

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HISTORIAS DE  
INSTAGRAM DE LA BEBIDA ENERGÉTICA ROOSTER EN  
LOS ESTILOS DE VIDA DE SUS SEGUIDORES, SEGÚN  
JÓVENES ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS, EN TRES RÍOS, EN EL  
I CUATRIMESTRE DEL 2023.”**

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

**EVELYN BADILLA SIERRA**

**CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
Tema .....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos .....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos Específicos .....	14
Objetivo Estratégico .....	14
Justificación .....	15
Antecedentes .....	17
Proyecciones .....	27
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>28</b>
Demografía, Psicografía y Comportamiento de compra de una población .....	28
Segmentación de Mercados .....	29
Consumidor.....	30
Variables de segmentación .....	31
Variables Demográficas .....	31
Variables Psicográficas.....	32
Variables Conductuales .....	33
Estrategia creativa de la marca Rooster en Instagram .....	34
Mercadeo .....	34
Mezcla de Mercadeo.....	35
Marketing Digital .....	36
Publicidad .....	37
Estrategia de comunicación .....	38
Estrategia Creativa.....	39
Redes Sociales .....	40
Instagram .....	41
Influencia.....	42

Influencia de la publicidad .....	43
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>43</b>
Historia.....	44
Misión .....	45
Visión.....	45
Enfoque.....	<b>46</b>
Diseño .....	<b>47</b>
Sujetos de información .....	<b>48</b>
Población .....	48
Muestra .....	49
Tamaño .....	49
Unidades de Análisis.....	52
Instrumento .....	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
Presentación .....	<b>65</b>
<b>Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES.....	80
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>119</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Características de la población _____	48
<b>Tabla 2.</b> Criterios de inclusión _____	50
<b>Tabla 3.</b> Criterios de exclusion _____	50
<b>Tabla 4.</b> Unidades de análisis _____	52
<b>Tabla 5.</b> Recolección de información _____	64
<b>Tabla 6.</b> Monitoreo Publicitario _____	87
<b>Tabla 7.</b> Estructura de la campaña _____	106
<b>Tabla 8.</b> Medios _____	107
<b>Tabla 9.</b> Resