmente un plan de mercadeo donde plasma y agenda un cronograma de actividades especiales innovadoras en las fechas más importantes de año para atraer la atención de los clientes.

Visión

Empresa modelo y líder en Latinoamérica, con claros lineamientos estratégicos y responsabilidad social, con procesos eficientes, con recursos humanos innovadores, comprometidos y apasionados y con una dirigencia participativa que promueve el crecimiento rentable de sus accionistas y la calidad de vida de los integrantes de la organización.

Misión

A través de un crecimiento sostenible, Grupo Roble ofrece la alternativa más confiable en el desarrollo de proyectos habitacionales y comerciales, con diseños y servicios de avanzada, dirigida a empresas y personas que buscan obtener soluciones tangibles con la mejor relación precio-valor futuro y, a su vez, busca estar en armonía con el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que operamos.

Valores

Amor al trabajo, solidaridad, renovación, respeto, servicio, excelencia e integridad.

Análisis FODA

Fortalezas

- La marca Multiplaza forma parte de una cadena de Centros Comerciales con presencia en Centro América y Suramérica
- Es el centro comercial con la mejor mezcla de tiendas, incluyendo comercios exclusivos y de lujo únicas en el país
- Multiplaza es la marca líder de centros comerciales con mayor visitación en Costa Rica

Oportunidades

- Inclusión de marcas adicionales de popularidad internacional y exclusivas
- Remodelación de áreas comunes con un concepto actualizado: baños, cines, food court, zona de lactancia
- Áreas con metraje más amplio para la realización de eventos especiales

Debilidades

- Centros Comerciales similares alrededor y en el país que involucran los mismos objetivos en la categoría
- Precios elevados en relación con la competencia
- Carencia de áreas suficientemente amplias para el desarrollo de eventos con concentración masiva de personas

Amenazas

- Cambios en las tendencias de compra de los consumidores debido a las plataformas de compra por internet
- La continua construcción de centros comerciales afecta la afluencia de clientes al centro comercial, así como la oportunidad de ofrecer experiencias únicas para atraer a los clientes
- Problemas de infraestructura obsoleta en relación con nuevos edificios comerciales

ESTRATEGIA DE MERCADEO**Producto**

La imagen de la marca Multiplaza ante sus clientes refleja una sensación de solidez y seguridad con respecto a los servicios que ofrece, esto por la trayectoria y excelencia en cada uno de los detalles a la vista de los visitantes. La construcción de su isologo incluye elementos tipográficos y simbólicos, los cuales son inseparables y conviven en cada una de sus variaciones, en la paleta de color principal de Multiplaza predomina el color morado en dos variaciones de Pantone la cual es utilizada en su mayoría del ADN de la marca como lo es por ejemplo en su publicidad, eventos, papelería, etc.

Multiplaza cuenta con un diseño moderno e innovador; ofreciendo a los visitantes gran variedad de marcas y opciones además de un amplio Food Court, salas de cine, Centro Financiero, restaurantes, y muchas comodidades como amplios parqueos y cadenas de tiendas exclusivas. Adicionalmente, con la intención de atraer tráfico de personas al centro comercial uno de los principales servicios que brinda el centro comercial son los eventos especiales.

Las actividades se realizan normalmente para aprovechar fechas especiales o estacionalidades los cuales son verano, Día del Padre, Día de la Madre, Vacaciones y/o Navidad o bien incluso el centro comercial genera eventos en momentos donde el comercio requiere acciones para incentivar las ventas. Las estrategias para actividades normalmente se realizan durante un mes o bien los fines de semana completamente gratuitas hacia los visitantes como una forma de brindar experiencias memorables para toda la familia, se pueden mencionar ejemplos de eventos tales como: conciertos en vivo, talleres interactivos para los niños, espectáculos de baile, entre otros.

Ahora bien, en el último año debido al auge significativo de centros comerciales en Costa Rica, realizar eventos especiales innovadores se ha complicado debido a la escasez de proveedores que hay en el país, esto conlleva a que incluso con semanas o días de diferencia, los centros comerciales ejecutan un mismo evento. De acuerdo con lo anterior, Multiplaza siempre con la intención de mantenerse a la vanguardia ha cruzado fronteras trayendo al centro comercial actividades diferenciadoras tales como una piscina de bolas gigante o una pista de hielo real para satisfacer la necesidad de entretenimiento para todos los visitantes.

Precio

Como se indicó anteriormente, Multiplaza brinda el servicio de eventos especiales de manera gratuita, por lo que no se especifica un valor en este caso.

Plaza

El mall Multiplaza Escazú cuenta con una ubicación y accesos estratégicos en la ciudad de San José, Costa Rica en San Rafael de Escazú

Competencia

Competencia Directa: Avenida Escazú

Fortalezas

- Áreas recreativas al aire libre para la realización de experiencias y amplias zonas verdes
- Amplia oferta gastronómica en restaurantes y cafeterías de lujo

Debilidades

- Escasa variedad de tiendas y con precios elevados
- Congestión vial en sus vías de acceso y parqueo incómodo o lejano para ciertos establecimientos

Competencia Indirecta: Oxígeno

Fortalezas

- Espacio para realizar deporte al aire libre y amplias zonas verdes para el descanso y paseo de los visitantes
- Amplia área interna del centro comercial construida de manera ideal para la realización de eventos masivos

Debilidades

- No se encuentra ubicado en la capital costarricense, se sitúa en la provincia de Heredia
- Aún cuenta con locales comerciales por ocupar, lo que hace que no cuente con una variedad de tiendas

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la investigación planteada relacionada con la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú a través de la plataforma Facebook, surgen hallazgos determinantes para que la marca desarrolle una estrategia de comunicación ideal para conectar con las personas al comunicar un próximo evento y que a través de la campaña se pueden optimizar los resultados.

Con referencia a lo anterior se toma para el desarrollo de la estrategia de comunicación de la presente propuesta uno de los eventos más importantes para Multiplaza el cual es Black Friday,

en el cual generalmente, se espera que el tráfico de compradores aumente significativamente durante este día, ya que muchas personas buscan grandes descuentos y ofertas en artículos de todo tipo. Además, conforme pasa el tiempo la marca busca adoptar medidas para mejorar la experiencia de compra en el Black Friday, como ofrecer descuentos exclusivos, proporcionar estacionamiento gratuito y ampliar la hora de apertura y cierre.

El centro comercial suele prepararse para el Black Friday con anticipación, en conjunto con los comercios, se aseguran de que estén completamente abastecidos con inventario, y que como empresa estén equipados con suficiente personal para manejar el gran volumen de compradores. En general, se espera que el Black Friday tenga un impacto económico significativo en el centro comercial, y que los compradores tengan muchas opciones y oportunidades para aprovechar las ofertas y descuentos disponibles.

Este evento se celebra todos los años en el cuarto viernes del mes de noviembre, este 2023 tiene como fecha específica el 24 de noviembre. Por esto, mediante la estrategia de comunicación que se planteará, se pretende que este Black Friday, Multiplaza genere una estrategia creativa e innovadora que los diferencie en el ruido de esta fecha, sobresalir ante la competencia y demostrar por qué es el mejor lugar para realizar compras en Black Friday.

Objetivo de comunicación

Persuadir a las personas entre los 25 y 45 años de Santa Ana y sus alrededores a través de la comunicación publicitaria para que realicen sus compras en el Black Friday de Multiplaza Escazú y que con ello se logre el aumento de un 15% en la visitación que hubo en el año 2022, esto mediante el mes de noviembre del año 2023.

TARGET

Segmentación Geo-demográfica

Hombres y mujeres costarricenses entre los 25 y 45 años, solteros o casados de clase social media-alta, alto nivel educacional, es decir, profesionales, administradores y/o directivos con ingresos mayores ₡500.000.

Segmentación Psicográfica

Son personas innovadoras que proyectan una imagen de prosperidad, para quienes la independencia es muy importante. Tienen su propio gusto por las cosas y por ende son exitosas en sus decisiones de compra y logros, son los ideales buscadores de nuevas experiencias para sentirse diferentes. Estos consumidores compran nuevos productos y/o servicios e invierten gran parte de sus ingresos en gastronomía, ropa, entretenimiento.

Segmentación Conductual

Consumidores regulares quienes visitan el centro comercial de manera recurrente, quienes realizan un número alto de compras o bien realizan compras de forma regular, efectúan sus compras en horarios no muy concurridos para disfrutar de la experiencia, no necesariamente en días de quincena, son quienes normalmente gustan comprar con amigos y/o familiares.

Mood Board del Target

Figura 7. Mood Board del Target



Nota: Elaboración propia, 2023

ESTRATEGIA CREATIVA

Hallazgos de la investigación

- Es crucial adaptarse a las plataformas y espacios donde los usuarios consumen contenido, aprovechando elementos visuales como gráficas, videos, imágenes estáticas y elementos tipográficos.
- La relevancia implica comprender y adaptarse a las necesidades e intereses del público objetivo, alejándose de una comunicación centrada únicamente en el marketing.

- Es fundamental tener anuncios relevantes y personalizados para el público objetivo, así como incluir una llamada a la acción clara y efectiva que guíe al visitante sobre qué hacer después de interactuar con el anuncio.
- Es importante crear un enfoque completo que incluya un landing page, un sitio web y el uso de agregadores y hashtags para fomentar la participación de la audiencia.
- Es crucial que el anunciante desarrolle una estrategia de marca integral y utilice diversas herramientas y canales para lograr los objetivos de la marca.
- La participación del consumidor, su realimentación y su involucramiento en la interacción con las marcas y los contenidos en las plataformas digitales son de gran importancia para el éxito de la publicidad.
- Adaptar los mensajes a las necesidades específicas de cada audiencia ayuda a lograr una mayor retención de los mensajes publicitarios.

Insights

- El Black Friday está totalmente establecido en el país por las marcas y las personas
- El día oficial de Black Friday se hace mucha presa en las calles y en los lugares de compra filas extensas
- Existe la percepción de que en el Black Friday las ofertas son engañosas
- A pesar de percepciones de negativas, una gran parte de la población espera con emoción el Black Friday

Gran idea

Racional Creativo

En los últimos años Black Friday se ha convertido en un evento importante, en definitiva, es una de las fechas favoritas de personas interesadas en gastar y encontrar oportunidades de valor. Además, vivimos ante una situación indiscutible y es que los consumidores aman comprar y el mejor lugar para hacerlo es Multiplaza.

En Multiplaza, el Black Friday no busca solamente ofrecer descuentos, la marca promete la mejor mezcla de tiendas exclusivas, horario extendido de 8:00 a.m. a 12:00 m.n., parqueo gratuito

todo el día, más de 5.000 espacios de parqueo, excelencia en el servicio al cliente y como si fuera poco, experiencias de compra con actividades especiales. Porque comprar no se trata solo de conseguir la mejor oferta, se trata de compartir con amigos, familia o la pareja, regalarse algo o regalar a otros hasta sentir la satisfacción de encontrar eso que tanto se desea.

Por esto, mediante un concepto que llame la atención, que sobresalga del ruido que habrá para la fecha, que permita albergar una amplia variedad de mensajes; se invitará a las personas a visitar el centro comercial y demostrar que, en el Black Friday, el mejor lugar para compartir experiencias es en Multiplaza.

Key visual de la gran idea

Figura 8. Key visual de la gran idea



Nota: Elaboración propia, 2023

Concepto creativo

Existen muchos lugares que celebran el Black Friday, pero ninguno como Multiplaza. Sabemos que ahora las personas buscan experiencias y eso es lo que les queremos dar, por eso, buscamos ser el centro comercial en convertir este día, en un Black Friday Incomparable.

Frase de posicionamiento

Black Friday Incomparable

Tono de la comunicación

La comunicación corporativa de Multiplaza en Costa Rica utiliza el voseo para dirigirse hacia su comunidad, el tono de la campaña será racional e inspiracional para que los consumidores se identifiquen con la marca y tengan la sensación de satisfacción con un mensaje escrito pensando en ellos y en sus necesidades.

Ejecuciones de la campaña

Figura 9. Ejecuciones de la campaña



Nota: Elaboración propia, 2023





ESTRATEGIA DE MEDIOS

La elección de los medios adecuados es crucial para alcanzar el público objetivo, para ello es necesario comprender la audiencia de cada medio y adaptar las plataformas y espacios donde los usuarios consumen contenido, aprovechando elementos visuales como gráficas, videos, imágenes estáticas y elementos tipográficos alejándose de una comunicación centrada únicamente en el mensaje publicitario para mejorar la experiencia del usuario y obtener mejores resultados.

El consumo de los medios masivos de mayor relevancia para nuestro grupo objetivo son Internet donde Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Youtube se llevan el mayor porcentaje; los medios exteriores siendo más memorable la publicidad en vallas y buses, así como la pauta en Radio. De acuerdo con lo anterior, el desarrollo de la estrategia de medios para la campaña de Black Friday 2023 de Multiplaza se realizará durante un mes en cuatro etapas que involucran medios ATL, digitales y BTL, las etapas serán:

- Expectativa: 01 al 05 de noviembre 2023
- Consideración: 06 al 15 de noviembre 2023
- Lanzamiento: 16 al 23 de noviembre 2023
- Día Oficial Black Friday: 24 de noviembre 2023

Figura 10. Plan de medios, distribución por etapa

CAMPAÑA BLACK FRIDAY – MULTIPLAZA 2023			
Distribución por etapa			
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Expectativa	Consideración	Lanzamiento	Día Black Friday
			
01 al 05 de nov	06 al 15 de nov	16 al 23 de nov	24 de nov
Medios	Medios	Medios	Medios
RRSS	RRSS	RRSS	RRSS
Radio	Radio	Radio	Radio
OOH	OOH	OOH	OOH
	RRPP	Landing Page	Landing Page
			RRPP
			Cobertura digital

Nota: Elaboración propia, 2023

Estrategia de medios

La estrategia de medios que se utilizará para la campaña será continua, la cual demarca acciones agresivas garantizando una pauta uniforme durante el mes de noviembre 2023 con periodos en los cuales se verá con mayor constancia. Esta estrategia se caracteriza por ejercer una presión publicitaria, funciona para planificar los recursos de la marca de forma estratégica, optimizando el presupuesto. Además, permite trazar una hoja de ruta con las acciones realizadas durante el proceso para conseguir transmitir el mensaje adecuado al público objetivo.

Media Flow Chart

Tabla 5. Media Flow Chart Vallas

Media Flow Chart Vallas Noviembre 2023		
Semana	Cantidad	Contenido
Semana 1	2	Se implemetarán dos vallas con un mismo arte para reforzar el Black Friday de Multiplaza, ubicadas en puntos estratégicos de la zona de Escazú con gran flujo de personas
Semana 2	2	Se implemetarán dos vallas con un mismo arte para reforzar el Black Friday de Multiplaza, ubicadas en puntos estratégicos de la zona de Escazú con gran flujo de personas
Semana 3	2	Se implemetarán dos vallas con un mismo arte para reforzar el Black Friday de Multiplaza, ubicadas en puntos estratégicos de la zona de Escazú con gran flujo de personas
Semana 4	2	Se implemetarán dos vallas con un mismo arte para reforzar el Black Friday de Multiplaza, ubicadas en puntos estratégicos de la zona de Escazú con gran flujo de personas

Nota: Elaboración propia, 2023

Tabla 6. Media Flow Chart Radio

Media Flow Chart Radio Noviembre 2023			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
S e m a n a 1	Miércoles 01	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Jueves 02		
	Viernes 03	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Sábado 04		
	Domingo 05	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
S e m a n a 2	Lunes 06		
	Martes 07	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Miércoles 08		
	Jueves 09	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Viernes 10		
	Sábado 11	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Domingo 12		
S e m a n a 3	Lunes 13	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Martes 14		
	Miércoles 15	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Jueves 16		
	Viernes 17	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Sábado 18	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Domingo 19	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
S e m a n a 4	Lunes 20		
	Martes 21	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Miércoles 22	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Jueves 23	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Viernes 24	2	2 cuñas de 30 segundos al día en programación regular
	Sábado 25		
	Domingo 26		
		30	


Nota: Elaboración propia, 2023

Tabla 7. Media Flow Chart Digital

Media Flow Chart Digital Noviembre 2023			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
S e m a n a 1	Miercoles 01		
	Jueves 02	1	Se realizará un post en Facebook y un post en Instagram (Save the date)
	Viernes 03		
	Sábado 04		
	Domingo 05		
S e m a n a 2	Lunes 06	1	Lanzamiento de circuito de pantallas digitales internas IMC
	Martes 07	1	
	Miercoles 08	1	Se realizará un post en Facebook y un post en Instagram (Beneficios)
	Jueves 09		
	Viernes 10		
	Sabado 11	1	Se subirá un reel en Instagram (Beneficios)
	Domingo 12		
S e m a n a 3	Lunes 13		
	Martes 14		
	Miercoles 15		
	Jueves 16	1	Se subirán historias en Facebook e Instagram (Beneficios)
	Viernes 17		
	Sabado 18		Se realizará un post en Facebook y un post en Instagram (Descuentos)
	Domingo 19		
S e m a n a 4	Lunes 20		
	Martes 21	1	Lanzamiento del landing page (Descuentos)
	Miercoles 22		
	Jueves 23	1	Se realizará un post en Facebook y un post en Instagram (Descuentos)
	Viernes 24	1	Cobertura digital en tiempo real (Descuentos/Experiencia)
	Sabado 25		
	Domingo 26		

Nota: Elaboración propia, 2023

Tabla 8. Presupuesto Media Flow Chart

				INVERSIÓN: 1 MES		TIPO DE CAMBIO	
ATL:						17/07/2023	
						545	
1	VALLAS	₡	2 507 000,00	\$	4 600,00		
2	RADIO	₡	990 000,00	\$	1 816,51		
DIGITAL:							
3	DIGITAL	₡	5 398 410,00	\$	9 905,34		
4	IMC DIGITAL		BONIFICADO		BONIFICADO		
SUB-TOTAL		₡	8 895 410,00	\$	16 321,85		
I.V.A. (13%)		₡	1 156 403,30	\$	2 121,84		
TOTAL		₡	10 051 813,30	\$	18 443,69		

Nota: Elaboración propia, 2023

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

Relaciones Públicas

Estrategia

Durante los últimos años, las marcas han utilizado creadores de contenido de distintas maneras para crear una nueva forma de publicidad más personal, ya que los espectadores sienten que son parte de lo que están viendo o se sienten identificados con el contenido mostrado. Sin embargo, para que un influenciador ayude a la imagen de la marca, hay otros aspectos por considerar, como el tipo de contenido que este genera y qué tipo de persona es, al igual que el público al que se dirige y cómo lo hace.

Con referencia a lo anterior, para la presente propuesta se propone dentro del desarrollo de la campaña la inclusión de influenciadores para que difundan a través de la plataforma Instagram durante la etapa de consideración y el propio día, los beneficios de vivir el Black Friday en Multiplaza Escazú con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico al centro comercial, interacciones en redes sociales y, sobre todo, impulsar el número de ventas de los comercios.

Táctica

Etapa de consideración 06 al 12 de noviembre

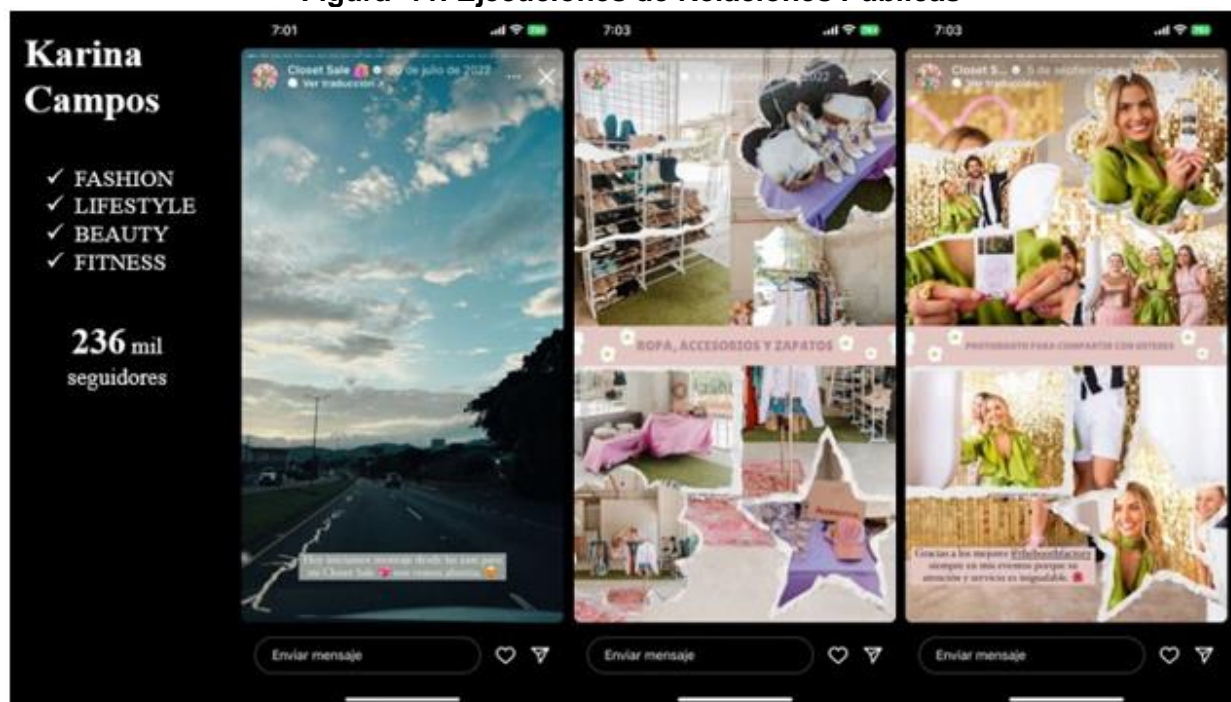
- 1 Reel – Objetivo: Interactuar con la audiencia generando conversación sobre los beneficios que podrán encontrar en el Black Friday de Multiplaza (parqueo gratis, horario extendido, tiendas únicas, actividades especiales)

Día oficial de Black Friday 24 de noviembre

- 3 Stories – Objetivo: Compartir en tiempo real a la audiencia los descuentos más llamativos de los comercios, la vivencia de los clientes en el día, compartir con los clientes en las experiencias. Interactuar con los clientes al instante según sus consultas y/o la información más reciente y relevante del momento.

Ejecuciones

Figura 11. Ejecuciones de Relaciones Públicas



Nota: Elaboración propia, 2023

Presupuesto**Tabla 9. Relaciones Públicas**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Reel	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Stories	3	\$ 400,00	\$ 1 200,00


Subtotal	\$ 2 000,00
I.V.A	\$ 260,00
Total	\$ 2 260,00

Nota: Elaboración propia, 2023

PRESUPUESTOS

Presupuesto de pauta


Tabla 10. Presupuesto de pauta

				INVERSIÓN: 1 MES		TIPO DE CAMBIO	
ATL:						17/07/2023	
						545	
1	VALLAS	₡	2 507 000,00	\$	4 600,00		
2	RADIO	₡	990 000,00	\$	1 816,51		
DIGITAL:							
3	DIGITAL	₡	5 398 410,00	\$	9 905,34		
4	IMC DIGITAL		BONIFICADO		BONIFICADO		
SUB-TOTAL		₡	8 895 410,00	\$	16 321,85		
I.V.A. (13%)		₡	1 156 403,30	\$	2 121,84		
TOTAL		₡	10 051 813,30	\$	18 443,69		

Nota: Elaboración propia, 2023

Presupuesto de producción

Tabla 11. Presupuesto de producción

PRODUCCIÓN:		INVERSIÓN: 1 MES		
		TIPO DE CAMBIO		
			17/07/2023	
			545	

1	CREATIVO	₡	435 761,28	\$	799,56
2	DISEÑADOR	₡	660 000,00	\$	1 211,01
3	PRODUCTOR AUDIOVISUAL	₡	708 537,08	\$	1 300,07
4	COMMUNITY MANAGER	₡	326 770,96	\$	599,58
SUB-TOTAL		₡	2 131 069,32	\$	3 910,22
I.V.A. (13%)		₡	277 039,01	\$	508,33
TOTAL		₡	2 408 108,33	\$	4 418,55

Nota: Elaboración propia, 2023

Presupuesto de la herramienta de la comunicación integrada de mercadeo


Tabla 12. Presupuesto herramienta de la comunicación integrada de mercadeo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Reel	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Stories	3	\$ 400,00	\$ 1 200,00
Subtotal		\$	2 000,00
I.V.A.		\$	260,00
Total		\$	2 260,00

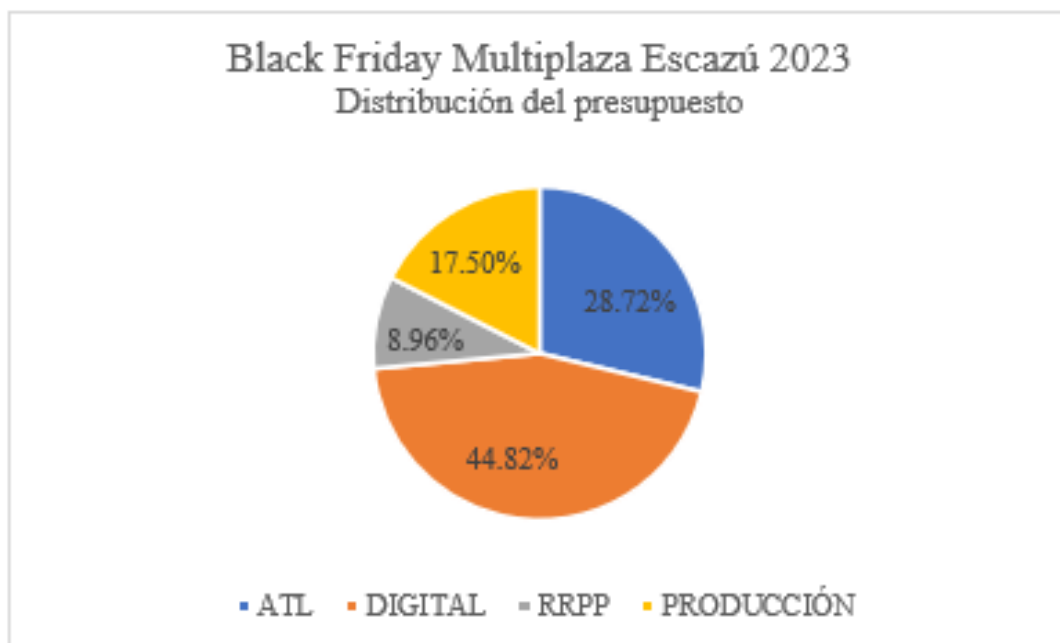
Nota: Elaboración propia, 2023

Presupuesto total de la campaña

Tabla 13. Presupuesto total de la campaña

			PRESUPUESTO TOTAL BLACK FRIDAY 2023		TIPO DE CAMBIO	
			MULTIPLZA ESCAZÚ		17/07/2023	
			INVERSIÓN: 1 MES		545	
ATL:						
1	VALLAS	₡	2 507 000,00	\$	4 600,00	
2	RADIO	₡	990 000,00	\$	1 816,51	
DIGITAL:						
3	DIGITAL	₡	5 458 210,00	\$	10 015,06	
4	IMC DIGITAL		BONIFICADO		BONIFICADO	
RRPP:						
5	REEL	₡	436 231,28	\$	800,42	
6	STORIES	₡	654 221,92	\$	1 200,41	
PRODUCCIÓN:						
7	CREATIVO	₡	435 761,28	\$	799,56	
8	DISEÑADOR	₡	660 000,00	\$	1 211,01	
9	PRODUCTOR AUDIOVISUAL	₡	708 537,08	\$	1 300,07	
10	COMMUNITY MANAGER	₡	326 770,96	\$	599,58	
SUB-TOTAL			₡	12 176 732,52	\$	22 342,63
I.V.A. (13%)			₡	1 582 975,23	\$	2 904,54
TOTAL			₡	13 759 707,75	\$	25 247,17

Nota: Elaboración propia, 2023

Gráfico 1. Distribución del presupuesto

Nota: Elaboración propia, 2023

REFERENCIAS

- Álvarez, C. Schubert, T., y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* [Tesis inédita de licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín.
- Astorga, C. (2022). *Análisis de contenidos periodísticos en Facebook para mejorar branding y engagement en las empresas Teletica.com y Crhoy.com en el primer trimestre del año 2021* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de Las Américas.
- Bautista, C. y Romero, K. (2022). *Ética empresarial y responsabilidad social corporativa en trabajadores de la empresa inversiones generales Cristian SRL* [Tesis de Licenciatura, Universidad Antonio Guillermo UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2281?show=full>]
- Barrantes, M. (2022). *Identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y Tik Tok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de terapia asistida con mascotas (ACOTEAMA), en el Cantón de Goicochea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022* [Tesis de Bachillerato, Universidad Internacional de Las Américas] UIA. <http://3.230.188.20/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9598>
- Barquero, J. (2020). *Cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información*. [Tesis de Doctorado en Sociedad de la información y el Conocimiento Universidad Oberta de Catalunya, España] UOC. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/143728?locale=es>
- Bergendahl, C. (2021). *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica] UIA. <http://3.230.188.20/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9598>
- Brenes, J. (2017). *Influencers: desempeño y funciones en redes sociales y publicidad digital costarricense en el 2016* [Tesis de Bachillerato, Universidad Internacional de las Américas de Costa Rica] UIA. <http://3.230.188.20/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=su:%22REDES%20SOCIALES%22>

- Burgos, M. y Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Universidad César Vallejo
 Repositorio Digital Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez] Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_6afa69510c7c5b3cf13411cdd28b677b
- Chinchilla, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (4), 94-107.
- Cueva, J., Sumba, N., Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Estela, D. (2019). *Impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8040>
- Fino, J., Robles, N., Losada, N. y Arévalo, S. (2019). *Estrategia de marketing digital para centro comercial Outlet Factory PAFE: estrategias digitales para negocios.* [Tesis para optar por el título de Administración de Negocios Internacionales, Universidad del Rosario, Colombia] Repositorio Institucional E-docUR.
<https://repository.urosario.edu.co/items/ce62be80-1e65-4a2b-a118-37f1b4b35b37>

- Fonden, J., Stuart, M. y Rodríguez, L. (2018). La algoritmización: requisito necesario para la solución de problemas con el empleo de un lenguaje de programación. *Luz*, vol. 17, núm. 3, Julio-Septiembre, ISSN: 29-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589167671004>
- Fonseca, A. (2020). *Descripción de la influencia de la estrategia digital del Pink Marketing en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- González, C. (2019). *Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning*. Colección Sapientia, (156), 1-139.
- González, V. (2018). *Análisis de la estrategia de mercadeo ecológico de componentes el Orbe como parte de su estrategia de comercialización* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Guevara, D. (2018). *Propuesta para medir el posicionamiento de marca por medio de análisis a la comunicación en la red social Facebook de la empresa TRT Interactive para el primer cuatrimestre del año 2018* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Guillén, Z. y Yance, K. (2021). *Marketing boca a boca y su relación con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021* [Tesis inédita de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Klepatzky, M. (2018). *Impacto de la publicidad en Facebook del proyecto cultura pe respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016* [Tesis inédita de Licenciatura]. Universidad Veritas.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial LID, cuarta edición.
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio* [Tesis inédita de Grado]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- López, J. (2018). *Análisis de la cobertura periodística sobre grupos vulnerables en el tratamiento periodístico, legal y deontológico del Diario Extra* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.

- Medina, J. (2017). *Rasgos de personalidad y su influencia en las relaciones interpersonales de estudiantes universitarios* [Tesis inédita de Licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato.
- Mena, A., Rojas, J. y Cardozo, D. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Urbe*, 7(1), 172-192.
- Moreno, J. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis inédita de Grado]. Universidad Zaragoza.
- Muñoz, E. (2021). *El impacto de las publicaciones en redes sociales de Facebook e Instagram como estrategia de impulsación de la marca Rohe, San José, durante el I cuatrimestre 2021* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Ruiz, C. (2020). *RETAIL 4.0: la nueva era de los centros comerciales*. [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Pontificia, España.
- ShopperMotion. (2020). *_Análisis del tráfico en centros comerciales (I)_*
<https://shoppermotion.com/es/blog/analiticas-detalladas-en-centros-comerciales-i/>
- Solís, J. (2018). *Análisis sobre el impacto que genera la plataforma web Facebook en los medios comunitarios Heredia Hoy y el Florense de Heredia* [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Veliz, J. (2018). *Percepción de los estudiantes de enfermería sobre la metodología de enseñanza del Proceso de Atención de Enfermería en una universidad pública, 2017* [Tesis inédita de Licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Yule, L. y Duque, D. (2019). *Plan de Mercadeo para una aplicación Móvil (VISITRACK)* [Tesis inédita de Grado]. Universidad Autónoma de Occidente.
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4, (3), 49-64.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zurita, R. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac CÍA. LTDA* [Tesis inédita de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la entrevista

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA: XXXX

HORA DE LA ENTREVISTA: XXXX

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: XXXX

ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: XXXX

LUGAR DE LA ENTREVISTA: XXXX

Primera parte – Parámetros de la publicidad digital

- 1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?
R/
- 2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?
- 3- R/
- 4- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?
- 5- R/
- 6- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?
R/

7- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital

R/

8- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/

2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Entrevista #1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA: 05 de julio de 2023

HORA DE LA ENTREVISTA: 12:30 p.m.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Alexandre Moreno

ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: Gerente de estrategia y medios digitales

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Plataforma Teams

Primera parte – Parámetros de la publicidad digital

1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?

R/ Okey, perfecto. El contenido visual, a mi parecer, es de vital importancia porque precisamente todas las audiencias, todas las plataformas digitales necesitan un acompañamiento visual, ya sea visualmente de imágenes estáticas, o sea, a partir de video, porque visualmente esa forma la gente se puede básicamente conectar, la gente con solamente un texto es más complicado poder comunicarse a la gente. Entonces, creo que ahí está la importancia de que esa imagen o que ese video muestre lo que quiere comunicar la marca, que quiere comunicar la empresa, que haya prácticamente una afinidad con la audiencia, pero también que no pierdan los valores de la empresa, porque al final del día, cada empresa o cada marca tiene un *brand identity*, o sea, una identidad de marca, y esa identidad de marca tiene que ser reflejada en todo el momento para que cuando la gente vaya viendo muchas cuentas en Facebook porque sabe que vas pasando, tú ves en un minuto ves cinco empresas, y si una se progresa a la otra, pierdes esa identidad, entonces para poder

conseguir ese posicionamiento y ese recordamiento por parte de la gente, es importante que ese acompañamiento visual sea íntegro, conecte con la gente, pero sin perder tu identidad en la marca.

2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?

R/ Un anuncio relevante, como su palabra lo dice, tiene que ser justamente relevante. Por ejemplo, un anuncio, la mayor parte del tiempo va acompañada de algún tipo de call to action o un llamado a la acción que lleve a que el usuario haga algo. Entonces, por ejemplo, si yo estoy buscando en Google, por ejemplo, estoy buscando centros comerciales en Costa Rica y cuando me aparecen las páginas, y si en efecto me aparece como primera opción, por ejemplo, en multiplaza, y cuando yo cliqueo ahí, me lleva a lo que yo estoy buscando, una lista de centros comerciales es relevante. Pero sí, está mal la programación a partir de qué colocar en las páginas y qué no, por eso es tan importante, porque, por ejemplo, las páginas web de que estén bien descritos los contenidos, porque Google particularmente va a buscar esas palabras claves que yo escribí en la búsqueda. Entonces, es súper importante que sea relevante, porque justamente la relevancia de tu contenido o de tu información va a repercutir en que tenga mejor tráfico tu *website*, o tenga mejor tráfico tus canales digitales. Si no tienes una relevancia, la gente simplemente no se queda mucho tiempo en el sitio o simplemente no lo visitan más porque dice No, este no me da relevancia. Y la relevancia es mega importante para también conectar con el usuario y que haya más visitas a tu sitio.

3- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?

R/ Primero que todo, hay que entender cuál es la necesidad del mercado y de las audiencias. Cuando tú sabes el mercado qué le hace falta o qué carencias o qué dolores tiene esa audiencia o un grupo de personas, esa sociedad o ese mercado, a partir de eso, entonces tú vas a decir, okey, a la gente le está faltando esto, esto y esto. Entonces, en base a esa necesidad, yo voy a crear entonces mi publicidad y decir, okey, tengo que diferenciarme uno sobre el otro, porque una vez más, la competencia es tan grande que en redes sociales es tan complicado, más en digital en general es muy complicado el poder tener ese famoso engagement, ese famoso, no sé, que el tráfico está con unos *websites*, que es súper importante de que esa propuesta de valor sea siempre relevante para la audiencia, que sea atractiva. ¿Y cómo lo vas a lograr? Justamente atendiendo a las necesidades de

la gente, respondiendo lo que la gente realmente está buscando y poder conectar de una forma mucho más cercana. A las empresas se les olvida que redes sociales justamente son redes sociales que comunican a gente. O sea, la gente tiene que comunicarle desde qué cosas la persona necesita, qué necesidad tiene la persona, qué la persona quiere tal cosa. Esto se lo voy a brindar. Pero si solamente piensas en comprarme o venderme, para eso simplemente voy al lugar y listo. Entonces, las redes tienen que ser un poco mucho más cercanos. Esta propuesta de valor siempre enfocada a que sea disruptiva, que sea creativa, pero siempre respondiendo a lo que el mercado necesita, porque si no, ustedes inmersa en competencias que son 50 000 personas ofreciendo lo mismo y todos ofreciendo un helado. Entonces, eso creo que es muy importante.

4- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?

R/ Okey. Es muy importante primero trazar los objetivos que estás buscando alcanzar con esa propuesta que te iba a decir, ¿qué estás pensando alcanzar? Dos, hay que diseñar una estrategia cimentada en, una vez más, necesidades de la audiencia, qué buscan las empresas, los objetivos de la empresa para entonces comenzar a lanzar ese tema de publicidad. Básicamente, la programación. Hay que trabajar con estructura y organización. ¿Qué voy a conseguir? Y también creo que es muy importante tener las famosas fases de comunicación, que está todo el tema de *awareness*, *consideration* y *action*. Para mí son una Biblia, porque dependiendo de la etapa que se encuentra el cliente, así vas a diseñar toda esta estrategia de marketing. Porque si las personas se encuentran, la gente no conoce el producto, entonces voy a hablar de *awareness*, voy a hablarles acerca de las bondades del producto y si te parece a veces necesidad. Luego que ya lo conocen, cambia la estructura del contenido, porque ya ahora la gente ya sabe que yo traigo zapatos, ¿pero ¿qué hay diferente en tus zapatos? Yo ofrezco esto y esto y voy a invitarlos a hacer conversión, a que la gente comienza apenas a decir bueno, creo que este es el indicado, pero viene la parte más importante, la parte de la conversión, que esa conversión sea efectiva dependerá del contenido. Entonces, creo que hay que trazar los objetivos, trazar las estrategias, definir las etapas de comunicación, lanzas la campaña y luego, muy importante, medición en resultados, porque si no tienes medición y resultados de qué le gusta a la gente o qué conecta a la gente, va a quedarse muy

subjetivo. Y en digital no puede ser subjetivo, tienes que ser medible. Creo que eso es lo que quiero comentar.

5- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital.

R/ Yo creo que para que las imágenes sean llamativas tiene que ir muy de acorde a lo que quieras comunicar. Las imágenes tienen que precisamente reflejar. Eso que quieres comunicar. Si yo te voy a hablar de los helados, tienes que buscar, o sea, la imagen tiene que ser ese *preview* de interés para que la persona diga oye, voy a ir a tal lugar, voy a preguntar en el lugar. Entonces, la imagen se convierte, la imagen es justamente esa decoración, pero a pesar de que lo veas como una decoración o una parte, sí, más que nada decorativa no es eso, sino que es la carta de presentación para que las personas decidan, entonces, proseguir a comprarte, a dar clic. Entonces, esas imágenes tienen que ser uno, acuerda la marca siempre. Siempre te lo voy a repetir, el tema de la identidad de marca es muy, muy importante, porque al final del día la gente necesita tener un *remander*, un recordatorio de quién es. Tú ves McDonald's, ¿sabes que vas a ir a McDonald's sí o sí? Coca cola, porque ya utilizan sus colores, utilizan su gráfica. Entonces, ya lo que van variando es el ángulo, el *approach*, pero al final del día tiene su sello. Entonces, es importante siempre estar pendiente de esa parte.

6- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/ Okey. Una vez más, la gente necesita conectar, la gente necesita un elemento de sentimiento, ya sea de felicidad, satisfacción o superación, dependiendo de cada uno cómo tenga esas necesidades emocionales. Entonces, a la gente que una vez más, ese Go to Action, ¿qué quiero que la gente haga? Que comente, que me den *like*, que comparta, que visita. Todo son llamadas a que la gente haga lo que te reparte, lo digital, a lo offline. Entonces, específicamente, se pueden hacer cualquier... Por ejemplo, con el tema del *story*, puedes hacer encuestas, saber la gente qué piensa, qué quiere ver y qué no quiere ver, colocar links para ver si a la gente le interesa ir a ese *landing* base externo o a ese *website* externo, pedirle a la gente que comente, que la gente comparta sus fotos. O sea, siempre es hacer comunidad. Básicamente, es hacer comunidad a partir de o a

concursos, o a partir de opinión, o acerca de temas relevantes que se sacan un poco de qué busca la empresa, sino también que al usuario lo entretenga o le pueda conectar. Siempre te deja un punto más cercano.

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/ En la negociación, te permito que todos tienen que trazar todos los de tejas de comunicación a partir de qué quieren lograr. Una vez más, cuando tú haces pautas para llegar muy puntualmente, ¿qué hacen los objetivos. ¿Qué quieres buscar? Siempre tienes que diseñar ese objetivo. Estoy buscando alcance, estoy buscando clics, estoy buscando engagement, comentarios, porque en base a eso, hasta la pieza gráfica puede cambiar, porque una vez más tiene que ser relevante. Si yo estoy buscando que la persona haga clic en tal lugar, cuando la persona haga clic tiene que estar relevante. Esas anuncios tienen que cuidar mucho qué está buscando, porque en base a su objetivo, que es la parte inicial para lanzar una pauta, si no está alineada con su objetivo, el resultado no va a ser lo que espera. Si la objetiva no está bien trazada. Entonces, toda la comunicación tiene que ir a partir de eso. Y eso, eso, eso podría decir.

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/ Okey. Las agencias deberían ser ese *partnership*, es un *partnership* entre la marca y la empresa, o sea, entre su cliente y la agencia. Es. Tienen que ambos estar en el mismo canal de qué objetivos se están buscando. También tiene que haber una parte propositiva de parte de la agencia de que no solamente recibas instrucciones del cliente, sino también como tu experto o como persona ejecutora día a día, puedas proponer qué vamos a hacer juntos. Estamos alineados o no estamos alineados. Porque lo que pasa siempre de repente si los objetivos es ser el tipo de escuela, pero los objetivos son hay que diseñarnos entre ambos. La gente tiene que ser ese defensor de que, si los objetivos se cumplan, que el cliente espera. Y siempre también entender al cliente que no solamente es lo que quiere el cliente, sino qué necesita el mercado. El mercado quiere instalar esas que necesita para entonces en base a eso hacer la propuesta al cliente, ¿te quedamos a comunicar? ¿Cómo la vamos a comunicar, cómo la vamos a comunicar, cuándo, dónde? Todos esos son los

detalles, pero tiene que venir ese *partnership* juntos, porque también puede pasar que el cliente quiera una cosa y la audiencia no le interesa en lo más mínimos de tu producto o tu servicio.

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/ Los medios, como bien lo dices, son, una vez más, tiene que estar claro cuáles son o qué tipo de audiencia está recibiendo este medio. Porque cada medio de comunicación, cada medio digital, tiene una analogía distinta, tiene un génesis distinto y tiene un objetivo distinto. Entonces, primero verificar cada medio que busca, qué tipo de audiencia tiene ese medio, para yo apalancarme en ese medio y hacer juntos una amplificación de mi mensaje. Si yo estoy buscando una generación, de repente, muchos más *millenials*, me voy a Instagram, pero de repente una generación se está buscando TikTok. Entonces, es como ir moviéndose entre cada una de las plataformas y decir qué buscan y qué me ofrecen y cómo pueden aportarme para amplificar. Porque pagar una pauta, por ejemplo, te da crédito a las uñas de cualquiera y te puede gastar un millón de dólares en publicidad. Pero realmente es relevante la gente hacer conexión con eso, porque aun así que hasta en Google, Google te lo dice, tú no vas a rankearme en el *website*, viene en resultados solamente porque me desplata, sino que tiene que ser relevante con lo que la gente está buscando. Por eso creo que los medios juegan un papel medio importante, pero tienes que entender si el medio te está alineando con lo que estás buscando tú, porque si no, no por popularidad de un medio te va a funcionar.

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/ Todo, todo. El consumidor lo es todo. O sea, el consumidor no es todo, porque a veces vamos a satisfacer a ese es el que vamos a satisfacer, a ese es el que vamos a atender, ese es el que va a decir sí o sí no, porque tú puedes tener un producto hermoso, un producto con muchas capacidades, pero si la gente no lo ve, uno, como una necesidad y dos, no conecta con ese contenido, olvídate, puedes otros puedes invertir millones de dólares, pero por eso el famoso engagement es tan importante, si la gente no le hace clic, no conecta con lo que está viendo, el consumidor simplemente busca otra opción y, como te he dicho, le convertiste en gigante, que entonces el consumidor para mí, sin duda, toda la gente que han mencionado son importantes, pero este es mi lugar, porque no hay... O sea, el anunciante, la agencia, ni nadie, no tienes que comunicarle. Ellos son la fuente principal de quién aquí le vamos a comunicar.

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

- 1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/ La forma fácil de poder saber ese gusto o esa conexión o ese famoso engagement es que la gente pueda o que te dé *like* o que te guste o que comente, o que guarda la foto, esa es la parte técnica. Pero si nos vamos un poquito más allá de la parte técnica, es importante que si esa persona te dio una validez o te dio un buen comentario, tú le puedes responder que haya ese reconocimiento de que le importas, porque si te lo ves como un número, a la gente le interesa mucho justamente ese reconocimiento, y esa es una relación que tienes que ir construyendo, entonces, la persona va a pasar de ser un simple comprador, eso se le llama en inglés, *Advocacy*, va a ser como tu abogado, o sea, él puede pelear con otros por defender tu marca, porque tus valores van al dinero con el de él. Y si tienes ese trabajo personalizado, por eso cuando fuimos a trabajar con un digital, para que la gente diga no solamente soy un *follower* o soy un número, sino que la personalización de los mensajes es mega importante. La gente necesita ser reconocida y formar parte de la empresa. Aun así, no trabajando maneje para una empresa, sino que ser consumidor, tengo algo en la empresa, soy importante. Entonces, el hacerle saber ser consumidor es de vital importancia.

- 2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/ Y no tiene que ser siempre un mensaje súper *catchy*. Si te tienes que hacer un mensaje *catchy*, me refiero que sea un mensaje muy llamativo. Tiene que ser un mensaje muy llamativo, que sea conciso, que sea preciso, que sea relevante con la que la persona está buscando para precisamente conectar con la gente. O sea, tienes que ir a lo que vas. La persona que quiere enviar, a lo le vendes. Pero no solamente a partir de, Solamente, cómprame, cómprame, cómprame, sino que, si le puedes meter un poquito de *storytelling* y hablar la diferencia o esa propuesta diferenciadora de ti sobre el resto, entonces el cliente va a poder conectar y poder identificarte como ese único centro comercial o marca o algo. Pero tienes que siempre defender en qué me diferencia al resto y siempre a partir de un

contenido mucho más curado, y no me refiero curado con un teórico, sino que el contenido responda a lo que él está buscando.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Entrevista #2**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"****UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS****TESINA****ESCUELA DE PUBLICIDAD****FECHA DE LA ENTREVISTA: 05 de julio de 2023****HORA DE LA ENTREVISTA: 2:00 p.m.****NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lucas Fernández****ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: Chief Digital Officer****LUGAR DE LA ENTREVISTA: Plataforma Teams****Primera parte – Parámetros de la publicidad digital**

1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?

R/ Okey. El tema, y considero ahorita, digamos, en cuánto específicamente al diseño per se, es que se ha hecho una traducción literal de lo que son los medios tradicionales a digital. Entonces, el problema más grande que tenemos es que no se tiene un entendimiento claro de cómo el consumidor consume específicamente todos los contenidos. Entonces, esperamos que, igual que como son los anuncios en televisión o como son los afiches en un punto de venta, la gente se vuelva loca. Ay, madre, por Dios, ¿viste ese afiche que dice 50 por ciento de descuento? Entonces, no ha habido específicamente un entendimiento profundo de lo que el consumidor realmente está buscando consumir, para que lo traduzcan en un poco más de entretenimiento. Y no me refiero ahorita a la comedia y a memes y demás, sino que más bien es cuando hablamos de marcas globales, Nike, obviamente entonces Apple, y cómo es que se comunican es entender de manera natural el canal. Entonces, visualmente, para una ciencia, siempre todavía Costa Rica está muy crudo, hay buenos esfuerzos, hay algunas marcas que realmente están haciendo un poco la diferencia de

generar contenido de valor, pero específicamente en retail, todavía se tiende a dar como si fuera entonces un *shopper* de empresa, en muchos casos.

2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?

R/ Que entienda primero a quién está segmentado sobre qué canal. A veces hablamos de Facebook, o si es Instagram o si realmente TikTok. Y no importa tanto el canal, o sea, en este sentido relevante, porque todos son relevantes, es entender realmente a quién le quieres hablar. Entonces, partiendo ahorita de cuál es tu público objetivo y decir okey, voy a indagar un poquito más la profecía de profundidad, ¿cuáles son los patrones de comportamiento, ¿qué es lo que lo queja y cómo realmente son los puntos de dolor?, y qué es lo que quiero comunicarle. Teniendo en cuenta eso, la relevancia llega, porque por lo general desde mercadeo muchas veces hacemos comunicación para mercadeo, entonces es que eso es lo que ellos quieren decir y como si realmente no les importara. Y es más bien entender qué es lo que la gente quiere y cómo mi producto se acomoda específicamente a eso.

3- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?

R/ Contempla tres cosas críticas. Primero, realmente audiencia, y aquí es entender que la audiencia me permite de una vez definir cuál es el formato, o sea, a mí me da de cuentas, ¿es una audiencia que consume más video, o es una audiencia que consume más estático, o es una audiencia que realmente está dando más conversión e ir a un sitio web para ponerles más información? Eso me ayuda a entender específicamente cómo realmente entonces lo agarran. Entonces, audiencia desde el punto número uno. Punto número dos es el racional del formato y el canal. En todos los canales son iguales. Instagram es un canal que es mucho más en lo que es visual, más contenido y video, más un tema de inmediatez. Facebook es un tema más de profundidad de información. Tiktok es un tema más de ocurrencias, si hay más, entonces es entender un poco la naturaleza del canal, es el punto dos. Y el punto tres, que es la parte tal vez de mensaje, no sea directamente la publicidad, que está a cierto punto, y la relevancia, la lograrás entendiendo el contenido. Y por eso es por lo que hay tantos *content creator* ahorita, vamos a decirlo de entrecomillas, que logran tener inclusive más relevancia y profundidad que marketing, porque hasta cierto punto están

humanizando mucho lo que está diciendo. Entonces, esos son los tres puntos. El primero es audiencia, el segundo son canales y el tercero realmente es entender que sea lo más humano posible.

4- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?

R/ Aquí pasa interesante porque se sale directamente de redes sociales. O sea, el problema más grande de los Call to Action es que no necesariamente tienen un punto de conversión real. Entonces, ¿qué significa esto? Que te das por dónde puedes decir mira, Moni, quiero que hagas esta acción, pero estás en Facebook y no te dan *landing pages* o no te dan realmente todo el *website*, no te dan formularios, no te dan nada. Entonces, el Call to Action queda como una supervivencia. Entonces, no es efectivo, por ejemplo, ahorita que se está tratando de ventas en multiplaza, ¿cuánta gente realmente vino por este negocio? ¿Cuánta gente realmente ha participado? Si pueden llegar a un formulario en donde yo digo, okey, doy 100 espacios y solamente el resto se llama, yo les puedo medir la eficiencia y la actividad de ese desde call to action en sí. Entonces, lo principal es salirnos del social para hacer call to action efectivos, porque hasta cierto punto, cuando vos optimizas piezas, tenés tres grandes objetivos, *awareness*, tráfico, conversión, inclusive realmente ventas o descargas, etcétera, etcétera. Entonces, hay que entender que para que el call to action funcione y entonces sea efectivo, debes tener un ecosistema robusto atrás. Porque si no, queda lo mismo, es una gráfica, y al final no pasa mucho más

5- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital

R/ Antes existía una frontera que era la regla del 20 *percent* de texto, que lo que hacías es que, en qué día, dónde estaba, al final le cuentas bajo el discurso Facebook, que al final hay algo más para conectar también, y todo el más, no sé si te das la publicidad de que la imagen fuera más relevante. Se quitó esa regla porque, evidentemente, es un negocio y vamos a generar pautas. Entonces, para mí, dos cosas en el visual. Hay un consumo más variable en el todo el video. Si la pieza es estática, no siempre tiene el mejor rendimiento, más con audiencias más jóvenes. Hasta cierto punto podríamos buscar un poquito de gráfica, que no es que sea una producción visual inmensa, pero sí hasta cierto punto que tenga dinamismo. En el caso que sea entonces el video, con

total que, al mirar de cuenta, los primeros tres segundos es la parte más relevante, lo que genera un gancho. Entonces, ¿qué es lo que pasa? El *storytelling* de las cosas que haces a nivel visual, cambia. Normalmente si uno ve la narrativa o el mundo empezar, si lo ves, empezás, empezás a contar y hasta el segundo 15, cuando ya se va cerrando, si es un 30, llegaste y decías, esta es la marca y este es el punch.

Entonces, es como te presento este producto, es maravilloso consumirlo, al final ves la marca. En este caso, al revés, la marca primero, entender realmente todo es el punch y al final contar la narrativa, en el caso que sea la película visual. En el caso que sea estático, es importante entender mucho las tendencias de los consumidores. Por ejemplo, no sé si has visto ahorita, la parte estética específicamente, corre mucho por tendencias. Marcas, por ejemplo, ahorita están hablando entonces del Messi Glamour, que es como ahorita las últimas pistas de Rihanna, que dice con el bouton y demás, la es desordenadísima y es como ese casual glamour que está. Por ejemplo, ahorita que las marcas de high fashion están metiéndose en el alimento, en el béisbol de Celery Moon, entonces sí, hay que entender la tendencia y agarrarse. Si al final te pones muy firme con tu libro marca o con tus lineamientos, a menos de que seas una marca hiper posicionada, puedes darte el lujo a hacer eso. De lo contrario, más bien tienes que guindarte sobre tendencias específicas, ahorita que estamos hablando meramente de la grafía para buscar la atención y que sea relevante.

Un caso específico de eso es que ves ahorita a cómo funcionan las canciones dentro de TikTok. ¿Son canciones que es como, nadie sabe cuál es esta pieza? Y pronto otro todo el mundo escuchó esta mierda, y es como, Ay, ¿la escuchó?, Ay, es un drill de TikTok. Sí, luego la escuchas y decís Ah, yo lo había escuchado. Entonces, la video dirección que está generando, la música, el contenido que está generando, por eso el videojuego cobra tanta relevancia, es importantísimo y todos son tendencias. Si estás viendo ahorita, que es muy loco y eso no tiene nada que ver, pero sí tiene que ver con el tema de tendencias, no con la visual, es que ahorita el valor autóctono en cosas específicas culturales latinas se está cobrando mucha relevancia. Ves a McDonald's como a los artistas más importantes, al final, en todo ese nivel global. Entonces, el tema de entender el *trend* es muy importante para el trabajo en el visual, con la imagen.

- 6- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/ Eso siempre va a depender de un metido específico en el que él quiera hacer. Y aquí es importante, porque muchas veces la gente, y es un problema grande digital, o sea que es como, la gente piensa que es fácil, o la gente piensa que, de cualquier persona, cuando ustedes andan bien, perdón, perdonad, perdón. Pero digital, al final de cuentas, es un medio más. Lo que es importante es el pensamiento que hay detrás. Entonces, ¿qué pasa? Ese tema de las estrategias, casi *cookie cutters*, que son casi directamente preestablecidas, no existen. Cada estrategia realmente va a depender del objetivo final. Entonces, por ejemplo, si lo que quiero ahorita es involucrar a las personas, ¿pero para qué? ¿Para que haya un evento o para que realmente paguen en un formulario? ¿O para que me dejen sus datos? ¿O para que comente o para que me comenten, o para que interactúen? Cualquiera de esos subjetivos va a tener una estrategia completamente distinta a la que uno realmente puede hacer para que... Entonces, económicamente hablando, digamos que es una específica manera de ver el proceso en sí. Lo que hoy se generaron fan base de personas que al final son afines a este tipo de cosas, sin tener una base de datos, generar email marketing, crear *landing pages* y al final mostrar un ecosistema que no se centre en redes sociales.

Porque el problema que se tiene ahorita es que, si bien que es el medio más costo efectivo que hay, que no es que sea barato, simplemente es que tiene buenos resultados con inversiones menos altas, no se puede ir solamente a redes sociales. Entonces, importantísimo es siempre se hace en función al objetivo final de la comunicación, pero sí tienen que contemplar que deban tener un ecosistema completo. ¿Qué es un ecosistema completo? Que tengan su landing page, o que tengan realmente su *website*, que tengan la posibilidad de recolectar tantos datos en el caso de eventos, que tengan entonces una manera de dejar a la gente que al final de cuentas participa. Puede ser por agregadores, por hashtags, probablemente entonces con *user generalization*, el *content* que promociono. Y al final, si lo ves y te echas los pasos para atrás, ves que todo tiene sentido, que uno es como maestro que pasó en radio, no, nadie lo vio. Entonces, es eso, las estrategias siempre van a estar condicionadas a cuál es el objetivo final de comunicación, pero siempre me va a requerir que tenga más plataformas.

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/ Claro. Aquí, digamos, prácticamente es más importante de todos. O sea, ¿cómo medio de comunicación? Porque al final encuentras en social, el más importante es siempre hacer el consumidor. Siempre es el usuario para donde llegas, pero como marca, al final de cuentas, eres la carnita, es el contenido final de cuentas que lo hace el *relevant*. Entonces, para mí, digamos, teníamos que definir lo que estás proponiendo de la anunciante hasta cierto punto, tiene prácticamente la obligación de ser casi que un medio de comunicación, como si fuera un periódico. Entonces, tiene un compromiso para tener prácticamente los principales signos que piden redes sociales y que la frecuencia de publicación, que es el tema entonces de la calidad del contenido que realmente está promoviendo, y específicamente un tema de transparencia. Que no sé si has visto, después de un montón de escándalos, muchas de las plataformas están migrando a tener modelos de transparencia absoluta en cuanto a qué es lo que yo publico porque hay una responsabilidad. Y al final de cuentas, juega un rol importantísimo si las marcas, hasta cierto punto, las redes no existen. Principalmente porque se mueven por un modelo de monitorización de pauta, pero también es porque imagínese cómo sería, y es muy loco porque es como un poco contradictorio, pero imagínate un Facebook que no tenga comerciales ni anuncios, te distraían puras tías y no vendrías tus mensajes.

O, por ejemplo, el Instagram, que al final no hicimos imagen, pero es anuncios, pero serían pura gente, entonces en la playa, y entonces estoy fuera de una fiesta, y yo te decías que he cansado. Entonces, llega al balance entre esas dos cosas. Sí, es inclusive, las marcas están mirando modelos más editoriales, más generación de contenido de valor. Entonces, lo hace interesante porque prácticamente los pone en una improvisada muy pasiva y lo van a decirles, amigos, no me venda, cuente mi historia. Entonces, la marca juega ese valor importantísimo.

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/ Es la herramienta en sí. Hasta cierto punto, y es fácil, muchos modelos en 2023, inclusive en medio de 2019, están migrando a modelos de *in houses*. Entonces, lo que pasa es que la tendencia está migrando a que las agencias pierdan mucha relevancia. Primero, porque son más costosas, es un costo comisión, etcétera. Entonces, hay muchas marcas globales, inclusive, que migran, por ejemplo, a *in house*. Por ejemplo, Ambar, que es de la cerveza que tiene más grande del mundo, tiene una cuestión, que es su propia agencia de regular. Inclusive, lo vemos localmente, o sea, URG

tiene su propio manejo de compra internos. Y hay un montón de unidades que están pasando, FIFCO acaba de abrir entonces otra compañía que se llama Bioisnick, etcétera. Entonces, ¿qué es lo que pasa? Las agencias, en estos casos, son la herramienta. Mientras las unidades de mercadeo, cuando empiecen a construir sus propios *assets* especializados en comunicación, por el momento, las agencias seguirán siendo la herramienta. ¿Cuál es la obligación de ellos? Estar siempre actualizados, entender realmente todas las tendencias, entender realmente entonces cómo cambian. Y algo muy importante, que esto es más como una postura personal, es el tema de aprender.

O sea, yo odio cada mamón que realmente dice que entonces sabe todo y prefiero mil veces decir, Ma, yo no sé nada, pero me preguntó los días. ¿Por qué es eso? Cambian tan rápido que al final de cuentas ni siquiera... La gente todavía sigue hablando entonces de Canvas y demás, pero ese formato de Ikea existe ya y se llama completamente diferente. Entonces, desde esas fronteras técnicas, como hablar de I D, uno se llama experience, I D no se llaman Dynamic Plasma, se llaman Adaptive Plus, o sea, es el tipo de pendejadas técnicas hasta decir, okey, ya entiendo realmente entonces cómo funciona programática, cómo realmente entonces funciona el tema de los TCO, cómo funciona realmente entonces herramientas y demás. Entonces, todo eso esa obligación, que está en cierto punto, es parte de mantenerse vigente en el mercado, es la herramienta principal de las agencias y es el valor. Entonces, ¿cuál es el rol? Un rol estratégico es prácticamente en conjunto con un mercado y definir hacia dónde la marca tiene que caminar. Número dos es un valor técnico, es siempre estar actualizada con respecto a las últimas tendencias, cómo es que funciona el mercado, cómo es que funciona la performance y para qué ejecutas tenemos las credenciales.

Y número tres, que algo que de momento funciona, vamos a ver cuánto, es que el entonces ahí es donde está el mayor volumen de persona creativo, hasta cierto punto, que son las personas que realmente giran el mensaje. Entonces, esto a nivel visual y a nivel realmente de reacción. Entonces, como muchas compañías todavía no han llegado a ese modelo y no quieren aumentar sus planillas para tener entonces creativos y diseñadores, lo que hacen ahorita es digitalizar un poco ese pensamiento crítico creativo. Pero prácticamente para mí el rol importante de ellos es la herramienta que genera al final la misión y visión que tiene mercado.

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/ Básicamente es escaparate en donde entonces están las cosas que vos querés. Y lo que nos sirvió también es a perfilar y profundizar específicamente en todo eso de nichos. Había una entrada muy cool que traen todos esos canales digitales y es el tema de la hipergustrometración o personalización absoluta. Entonces, yo puedo hablar de una persona que también todos hacen de naruto y le gusta comer helados. Como puedo realmente, entonces, hablar a la señora que al final de cuentas tiene gustos de 25 años, y al final de cuentas ha seguido en comportamiento de demás, que esos los medios masivos no lo permiten. Entonces, posponerse a los medios tradicionales, audiencia de foco, o cuando yo compro, entonces, tradicional, una valla dice por aquí pasan 1850 000 personas, más o menos, de estas tablas, así es, y así es, pero no tengo más información. Entonces, es muy vacilon porque hasta cierto punto es un poco injusto, pero es muy realista. Nadie le dice a la gente, Man, bueno, pues a vaya. Le fue bien. Tú, Man, la valla la he estado. ¿Cómo fue ese anuncio? O sea, te la estoy repes, pero al final de cuentas, de ahí salió.

Entonces, el canal es importante importantísimo porque me permite entonces tratar nichos puntuales. Por ejemplo, si me quiere ir demasiado profundo, hay un canal que realmente muy poca gente conoce en este país, a pesar de que mucha gente lo usa, que podrías hacer en magia, que es red it, pero nadie está entonces haciendo absolutamente nada ahí. Tenés entonces abierta a tendencias y modas, que entonces todo el mundo quiere estar en TikTok porque realmente es la nueva plataforma. Pero, aun así, así salió Periscope y se murió. Murió porque Snapchat salió y la mataron y después Instagram cerró todo lo que es el Snapchat. Y aun así es básicamente porque Snapchat en Estados Unidos sigue siendo una de las redes principales de consumo en todo el de los chamaquiles. Entonces, es básicamente porque es eso, o sea, son caníbales entre ellos. Ellos, pero me permiten tener esta hiper segmentación. Por ejemplo, si hablamos de Costa Rica, yo podría decir, Ay, ma, buenísimo. Facebook tiene una audiencia mucho más productiva, sigue siendo el canal más relevante del país, sigue teniendo una audiencia más grande. Pero sabemos que para cierto nicho sabemos hasta los tíos y las tías. En Instagram está el cierto público, pero el dos y el uno, porque son novias. La gente va entrando entonces entre plataformas y va migrando entre ellas una y otra. Entonces el canal cobra un valor importantísimo porque prácticamente te permite llegar a la gente que querés. Si el día de mañana me dices, Maia, quiero usar unos brusquitos, vamos a

TikTok. Te decía, están. Es el mismo asilo, posiblemente tu papá, amigo y nuestros papás están en TikTok como y no haciendo nada porque qué pasa. Pero igual te quieren llegar a ellas.

A como también podrías llegar entonces en Facebook, la audiencia es más o menos. Esa es la parte más importante, es entender que puedo atacar nichos gracias a canales y no solamente el canal en sí, sino más bien el Play Store. Que eso prácticamente, o sea, empezar ahorita, digamos, META es dueño de Facebook, Instagram y WhatsApp. Y próximamente más cosas de The Oculus, que es una de META's, que estaban en la de We Are, y demás. Entonces, ellos tienen muchos canales de colocación. Uno que se llama Facebook, Audience Network, que piense que prácticamente es como un DSP interno. Luego están, entonces, todos los videos de Instagram, están todos los videos de WhatsApp, está la pauta que ves dentro de los eMessages, está la pauta que ves directamente, entonces, los side banners. O sea, hay muchos placemen en sí y cada placemen tienes audiencia. Entonces, ese es el otro valor aportado de los canales, que es, te permite tener la traducción de colocaciones o lugares para poner la pauta para la audiencia que te comporta una manera en especial. Sí.

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/ Es el fan. Si no hubiera fans, no hubiera realmente todos los conciertos, ni música, ni bandas que realmente entonces tienen status. Entonces, lo que pasa ahí, tenés un buen mensaje hecho por un anunciante, muy bien ejecutado por una agencia, muy bien puesto en un canal, pero si no tenían realmente toda esa tu audiencia, no sirve absolutamente nada. Entonces, el usuario al final de cuentas es quien mantiene prácticamente el negocio por bien, porque es un tema de pautas, es un tema de visibilizarían y anuncios. Entonces, si no hubiera gente que lo ve, estaríamos perdidos. Entonces, ellos, por eso te decía, dentro de ese esquema que vos planteas, para mí, al final la audiencia es lo más importante de todos. Costa Rica, no sé si lo sabías, de todos en Centroamérica es quien tiene el aumento de entonces el volumen de penetración digital más alto. Tenemos casi 2.7 teléfonos por persona. Entonces, hace que sea prácticamente por una población tan pequeña, de 5 millones 800, y él es casi que el laboratorio perfecto para que algoritmos digitales. Entonces, ¿qué es lo que pasa? Tenés usuarios hiper conectados, tenés entonces a la dueñita que viene a curar el mundo, tenían entonces memes y compartiendo cosas.

Tenés a la malla que no sabe usar un computador, pero sí sabe mandar stickers. Entonces, al final de cuentas, ese comportamiento al final detona de necesidades y conductas específicas. Entonces, la audiencia es la parte más importante, el consumidor al final de cuentas es el que hace que todo pase, que es el que realmente genera la variabilidad. No se puede hablar de esas tonteras de, No, es un viral, ese estúpido no existe. Si uno mira en la audiencia, realmente quien adopta el mensaje convierte realmente en todo su mensaje en viral, donde son los más importantes de todos. Y por eso Chayanne, digamos que Chinearles, esa es la barra que todavía, que cuando no sé, es una marca que solo tiene anuncios, la audiencia se hace reciente, y apuntar a ti, no hay nada bueno que ver acá.

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/ Sí, eso tiene que ver, se puede medir. Hay una cuestión que se llama add record, que es como una métrica, un capa y específico que permite medir el valor de la ecuación de las piezas que haces. Entonces, hay una cuestión con el Barcelona. Y es que número uno en el mensaje es lo que hablábamos antes. La pieza tiene que realmente ser *engaging*, no puede ser retailosa, tiene que realmente tener un valor profundo, tiene que contar una historia, tiene que emocionar. Entonces, tienes que jugar mucho con el tema de las emociones. Quiero que quede entre todas, que debe entrar enojo, que debe notar felicidad, que debe interesar a la persona, que debe realmente llenarte de orgullo, etcétera. Las emociones son importantísimas para que realmente el mensaje sea pertinente. Y en la mesa donde yo estaba, no sé si recuerdas tú, el comercial de Rob Ford, del perro que habla. Desde el punto de cuentas, es un perro que habla. O sea, fue la más loca de vender y más fugás. Pero todo el mundo sabe la canción y todo el mundo sabe cuál carro es y todos los saben cuál es el beneficio que tenía. Entonces, jugamos con las emociones en específico a que no saben realmente, no importa del canal.

Y esa es la parte más importante de hablar de digital. O sea, digital es un canal, no es diferente a los demás. La ventaja es que tiene más reglas y puedes jugar y el que realmente entonces se apodere de esas reglas es el que realmente entonces se roba el *show*. Entonces, principalmente

es eso, las emociones que realmente quieres detonar. Entender la tolerancia del ese mensaje, que la narrativa cambia, lo que hablábamos, la marca primero, ver los desgases, el desenlace, el tenido de cuál es el cliente más decidido, el beneficio, lo que sea. Y entender cuál es la audiencia que lo consume. ¿Te acuerdas hace como cinco años hablábamos de Más es que no podemos hacer tanto video porque entonces le consumen saldo a la gente? Y era como, Ma, qué lujo, qué loco. Hoy en día vale ver el saldo porque hasta cierto punto los planes ya regalan gigas a los dos, entonces ya no es un problema que uno dice, voy mal. Si tú ya no sabes. Sí, al final uno dice, ¿qué pasó? Y es eso, es entender cómo evoluciona y cómo se adapta.

2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/ Ahí va a depender cómo hablamos del formato. Si es un tema audiovisual, lo primero que tiene que salir es marca. Tienes que realmente, antes de los tres segundos, contar realmente tu beneficio y a partir de eso tener la narrativa. Tienes que pensar siempre, entonces, en adaptaciones en diferentes placems. Entonces, no es lo mismo la audiovisual que sale en 16 y 9, que es horizontal, al que sale realmente en story vertical, al que sale cuadrado o al que sale al final de cuentas en un real. Hay que entender que tiene la misma pieza, pero que se cuenta en cada una de ellas. Hay una cuestión muy interesante que se llama el archive de Facebook, que te da los lineamientos específicos, el archive, la guía de anuncios debería llamarse así en español, te da los lineamientos específicos de cómo construir. Y hay una cuestión que se llama Create Your Hope, que te permite inclusive tener como un tipo de experimento de cómo realmente todas las piezas se pongan. Ahí te explico un poco la narrativa, cómo es que funciona, inclusive ya por inteligencia artificial, también hay guidelines que te dicen, ay, mira, esto está muy largo, te vas a cortar, te vas a moverlo así.

Entonces, entender la narrativa, el formato y la parte más importante. Marca siempre tiene que estar predominante, pero no como un tema de, como si fuera, la pensión. Nadie hace eso y al final de cuentas la gente tiene el rechazo a las deseadas de esas partes. Entonces, menos se sienta que querer venderme, al menos de que el enfoque sea ese, buenísimo. Tampoco es como que vamos a hablar con acciones como ese tiempo donde el papel higiénico salvaba el mundo y todo ese tipo de barras, porque también la gente no se lo compra. Pero sí es entender que si estás siendo super agresivo y crees que realmente yo compré, dame una razón o un beneficio por cual tú te estés

tomando la atención sobre eso. Y por último, está el tema del call to action, que es lo que hablábamos de que sea claro, que sea efectivo, pero que sea medible, que esté conectado a toda esa landing page, que esté conectado a toda esa base de datos, que esté conectado directamente a un cupón de descarga o que realmente entonces te lleve a un proceso de compra. Porque lo peor que puede pasar es que tengas interés en un anuncio, le des clic y esa mierda va a enseñar a Facebook, porque ahí ya está. O le das clic y terminas entonces en Instagram. Entonces, ¿qué putas pasó?

Al inicio. Me llevó a hombre, ya está. No me dio más información y eso genera frustración. Porque algo que sí es real y está pasando mucho es que la gente perdió la paz. Hasta cierto punto vos como usuario digital, estás acostumbrado a darle inmediatez. Entonces, cuando WhatsApp se te cae y no carga, mándate a la chicha, te enojaste. Es como, Madre, sale un mensaje, pero solo tengo un check, ya estás puteado. Entonces, hasta cierto punto se le era para acostumbrar al usuario a que tenga una paciencia nula. Y por eso, digital para mí, que me gusta mucho, es más challenging porque es más con muchos valores. Es como, Ay, ma, dale, sí, ponte mierda, pero ya le gustó, no sé si viste ahorita el escáner, lo que dijo una de Kölbi, que estaba en el puente de ustedes, que se hacen los tenis juntos. Y es como, Ma, si eso hubiera pasado en digital, Kölbi estuviera cancelado 7000 veces. Se convirtió en un meme y la cambiaron y ya. Si hubiera pasado en digital, hay que hacer hasta una campaña de RPPP. Cómo la comunicación que pasó con Tropical y los dibujos, o sea, es popular, hay que trabajar. Entonces, hay que tener mucho cuidado y hay que conocer muchos arregles, pero ya es cierto punto es mucho más challenging porque te das más factores a contemplar y lo hace más interesante.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Entrevista #3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA: 07 de julio de 2023

HORA DE LA ENTREVISTA: 11:00 a.m.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lindsay Meneses

ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: Gerente de mercadeo

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Plataforma Teams

Primera parte – Parámetros de la publicidad digital

1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?

R/ Okey, general. En este momento que estamos pasando por que hay demasiada de las personas consumen demasiado digital en todos sus medios de vida, n celular, *mobile*, en la televisión; inclusive en juntas pantallas, que las personas están con su celular viendo la tele.

Se necesita una comunicación visual y a nivel de objetivos y de KPIs, ser muy agresivo y estratégico. A nivel de colores, a nivel de imágenes, a nivel de diseño, a nivel de dónde, cómo y qué mensaje voy a dar, se necesita realmente tener una estrategia muy agresiva y un pensamiento detrás.

Creo que muchas marcas se han añadido de Facebook y de Instagram como plataformas únicas, plataformas digitales o contenido super cargado, sin ni siquiera pegarse a colores o a mensajes o a indulgencias. ¿Qué quiero yo que el visitante, hablando de Multiplaza, o el cliente al que le voy a hacer un story, le voy a hacer un call to action, cómo lo quiero llevar del punto A al punto B con mi comunicación? Muchas veces se le ha dejado a simplemente hacer un posteo y no

realmente a ver qué mensaje quiero dar en qué canal, qué audiencia, qué monto de presupuesto, qué métricas y cómo lo voy a medir para mejorarlo y para ver si realmente ese mensaje me funcionó.

2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?

R/ Un anuncio relevante es un anuncio que te dé los resultados que te esperabas o superiores. ¿A qué me refiero? A que se establezcan unos KPIs de acuerdo con lo que la marca necesita. Si es engagement, engagement. Si es awareness, awareness. Si es click to web, click to web. Y relevante es que lo que te hayas propuesto lo midas con las métricas adecuadas, cumpla esos KPIs, ojalá lo superen y adicional sea realmente un anuncio que hasta inclusive se viralice de manera orgánica, que no tenga siempre que llevar una pauta detrás. O sea, que sea un anuncio divertido, que vos puedas compartirlo, que genere conversación en dos vías. No solamente la marca habla, sino la marca y la audiencia.

3- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?

R/ Creo que la propuesta de valor, las marcas las deben de realizar de cara al usuario y no a la propia marca. Muchas veces pasa que las marcas solo hablan y hablan y dicen y comunican y no está una comunicación pensada de acuerdo con mi audiencia, a mi comunidad, qué le gusta, cómo le gusta que le hable, en qué tono, de qué tema les gusta hablar, cómo hago para que esa comunidad interactúe conmigo.

4- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?

R/ Las mejores prácticas, creo que primero que todo es establecer unos objetivos claros, medibles, realizables, smart, objetivos smart, definitivamente. Creo que se debe de buscar no solamente utilizar meta, llámese Facebook e Instagram, si no ver una comunicación más integral, cuáles plataformas digitales tengo, por qué otros medios puedo hablarle a ese buyer persona. Y cómo construyo ese mensaje con una estrategia pensada literalmente en ese buyer persona. ¿Qué hace esa persona? ¿Dónde encuentro esos puntos de contacto? Abre los ojos, ve el celular. ¿Por

qué medio le llego por el celular? Si ve la televisión, si sale por... Estaba el artículo y le llegue por reach media. Creo que eso es como la clave para que no de la publicidad sea realmente efectiva. Y luego, por supuesto, medir. Medir, no hasta que termine la campaña o el anuncio, sino medir constantemente. ¿Por qué? Porque cuando medís puedes hacer giros. No es por aquí, no me está yendo bien, te puedo cambiar la audiencia, puedo hacer una geolocalización más cerrada, puedo hacer una geolocalización.

5- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital

R/ Yo creo que los llamativos no necesariamente tienen que ser algo a nivel de colores y a nivel de... Tal vez puedo dar el ejemplo de la marca Multiplaza. Podemos hacer cosas llamativas que no necesariamente estén llenas de un montón de colores, pero sí se pueden hacer cosas llamativas pensando de manera disruptiva con un mensaje pegajoso o con una imagen. Por ejemplo, pasa mucho que la comunicación lleva mucho texto, poca imagen, o no lleva un call to action realmente agresivo, o a veces es una comunicación demasiado seria, que pasa desapercibida en un montón de anuncios.

6- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/ Pienso que el engagement, hacer acciones de engagement, en el caso de Multiplaza, para poner un ejemplo, la comunicación digital, generar temas de conversación, generar contenido de valor, que está muy sobrevalorada la palabra contenido de valor, porque todo el mundo va de contenido de valor. Bueno, pero es que realmente yo le hago a mi audiencia los temas trend, realmente le hablo, como ahorita tengo que hablar, realmente provocho una interacción, provocho que le den compartir, luego revisar con qué otras plataformas se puede generar interacción. Por ejemplo, si tiene un código QR para hacer un email marketing divertido, que la gente lo espere, que la gente siga la marca, le apetezca seguir a la marca y ver qué contenidos tiene. Por ejemplo, en la página web, ¿cómo podría yo tener un blog que sea tan interesante que el visitante quiera inscribirse en ese *newsletter* para saber de moda, para saber de tips, para saber de papás de influenciadores, por ejemplo, acercan mucho a la comunidad, a la marca.

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/Creo que lo que hay que hacer es, desde todo lo que hemos hablado, unir. O sea, el anunciante tiene el reto de nada más no hacer un anuncio y colocar la pauta, no nada más demandarle un brief a la agencia, sino de conocer el ADN de la marca, ver en qué etapa del *funnel* está, por ejemplo, a dónde lo va a colocar y perseguir el objetivo final. Que creo que vuelvo a lo mismo, debe ser una estrategia 360 e integral. O sea, el anunciante o la marca no se puede quedar con un anuncio en Facebook y en Instagram, y ya. Sino tienen que ir más allá. ¿Cómo, por ejemplo, empiezan a utilizar su página web, cómo hacen un email marketing diferente, cómo conocen a sus clientes, cómo saben que Mónica le gusta el rosado y vive en escaso y viene a comprar a Múltiples a las 12 de la semana? ¿Cómo incorporan esas redes de wifi? Pienso que el anunciante tiene que desarrollar una estrategia de marca 360.

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/Las agencias tienen que ser un compañero y un asesor. El cliente debe de tener un conocimiento y hacer una solicitud de YouTube hace un brief, pero la agencia tiene que llevar al cliente a ese nivel, al siguiente nivel. Tiene que hacer que ese *buyer* persona, que esa comunicación realmente sea lo suficientemente atractiva, llamativa y eficaz. ¿A qué llamamos eficaz? Al final de cuentas, lo que perseguimos es un objetivo. Llámese tráfico al centro comercial, llámese venta de un producto, llámese si fuera un *ecommerce*, visitación a la página y compra, si puede inscribirse en un *newsletter* inscripción. Al final, el cliente y agencia lo que tienen que hacer es cumplir un objetivo.

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/ El canal es de lo más importante, porque es la herramienta que va a llegar al cliente. La elección correcta de los canales, la elección correcta de los canales, la elección correcta de la audiencia, la elección correcta del mensaje y las métricas establecidas y el presupuesto adecuado.

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/ El consumidor juega todo el papel. El 100 *percent*. El consumidor es el que ahora nos dice hacia dónde vamos o no nos vamos. El consumidor ahora ha cambiado mucho, el consumidor de antes. El consumidor ahora es más infiel, tiene demasiadas oportunidades, tiene acceso ilimitado al Internet, usa tablet, usa computadora o usa celular. Todas las marcas le hablan todos los días.

Entonces, creo que hay que prestarle mucha atención a ese consumidor para poder hablarle realmente de acuerdo con lo que le gusta. Creo que ya pasó la era de que las marcas hablan como las marcas hablan y ya, ahora yo tengo que hablarle al consumidor que ya ni siquiera es consumidor, que es esa válvula persona, con un nombre, con apellido, con profesión, con gustos y preferencias de acuerdo con esa comunidad.

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/ Ahí yo creo que tiene que ser una mezcla de cosas, una mezcla de que también lo que le estás dando sea interés, sea atractivo. Que lo que le estoy diciendo valga la pena, que no sea nada más te regalo un 5 percent de descuento, un helado, no solo que el mensaje sea poderoso, sino que el beneficio sea real, se traduzca en beneficio real o a lo que lo estoy invitando sea realmente atractivo. Por ejemplo, sobre el mismo ejemplo que vas, es diferente decir tenés un 5 percent en el helado a decir fresa que decir tenés un 5 percent descuento en tu helado favorito de fresa, o te ofrecemos en tu helado favorito de fresa, hoy, miércoles que venís a la oficina.

Ósea, ¿cómo puedo acercarme lo más que...? Lo más, más, más, más, más cerca de gustos y preferencias de mi cliente y cómo realmente le doy un contenido de valor o un beneficio tangible para que Moni recuerde este mensaje y no pase desapercibido entre 50 000 mensajes más. Óseo ejemplo, si Mónica fue a Zara y compró en su celular que le llegó un email que dice Mónica, gracias por tu compra en Zara, redimí este cupón de 50 percent descuento en tu próxima compra, en tus jeans favoritos.

2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/ Es que creo que todo va unido, ¿verdad? Tiene que ser un mensaje con un call to action, lo suficientemente llamativo, una imagen a nivel visual que te llame mensaje de la atención en el momento adecuado por el canal adecuado para que toda esa construcción desde un mensaje que llegó a su celular pensado para usted con un objetivo pensado para usted como visitante, como cliente, visualmente atractivo, con un montón de opciones, con una gama de opciones para que usted interactúe o lo comparta con alguien que se traduzca en el objetivo final. Creo que todo está unido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 5. Entrevista #4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA: 07 de julio

HORA DE LA ENTREVISTA: 12:00 p.m.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Hannia Hernández

ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: Digital Marketing Expert

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Plataforma Teams

Primera parte – Parámetros de la publicidad digital

1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?

R/ Okey, creo que te entiendo. Bueno, digital es un canal tan versátil y tenemos tantas opciones y tantos puntos de contacto con el consumidor o con el usuario que es súper importante que estemos adaptados a las plataformas o los espacios en el que el usuario más consume. Y eso implica todo. Eso implica tener mensajes que tal vez no van a ser visuales, tal vez van a ser solo texto, pero hay una gran mayoría, creo que la gran mayoría, sí van a ser relacionados con una gráfica o con algún estímulo visual. Es súper importante y de hecho se insta a que se hagan muchas pruebas de acuerdo con la marca de cuál es ese contenido visual. Si a tus usuarios específicos de la marca te funciona más una gráfica con ciertos colores, colores más vivos, más vibrantes, o si más bien algo mucho más profesional, más sobrio, si le funciona más videos, si le funciona más imágenes estáticas. O sea, obviamente el contenido visual es una parte fundamental de la publicidad digital y la idea es que cada marca encuentre su combinación ideal y lo que le funciona más.

2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?

R/ Un anuncio relevante es un anuncio que realmente o al menos para mí, que realmente conecte a la marca con el usuario o el consumidor. ¿Qué significa esto? Que realmente esté bien la segmentación, esté bien explicado el mensaje y que realmente le lleguemos a una persona a la que le interesa lo que le tenemos que decir. Le interesa porque tal vez en el caso que me planteas es vecina de Escazú o le encanta ir al mall o así. Entonces, hay muchas probabilidades de que una actividad que hagas ahí el fin de semana le interese. No es alguien de San Carlos que difícilmente va a venir a Multiplaza por ver una feria de emprendedores. Es alguien a quien realmente, o sea, para ser relevante o tener esa relevancia, debemos tener muchísimos criterios bien hechos sobre dónde comunicar, a quién le estamos comunicando y que el mensaje sea claro y atractivo visualmente, como veíamos en la pregunta uno, para que realmente le dé interés del usuario y así sea un mensaje relevante para él.

3- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?

R/ Creo que va muy de la mano de lo que te decía en la respuesta anterior. Pues realmente una propuesta de valor para el usuario es eso, es algo que es relevante para él, es algo que no está tal vez consiguiendo en otro lado, sea por diferentes razones, sea por accesibilidad, sea por precio, sea por miles de razones o por cercanía, inclusive, o por locación. Entonces, ¿cómo darle algo a un usuario que sea de valor o qué criterios debe tener para que cumpla con ser de valor para los usuarios? Creo que tiene mucho que ver con cómo ser relevante para esos usuarios, de cómo nos diferenciamos de la competencia. Nosotros, inclusive, como diferenciador de las demás actividades, por ejemplo, si aquí estás hablando de actividades, tu competencia no son solo centros comerciales, hay muchísima competencia más, hay conciertos, hay bares con actividades, hay ese tipo de cosas se convierten en tu competencia también. Y entonces ahí es cómo jugadas con todos estos criterios que hablábamos antes, todo accesibilidad, precio, hablarle en el momento correcto a la audiencia correcta a la actividad que estás planteando para que realmente le ofrezcas algo que sea de valor para él.

4- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?

R/ Aquí creo que no hay una fórmula, creo, como te decía en la primera pregunta, si no me equivoco, la invitación es a las marcas a que prueben. Realmente en digital hay plataformas y formatos y aprendizajes nuevos todos los días. Y el éxito de una marca está en la apertura, probar esas cosas nuevas, porque ahí es donde vas a encontrar, probablemente, las cosas que más te funcionan a vos. Entonces, sí hay cada plataforma en general va a tener sus recomendaciones y eso es importante tenerlo en cuenta cada vez que hacemos esos contenidos visuales para cada plataforma. En el caso de meta, podemos hablar de Reel and *basics* o en el caso de Google, el A B CD de Google y otras plataformas que tienen sus *best practices* y son muy claras sobre cómo los call to action deben de ser claros, deben de ser concisos, cómo la redirección, por ejemplo, tiene que llevar al usuario una vez al punto específico al que queremos y no perderlo, tal vez en un mar de contenido que él no sienta relevante. Entonces, hay *guidelines* generales, pero casi siempre cada plataforma va a tener una recomendación propia por plataforma, pero cada marca, mi recomendación al menos sería que cada marca haga pruebas para encontrar cuáles son los que le dan mejores resultados.

5- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital

R/ Claro, acá, y creo que vale mucho la pena para entender uno como marca qué debería de hacer, hacer un benchmark de la categoría. Casi siempre lo que vamos a hacer es entender cómo se comporta la categoría, entender el comportamiento habitual, si es bancos, cuáles son los colores de bancos o finanzas, cuáles son el tipo de tono, la conversación, cómo se lleva a cabo y, obviamente, buscar diferenciarnos de ellos, pero dentro de algo que le transmita al usuario, tal vez si es el ejemplo de finanzas, seguridad, estabilidad, profesionalismo, o sea, todas esos valores que sea como sea, comunicamos también a través de los contenidos visuales y la identidad gráfica de la marca. Más allá de eso, también obviamente, muchas veces lo vamos a ver, es probar. A veces podemos hacer una campaña o inclusive hay muchas herramientas de pruebas dentro de las plataformas digitales, que es lo que llamamos A B testing en digital. Hacer entonces A B testing, si tenés dos gráficas súper diferentes y querías ver a cuál responde mejor la audiencia, puedes

hacer perfectamente ese tipo de pruebas. Realmente medir cómo responde tu audiencia, interesa ese estímulo que le estás planteando. Y creemos que esta es la gráfica más linda, porque a mí me gusta más y esta es la que va. Y a veces, tal vez el usuario no necesariamente se siente tan identificado. Entonces, hay muchísimas herramientas, la parte visual definitivamente es sumamente importante. Consumimos cualquier cantidad de publicidad al día en las plataformas digitales, están sumamente saturadas de publicidad porque son más costo efectivo efectivas. Entonces, sí es importante que nuestro contenido visual sea valioso y atractivo y demás, cumpliendo tal vez con estos requisitos de probar y de entender cómo se comporta la categoría, pero igual diferenciarnos un poquito y así, para que llamara la atención del usuario, que es lo que estamos buscando todos, al fin y al cabo, y que se acerque a la marca.

6- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/ Bueno, creo que hay muchas formas de hacerlo. Por ejemplo, si estamos hablando de la planificación de esa publicidad digital, desde la planificación podemos hacer este tipo de pruebas que te decía. Por ejemplo, los A B test, si vos tenés dudas de algún concepto de la campaña, de algún valor que haya que reforzar de la marca, de la gráfica que debería de ir o el concepto que debería ir para la campaña, hay muchísimas herramientas a nivel de digital que te permiten hacer pruebas antes de que esto salga a la luz como una campaña gigante, con muchísimo presupuesto detrás. Y es una forma de involucrar a la audiencia y asegurarte vos un poquito mayor el éxito de esa campaña. Entonces, pruebas desde investigaciones, tipos hondeados en línea, que en Garnier no sé si te acordás, pero era mucho Diana Portilla la que movía esta parte, A B testing a través de pauta y demás. Todo eso son pruebas que te van a permitir o te van a ayudar en la parte de planificación. Y luego, en la parte ya de implementación de la campaña, la forma de involucrar al usuario generalmente es involucrarlo o tener como esta métrica o este objetivo de engagement dentro de tus prioridades a nivel de la ejecución de la campaña.

Entonces, ¿cómo podrías involucrar a ese usuario? Bueno, haciendo dinámicas, preguntándoles a través de muchísimos formatos, stories casi siempre nos permiten esa interacción más directa con la audiencia Luego también tener un sitio, puedes tener perfectamente un landing con un form en el que los usuarios puedan compartir, que tenés una actividad de Día a la madre. Y

entonces vos le decís a tus usuarios a través de redes, tal vez hicimos este form para ver qué les gustaría que hagamos este año para celebrar el Día de la Madre. Es una forma de involucrar a tu audiencia, que la actividad sea altamente relevante para tu audiencia, porque al final la recomendó toda tu propia audiencia y hay muchísimas formas de fomentar que los usuarios participen tanto en la parte de planificación como en la parte de ejecución de la campaña.

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/ Creo que al ser el primero, para mí es de los más importantes, porque si cometemos muchos errores desde este primer punto, pues obviamente son arrastrados a las siguientes fases de la implementación. El anunciante tiene un papel sumamente importante, porque es uno el que está en el día a día, entendiendo las necesidades, entendiendo sus recursos también, porque hay que ser honestos, a veces hay que priorizar, ¿verdad? Vos puedes tener 50 cosas que queréis hacer, pero tener recursos realmente para cinco y es mejor hacer cinco bien que hacer 50 que nadie vivió. Ustedes como anunciante, están ahí como el primer defensor o abogado de la marca en sí, el que ve las necesidades en el día a día, el que sabe con qué recursos cuenta, el que sabe cuáles son sus prioridades y sus metas también, eso es super importante. ¿Cuáles metas son más importantes para vos? Para vos probablemente es más importante que el mole esté lleno a que detengas clics en Facebook. Entonces, eso es súper importante también y por eso el rol es tan importante, porque también no solo entender estas tres cosas, por lo menos que te digo por encima, sino también cómo comunicarlas y transmitir las bien a los demás actores que entran en este proceso que me decías, porque si ya la agencia no te entiende que es el siguiente actor, el resultado no va a cumplir con lo que vos estás buscando.

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/ Para mí, creo que tal vez un error o no sé cómo llamarle, pero que cae mucho la industria de agencias en sí, es accionar lo que dice el cliente. Creo que las agencias deberían de adoptar un rol de ser el experto que te acompaña y te recomienda, pero te filtra también, te depura. Creo que muchas veces, por lo menos aquí a nivel de Costa Rica, cometemos el error de que el cliente dice

Tengo 200 dólares, métela en pauta esto y uno nada más va ahí a ejecutarlo. Y muchas veces lo que deberíamos de entender es cuál es tu objetivo, qué es lo que sentís que no se te está moviendo una dinámica. Y entonces, tal vez yo recomendar te, Moni, es que meterle 200 dólares a este post, yo no creo que te ayude a mejorar el rendimiento de la campaña completa o lo que estás buscando, ¿qué te parece si mejor hacemos tal y tal cosa? Entonces, creo que es un rol súper importante porque creo que se ejecuta mal hoy en día en la mayoría de los lados que yo he visto, al menos. Porque creo que en muchos casos es nada más ejecutar y más bien deberíamos de tener un rol más activo.

Deberíamos de ser duplas de trabajo en la que vos me decís, más allá de hacer tal cosa, vos me decís, Hanny, estoy preocupada de que esto no se está moviendo. Y yo te digo, okey, yo creo que podemos hacer tal, tal, tal cosa. Entonces, para mí ese es un rol sumamente importante, y creo que a nivel país todavía nos falta trabajar en eso para tener este rol como más activo dentro de la marca y poder ser mejores aliados de negocio de ese anunciante.

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/ No sé cómo decirlo, pero es un mal necesario, digamos. Obviamente, depende del medio, tiene sus niveles de complejidades. Nosotros, lo más frustrante tal vez de los medios, es que no son bajo nuestras reglas. Yo siempre le voy a recomendar a los clientes que deben tener su sitio web, porque esa es su casita y en tu sitio web vos mandás, vos ponen las reglas y vos haces lo que queréis. En los medios nos tenemos que adaptar y eso es parte de lo complicado. Nos adaptamos a algoritmos que tal vez no son justos con el contenido. Nos adaptamos a que hay miles de marcas compitiendo por los espacios. Entonces, el rol de los medios es sumamente importante porque obviamente ahí es donde están nuestros consumidores y por eso tenemos que sí o sí tener presencia en ellos. Pero es algo que tenemos, o sea, tenemos que aprender, entenderlos, conocer cómo funcionan para usarlos a nuestro favor. Porque no siempre son las herramientas más fáciles o mejor que le funcionan a la marca, entonces tenemos que saber muy bien cómo utilizarlos para explotarlos y aprovechar lo que ahí sí le funciona mejor a la marca.

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/ Pues no sé si el consumidor en sí es parte de una publicidad idónea. Yo creo que el consumidor o nosotros como consumidores, no nos gusta la publicidad. O sea, a la mayoría de la publicidad, si no cumple con todos los criterios que hemos estado hablando, si no la siento relevante y y así, pues no sé, se spam. O sea, a nadie le encanta intentar ver un video en YouTube y que arranque un video de Palí. Entonces, creo que si cumplimos con todos los criterios y esto está bien segmentado y está bien dirigido y es un mensaje atractivo y es de un tema que es de interés para vos, ese consumidor realmente tiene un papel de activo de alguien que le interesa y tal vez ese rol va a ser receptivo al mensaje y pues accionar, ojalá, la acción que nosotros le estamos pidiendo que haga a través del Call to Action. Si no logramos todas las fases anteriores, pues a ese consumidor dile vamos a hacer spam y no nos va a querer mucho, probablemente.

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/ Sí, yo creo que justo lo decías vos. Y a ver, eso es parte de entender el comportamiento de las audiencias. Nosotros, cuando estemos trabajando en cualquier área al lado de mercadeo, una parte súper importante de nuestro trabajo es entender a nuestras audiencias, entender el comportamiento del consumidor en sus aspectos, desde los más generales hasta sus rutinas en digital, por ejemplo, porque eso nos va a permitir, como decís vos, entender cuáles son esos factores que son más relevantes. Y vamos a hablar en términos generales, tal vez para vos, no sé, por ejemplo, tal vez yo no soy tan visual o yo no era tan visual y hace muchos años un anuncio lindísimo no me habría llamado la atención. Tal vez yo necesito un call to action super agresivo, pero tal vez vos sí sos super visual y si no se ve súper lindo y no le vas a poner atención. Entonces hablamos casi siempre en términos generales, pero por eso es importante conocer mucho nuestras audiencias, entender cuáles son como las cosas más importantes para ellas. Por ejemplo, en la categoría de finanzas. En la categoría de finanzas, tal vez aquel video impresionante no es la prioridad, tal vez es decirte, los procesos en mi plataforma son super fáciles y ya con eso me ganaste, porque en finanzas es como el tema.

Entonces, es entender mucho la categoría en sí, el comportamiento, entender mucho nuestro consumidor y qué espera de nuestra categoría también, cómo espera que nos comportemos de cierta forma y cómo tal vez ciertos colores o cierta imagen le refleja, no sé, informalidad de parte de un banco, pero de parte de una cerveza está súper cool. Entonces, se trata mucho de entender nuestra categoría, entender al consumidor, hacer pruebas. O sea, en digital siempre voy a ser como súper defensora de que el día a día es hacer pruebas también y deberían de estar involucradas casi nuestras hipótesis y la validación de las hipótesis que tengamos debería de estar también casi que contemplado en nuestro presupuesto mensual. Y, por último, intentar direccionar, como hablábamos, los mensajes hacia estos factores, que esté bien construido para la audiencia, que esté bien segmentado a cuáles las personas que realmente tienen este nivel de intereses. Para eso casi siempre hay muchas herramientas que nos ayudan a entenderlo y cumplir con todos esos factorcitos para que el anuncio sea relevante. Y una vez que el anuncio sea relevante, hay mucha mayor probabilidad de recordación, que es lo que me estabas diciendo ahorita. Hay formatos también como un nivel técnico que te van a ayudar mucho más.

Hay estrategias específicas que te van a ayudar mucho más. Por ejemplo, el formato de reach media es muy conocido porque casi siempre tiene este factor de *gamification* y entonces ya no es multiplaza diciéndote que hay una feria, porque tal vez eso es más fácil de olvidar, pero te pone a hacer un rompecabezas en el que tal vez no te aprendiste la fecha, pero te aprendiste que va a haber una activación especial de alguna marca muy cool. Entonces, hay formatos que te van a ayudar, pero para llegar a ese punto un poco más técnico, es importante cumplir con todas las etapas que te dije previo, antes de la categoría y todo eso, para llegar a utilizar esos formatos que van a terminar como es la cereza, pero que, si no logras todas las partes antes, igual probablemente no te va a funcionar tanto.

2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/ Creo que esto depende mucho de la complejidad del mensaje, empezando por ahí. Hay ciclos de compra y hay productos que a nivel de hábito de uso o de consumo implican mucho más que otros. Yo no te tengo que explicar estas alturas de la vida para qué es la pasta de dientes, por ejemplo. Pero si el carro nuevo trae una un asset super cool que está basado en seguridad y que si

te quedas en una cuesta no se va a echar para atrás, probablemente sí requiere una explicación mucho más grande. Además, el ciclo de compra es super diferente. Lo que cuesta una pasta de dientes no se compara a lo que te cuesta probablemente un carro que venga con este nivel de tecnología. Entonces, depende mucho del producto y la categoría también, pero en términos generales creo que fallamos muchas veces en esto. Creo que lo que principal cuando tenemos una campaña desde cualquier carro, marca, lo que sea, lo principal es entender la articulación de los mensajes desde el lado del usuario. Para esto hay muchísimas herramientas. Está el journey del consumidor, digamos, ese recorrido. Entonces, si nos ponemos del lado del consumidor y de los diferentes consumidores que tenemos, cuáles son los mensajes que necesita para entender el producto, para entender la actividad, en este caso, lo que va a pasar, todo ese tipo de cosas es súper importante que nos pongamos de lado del usuario para entender cuáles son los canales o los puntos de contacto que van a ser mejor para explicarle al consumidor o al usuario los mensajes o la campaña o lo que le queremos dar a entender.

Entonces, sí es súper importante en la planificación de la campaña recurrir a estas herramientas como esta, o hay otro tipo frameworks, o está el funnel, o están muchas campañitas en las que nosotros tengamos la claridad de cómo se va a articular estos mensajes y entender que el mensaje uno debería decir, Viene esta actividad. Dos, ¿qué tiene esta actividad? Y ir como desglosando todo lo que vamos a hacer en mensajes claros para que el usuario pueda entenderlo. Y también, que esto es algo muy importante, me parece en publicidad digital, entender que el usuario probablemente no se va a exponer a todos los mensajes que hemos sacado. Entonces, ¿cómo en ciertas piezas o desde una forma muy resumida, contar de cero algunas cositas por aquello que los usuarios no hayan visto los otros mensajes. Entonces, que por lo menos tengan un lugar donde puedan ir a ver la información completa o que tengan como pistas en los que sea como que no sea un arte que le diga Mañana empezamos a las diez y el Mañana empezamos a las diez qué. Exacto. Entonces, creo que esos son como importante para la interpretación de los mensajes de forma correcta.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 6. Entrevista #5**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"****UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS****TESINA****ESCUELA DE PUBLICIDAD****FECHA DE LA ENTREVISTA: 08 de julio de 2023****HORA DE LA ENTREVISTA: 11:30 a.m.****NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Oscar Solano****ÁREA QUE SE DESEMPEÑA EN PUBLICIDAD: vicepresidente Creativo Digital****LUGAR DE LA ENTREVISTA: Plataforma Teams****Primera parte – Parámetros de la publicidad digital**

1- ¿Cuál es su opinión sobre el contenido visual en la publicidad digital?

R/ Okey. A ver, el tema del contenido visual en la publicidad digital ya no es un tema específicamente que uno pueda obviar. Okey, sobre todo porque cuando hablamos de publicidad digital, al igual como lo hacía la publicidad en cualquier otro medio, entra por los ojos. Entonces, realmente es el primer poco de atracción de una audiencia. Entonces, dentro de ese esquema es cuando uno piensa realmente en un anuncio digital, pensás primero en lo que es visual, luego en lo que va escrito. Entonces, dentro de hoy, los parámetros que existen son diversos, son video, video con audio, imagen, fotografía. Ya se empieza a dividir lo que es imagen, lo que es una fotografía, lo que es algo tipográfico. Entonces, realmente es el punto donde a la hora de comunicar uno debería meterle mucho mayor atención en temas visuales.

2- ¿Defina con sus propias palabras, ¿qué es un anuncio relevante en la publicidad digital?

R/ Un anuncio relevante en la publicidad digital es aquel que puede hacer que la audiencia se enganche, sobre todo en un universo donde estamos bastante bombardeados de anuncios. Hay una métrica de Gartner a nivel global que dice que en promedio una persona está expuesta a más de 5000 mensajes diarios. Cuando sumas Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, ahora Threads, por ejemplo, LinkedIn, YouTube, Google, son una gran cantidad de mensajes. Y la métrica de Gartner también lo que te dice es muy mucho en función a que el usuario ignore el 80 percent de sus anuncios, el 20 percent es aquel que es relevante porque entiende sus necesidades y sobre todo le comparte algún atributo que lo mueve. Curiosamente, normalmente ese atributo que lo mueve no es estrictamente de la marca que lo está comunicando, es de una marca o un atributo asociado a una de sus marcas favoritas. Entonces, normalmente eso es un ejercicio bastante complejo de hacer, pero es realmente lo que hace que un anuncio digital sea relevante.

3- ¿Cómo cree usted que debe ser una publicidad digital con una propuesta de valor atractiva para los usuarios?

R/ La propuesta de valor atractiva para el usuario a través de publicidad digital es aquella que está solucionando una necesidad. En ese punto, ¿por qué? Porque muchas veces entendemos de que digital, todo el mundo está en digital, entonces que los anuncios tienen que ser exactamente iguales para todo el mundo y no estrictamente. Realmente, el que compone una relevancia o un valor para un usuario es el que te está solucionando una búsqueda, el que te está solucionando una necesidad o un deseo, que son tal vez incluso aspectos psicológicos, pero realmente para eso es tan digital. Por eso es por lo que cuando abres audiencias, las abras desde el punto más básico, lo abras en función a intereses, por ejemplo, y los intereses deberían estar asociados a suplir una necesidad o motivar un deseo. Entonces, realmente el que cumpla sus dos atributos es el que genera un valor necesario y el tercer valor o aspecto es el que no se sienta como publicidad. Y eso es algo que a veces a los publicistas se nos olvida. Es como, hagamos el anuncio y el anuncio sigue siendo un anuncio. Las personas como amigo de anuncio para publicistas. Entonces, realmente lo que hay que hacer es contarles un poquito una historia que tal vez es algo trillado, pero creo que las redes sociales cada vez nos están diciendo amigo, dedíquese a hacer contenido, no anuncios, y el contenido por ende te va a vender.

- 4- ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear publicidad digital con una llamada de atención óptima?

R/ Lo primero es entender un poco la prueba y error. ¿Sabes qué me refiero con esto? Evaluar la serie de call to action, específicamente la llamada a la acción, porque tienes llamadas a la acción desde las que son bastante más tradicionales, de llame, registre, se informe a un tema más personalizado y ahí es donde te entra un poco el universo data. Y cuando hablamos del universo data, tiene que ver en muchas ocasiones el tema de meter un factor de escucha digital, por ejemplo, ver un poco, digamos, qué se está hablando entre usuarios. Eso es lo que te lleva realmente al primer paso de asociar cuál es realmente el punto de empate que va a hacer que el usuario, la persona, se movilice a la acción. Okey, vaya a un evento, compré una entrada, se registre un evento, adquiera un producto, visite un lugar. Realmente, el call to action tiene que ser una motivación, y ahí tenemos que quitarnos un poquito el sombrero de mercadólogos, y salirnos incluso, porque las mismas plataformas digitales nos han metido en un cajón de call to action predeterminados. Cuando vos pones un botón, por ejemplo, en un anuncio publicitario, son los que son, no hay forma de editar ese call to action, o sea, si no lo ve en un botón, te llama este.

Pero entonces a nivel de anuncios, uno, tema alta investigación, dos, el tema de personalización y el tercer factor es el tema de qué acción quieres que haga el usuario más bien cuando llegue. Ese es como el determinante, porque no solamente ir es como vivir, por ejemplo, una experiencia. No venía una experiencia. Está bien, pero ¿qué voy a ver ahí? Entonces, para mí, digamos, y lo que lo he visto en el tiempo, los llamados a la acción son más efectivos, son los que cuando le das al usuario como ese next step de solamente ir o comprar, sino asociado a la experiencia.

- 5- Refiérase a cómo debería ser, según su opinión, las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital

R/ Okey. Las imágenes llamativas en una pieza gráfica digital. Es e depende mucho de la plataforma, hay que entenderlo ahí. Lo que vas a publicar en Facebook no es estrictamente lo que te funciona en Instagram o lo que te funciona en TikTok, por ejemplo, en tema de usos. O sea, una imagen llamativa es aquella imagen donde el usuario se puede ver como un espejo. Porque a veces como utilizamos la familia perfecta y es como. A mí me voy a asegurar que yo no tengo esa familia.

O en la experiencia increíble donde todos se ven lindísimos en un anuncio de ropa está bien, pero también hay que entender algo. O sea, el factor cultural y social es lo que te va a definir también cuáles los criterios de una imagen llamativa. Porque no una imagen llamativa no es estrictamente la que utiliza los colores de la marca. O sea, voy por hoy, digamos, incluso en las paletas de colores de las marcas, si nos vamos a local, se comparten un montón. O sea, es como hacia donde mejor calienta la temporada, hacia ahí van los colores. Entonces, eso es un tema bastante complejo. Pero cuando empezás a responder, a ver qué contenido está usando tu audiencia, es lo que, usando, o sea, ni siquiera es un tema de consumiendo, usando o creando, eso es algo que incluso te puede ayudar mucho a definir cuál es la construcción de imagen.

A veces queremos que una imagen diga todo, por ejemplo, y no estrictamente el usuario se va a detener a ver todo. A veces, si me meto en un reloj publicitario, a veces un gran titular, y a veces mucho óptimo y efectivo que una imagen o una pieza gráfica súper diseñada. Y ese es un tema donde uno tiene que entender como un mercadólogo, como un publicista, como ese balance. Porque es como uno quiere que la gráfica tenga una línea gráfica chivísima, tengo una línea gráfica que me defina y el usuario posiblemente lo que quiere ver es la gran foto, punto. Y se va a imaginar. Entonces, realmente los atributos son en función a lo que el usuario está acostumbrado a usar o compartir. Ahora, la pregunta que puede venir acá, que no me la estás haciendo, pero yo me la hago también, es el tema de cómo veo eso, o sea, ¿cómo hago? Me refiero a qué contenido está creando el usuario que yo puedo hacer eso, escucha digital, o sea, en plataformas abiertas. Obviamente, hay plataformas, digamos como Facebook, donde no puedes hacer escucha y dicta, a no ser que metas y conectes las páginas, pero por lo menos lo que es abierto, blogs, foros, Twitter, el mismo Instagram, que ahora se está permitiendo en ciertos grados jalar data pública, te da ese constructo, a partir de palabras claves.

Por ejemplo, multiplaza. Sí, multiplaza, sabemos que es un centro comercial, pero que te sirve en bastantes experiencias, es hacer un poco el listening, ver qué contenido está haciendo la gente cuando está en multiplaza, y eso también te ayuda a construir un next step en función al tipo de gráfica que vas a usar. Y así se usa ese elemento. De hecho, cuando lo empezas a ver un poco en marcas globales, las marcas globales hoy por hoy son mucho más limpias, se van más a la dirección de arte, a emular lo que estás viendo. Entonces, esa es una forma real y efectiva de trabajar lo que estás o lo que quieres construir a nivel de imagen llamativa.

6- ¿Qué estrategias específicas recomienda para involucrar a la audiencia en la publicidad digital?

R/ Hay una que a mí siempre me ha gustado mucho y realmente las marcas poco nos aventuramos a hacerlo y es la cocreación de contenido. Cuando metes el usuario en esa creación de contenido, estoy hablando de influenciadores, estoy hablando del usuario real, el que va al lugar, que consume, se siente parte del DIY un bonding. Te lo digo, digamos, hace unos 12 años manejaba la marca de vehículos y ese pilar de contenidos se sigue manteniendo hasta el día de hoy. Yo no trabajo con esa marca, o sea, hace rato. Que era como ese factor de incluir a la audiencia, porque lo haces partícipe. Y quieras o no, las personas hoy versus hace 10, 12 años atrás, tienen mucho mayor a hacer para crear contenido. Tienen sus teléfonos, mejores cámaras, mejores filtros. Hay muchas cosas en las cuales te puede ayudar a cocrear ese contenido. Entonces, realmente va muy en esa línea, digamos, que es una forma de mantener viva la audiencia, de hacer la partícipe. Eso siempre va a ser efectivo porque está asociado a un rewards social, o sea, el hecho de que la marca a la que yo consumo me volvió a ver y está usando mis cosas, no te va a generar ningún problema en el tema de uso de derechos, por ejemplo, si haces las dinámicas correctas.

Entonces, ese para mí es uno de los valores, digamos, que hay que hacerlo mucho hoy, sobre todo porque a diferencia de hace 10, 12 años, hoy cualquier persona es creador de contenido, cualquier persona. O sea, ya no hay una... A ver, obviamente, pues si los influenciadores me odian, me dicen, después de esto y los creadores de contenido, pero es que es la verdad. O sea, la pandemia incluso te lo demostró. O sea, usuarios que no eran nadie en las redes sociales, nadie, entraron a TikTok, escogieron una temática y crecieron como unos pocos. Y eso es algo que las marcas podemos usarlo. No usarlos como influenciadores, hacerlos partícipes en la creación de contenido. No sé, generar un landing page, es decir, aquí vamos a hacer el contenido. O sea, creemos que vos se hace el creador de contenido de multiplaza, por ejemplo, o el de cualquier marca. Entonces, eso te va a ayudar mucho, que realmente la línea de contenidos la mantengas enganchado y la publicidad digital sea efectiva, porque es fotovolta real, no hay kit. Entonces, creo que va por ahí.

Segunda parte – Esquemas de publicidad digital idóneos

1- ¿Cuál es el papel que juega el anunciante en la publicidad digital idónea?

R/ El anunciante, a ver, lo primero, primero, yo creo que es un tema de especificar bastante bien qué es lo que quiere llevar en todo el hilo hasta el usuario final. Porque de una u otra manera, a veces al anunciante se nos olvida que hay aspectos de evaluación. O sea, y lo digo habiendo estado del lado de un anunciante en cierto momento, qué es lo que quiere la gente. Y a veces creamos la oferta de valor a partir de lo que nosotros creemos que quiere la gente. Entonces, creo que ese es el primer punto que vamos a evaluar dentro de lo que debemos trabajar y lo que debería fortalecerse el anunciante. O sea, no digo que no pase, digo que debería hacerse más partícipe en esa oferta de valor, porque de una u otra manera, a veces nos cuestionamos veces, como yo como anunciante, creo una experiencia y la construyo, la armo, creo en ella. Y a veces nos preguntamos, la comunicamos bien, ¿fue el medio correcto, el mensaje correcto?, y posiblemente no era el valor correcto. Entonces, creo que hay un tema en el que incluso la misma investigación no es muy fácil hacerlo. A veces creemos que hacer investigación es carísimo y ya no. Entonces, creo que es un aspecto importante dentro de esa pregunta.

2- ¿Cuál es el papel que juegan las agencias en la publicidad digital idónea?

R/ Las agencias tenemos un papel importante y es entender al usuario. Y o sea, sí o sí. Yo siempre lo he dicho, el mundo digital lo que nos hizo fue abrirlos los ojos a poder consumir datos que antes no teníamos. Por ejemplo, el que es de publicidad a tele, la publicidad a tele hace 15 años uno lleva ojos cerrados, los estudios del cliente, lo que se puede investigar y el creo que Dios nos acompaña. Hoy no, hoy la publicidad digital tenemos muchas herramientas, la data está democratizada y las agencias en este papel tenemos que utilizar toda esa data a nuestro favor y a favor del cliente y del cliente de nuestros clientes. Entonces, no solamente para generar ocurrencias, que es lo que normalmente pasa, es que vimos un dato y lo transformamos en una idea. No, hay que entender que a veces un dato para generar una publicidad idónea es un copy, no es una idea de canes. Y está bien, lo digo porque es cada más que bueno el detecte que hay canes. Entonces, pero a veces es un tema de ajustar cosas, o sea, de entender de que no podemos ser tan rígidos a la hora de construir publicidad digital.

Porque, ¿qué es lo que pasa? Que a veces las agencias nos cometemos ciertos pecados en el aspecto de que invertimos mucho en producción, por ejemplo, y aquí quitándome el sombrero y siendo súper abierto, invertimos mucho en producción y a veces se nos olvida que esa producción necesita distribuirse de la manera correcta y no lo hacemos. Pasa ahí gran producción, poca distribución, poca evaluación. A las agencias se nos da, nos da pavor testear cosas, pero es una práctica muy normal. Cada vez testear cosas vas a tener un focus group digital pequeñito. Entonces, el papel de las agencias realmente en la publicidad idónea tiene que ser evaluación pura y dura, interpretación y simplificación. Que eso nos cuesta mucho, o sea, yo creo que es un valor bien importante. A veces queremos hacer cosas muy complejas porque qué chiva la idea creativa y a veces lo más efectivo y lo más simple del mundo. Y ese creo que es como los tres aspectos, digamos, importantes dentro del rol de agencia.

3- ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la publicidad digital idónea?

R/ Cuando te referís a medios, ¿son los medios digitales? Sí. Okey. Hay un tema en los medios y es la frecuencia. O sea, no tanto la que uno pone en plataforma a la hora que la persona de medios digitales pone a correr la pauta, sino realmente la frecuencia con la que el medio le está entregando, no nuestro anuncio, sino todos los anuncios a las personas. Bajo el entendido que sí es un negocio y Facebook tiene que facturar y Google también, y las personas se cansan de los impactos publicitarios. O sea, como te decía, la estadística que te di, Gartner 2022, de 5000 anuncios diarios, es brutal y solamente son medios digitales, sin contar noticias, sin contar radio, sin contar televisión, sin contar exteriores. Entonces, es un volumen muy alto. ¿Y por qué ese volumen? Por la apertura del pipeline de ingreso de anuncios que tienen las plataformas. Sí, trabajan muchas por puja, costo fijo, otras, y de comentarios, pero sí o sí se van a abrir. Entonces, creo que es un aspecto de la modulación y pocos usuarios, y yo le digo en beneficio a los publicistas, a las agencias y los anunciantes, pocas personas utilizan la modulación de entrega de anuncios.

Google la tiene, tienes a Google y puedes seleccionar de qué sí quieres recibir anuncios y de qué no, o bloquear todo. Y ni siquiera estoy hablando de instalación de blog, de bloggers, de pauta. Lo mismo en las redes sociales. Entonces, creo que es un aspecto bastante importante de las plataformas digitales entregar los anuncios por relevancia más que por puja. Y eso tal vez es un proceso de transformación muy grande. Pero ¿quién lo ha hecho? Tiktok. Tiktok sí entendió la

entrega de contenido de anuncios en los países en los que está por relevancia, no por puja. Porque hay países, bueno, hace 12 meses invertí en una campaña de TikTok en ciertos países de Latinoamérica eran 25 000 dólares al mes, por ejemplo. Hoy en ciertos países como Ecuador puedes empezar a invertir desde los 2000, 1500 dólares. Pero te ponen esos condicionantes. El anuncio se va a entregar, no por CPM, se va a entregar por relevancia. Entonces, te juega con la frecuencia. Entonces eso también te pone un reto al frente, de ahí para atrás, a la agencia y al anunciante. Pero entonces es un reto que yo creo que es importante de asumir y que los medios interpreten de mejor manera la entrega de anuncios.

4- ¿Cuál es el papel que juega el consumidor en la publicidad digital idónea?

R/ A ver, el consumidor, y te lo digo, digamos, luego de hacer los últimos estudios de Red 506, país, es complicado. Porque si nos enfrentamos a nuestra realidad país, tenemos un usuario poco participativo. Entonces, el usuario no quiere decir que uno debería forzar al usuario a participar en los anuncios digitales. Pero deberían entender de que... A ver, ese es mi yo publicista, ideal hablando, pero para atrás hay un proceso muy largo. O sea, el usuario claramente no debería sentirse forzado, pero la comunicación digital nos llevó a hacer rol dual. O sea, dame feedback, participa, interactúa, porque eso también nos ayudó a las marcas y a las agencias a mejorar. Entonces, bajo esa línea, yo creo que el usuario debería ser más participativo. No lo vamos a forzar a participar en Facebook, porque a pesar de que existen cuatro millones de ticos ahí metidos, la cantidad de porcentaje de uso pantalla en Facebook es muy baja comparación a otras redes sociales. Y estamos claros en eso, pero cuando se te pide un evalúame, por ejemplo, decime cómo fue la experiencia, algo deberían hacer y eso un poco pasa a nivel cultural y eso es algo muy cultural, cultural latino.

Y es un tema como bien importante. Entonces, los usuarios, yo creo que su papel debería ser más jugarle, o sea, dentro del esquema. O sea, es como, si no me gusta el anuncio, te lo voy a dejar saber. Si me gusta, también. Pero eso no pasa. Y ese debería ser un poco, digamos, el rol que juega, porque hoy en día, de cierta manera, en los anuncios digitales vamos a ciegas. O sea, la única forma de poder evaluar si realmente algo está siendo efectivo en una red como Facebook, es decir, Facebook hace menos estudio de marca, hace menos estudio consumidor, y esos son 20 000 dólares en una campaña, que tienen que irse para que te hagan un formulario de tres potenciales respuestas.

Uno, entonces, también las plataformas no colaboran, pero el usuario ya es el más participativo, o sea, el último Red 506, por ejemplo, donde estaba conversando, interactuando más el costo de licencia, redes sociales, digamos en los canales digitales de los equipos de fútbol. Sí, o sea, y cuando lo haces al contrario, no por participación, sino por conversación de lo que más conversa el tico, el fútbol es como amigo, todo bien, o sea, y el balance cambia entre una y otra.

Pero ahí ves un poco la diferencia. O sea, entre lo que mueve la gente porque no está asociada a una marca, entre comillas, porque la diferencia luego, en la siguiente categoría, que eran telecomunicaciones, es abismal. Son superadas por 200, 250 percent. Entonces, realmente, por eso te digo, el usuario debería interactuar más con las marcas. ¿Qué los hace mejores? Nos consumen todos los días, de una u otra manera. Si soy un usuario, posiblemente, y vivo cerca de multiplas escasos en los alrededores de por lo menos una, como mínimo, una vez cada semana voy a ir, como mínimo. Y entre semana, si no los jóvenes que se van y se me va a quedar aquí dando vueltas. Y es un rol muy normal. Pero ¿por qué no me contás de tu experiencia y tener los puntos para hacerlo? No me gustó cómo me vieron. La cantidad de contenido que, por ejemplo, generamos nosotros para redes sociales, incluyendo Instagram, etcétera, es una locura y a veces te digo, es como un reaction, un comentario y yo como ¿Pero por qué?

Y ahí viene, Mónica, un tema importante y es que a veces uno le digo, y te lo digo porque estaba al lado del cliente, uno le echa la culpa a la agencia. Y a veces también es un tema de sí, es una culpa compartida, no voy a ser tampoco tan hipócrita porque trabajan a veces. Pero también el usuario tiene un factor importante dentro de eso, porque si algo pasa Zara, por ejemplo, en multiplaza, que me resbalé y me caí. Ahí sí. Entonces, por eso te digo, el usuario es muy dado a dejarlo negativo, no lo positivo, y es solamente hasta que tiene que ver con él, te reacciona. Si no, ahí sigue, continúa. O sea, no tiene como un oyente nada más, como Óscar Solano en Twitter, que no participa absolutamente. Yo tampoco. Pero es así, y eso es un poco el rol que debería tener el usuario.

Tercera parte – Percepción acerca de la comunicación publicitaria digital

1- Determine, según su experiencia ¿cómo se logra por parte del consumidor la retención de los mensajes publicitarios que conecten mejor con sus necesidades, intereses y creencias?

R/ Uno, cuando no son complicados, ese es un factor importante. Dos, cuando tiene que ver con su cotidianidad, es algo que lo hace. Y tres, cuando realmente tiene que ver con entretenimiento, es algo que mueve mucho al consumidor, o sea, el entretenimiento puro y duro. Entonces, esos tres factores de una u otra manera siempre nos van a mover.

2- ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una comunicación publicitaria digital para que los consumidores interpreten el mensaje de forma interesante y relevante?

R/ Tal vez ahí le sumaría, Mónica, el tema de dejar espacios abiertos dentro de la comunicación. A veces queremos cerrar mucho la comunicación. Entonces, al momento de que hacemos anuncios digitales, lo dejamos abierto, soltamos toda la información. Entonces, a veces está bueno que el usuario interprete en dos vías, uno bajo el entendimiento y dos bajo la duda. Entonces, eso va a ser en dos vías, uno que participe y dos que comparte el mensaje. O sea, se lo pasa a alguien. O sea, si yo me topé un evento que se vaya a dar en multiplaza Escazú, tengo dos posibles líneas de preguntas. Okey, ¿de qué trata?, o se lo pasaría a alguien porque dice, Ahí vamos. Pero esos espacios también tienen que, por eso te decía, no tenemos que cerrar tanto la comunicación. A veces uno cuando recibe feedback es como, No, pero tratemos de cerrar un poco la comunicación, no tenemos que cerrarla, dejémosla abierta. O sea, no pasa nada. Yo creo que ese factor va a ser también que se le sume al tema que te decía, el tema de los tres atributos anteriores, donde uno tiene que ver con el entretenimiento, porque estadísticamente la retención se logra por aspectos entretenidos y no quiere decir que sean humorísticos, que haya entretenimiento.

Y eso es algo que te lo digo, o sea, desde el 2018 yo vengo haciendo el Red 506 y siempre el entretenimiento sale como lo que más mueve al costarricense, entonces, en sus diferentes ídoles. Entonces, ¿quién ha entendido mucho eso? Las noticias, o sea, los medios de información C de hoy, por ejemplo, que tiene diferentes cuestionamientos y demás, pero siempre logra un alto grado de participación, de retroalimentación y, sobre todo, digamos, de retención y evaluación, porque nunca las noticias en titulares quedan abiertas, quedan cerradas. Los titulares de cero y siempre

quedan abiertos. Tenés que darle clic exacto o abajo en los comentarios, empiezas a ver cómo la misma gente se cierra los círculos. Entonces, eso es algo que las marcas deberíamos entender más, para que el usuario logre esos atributos, digamos, diferentes. Y, además, te da un universo de métricas brutal. Entonces, eso son lo que les sumaría a los tres atributos anteriores.

¡Muchas gracias por su colaboración!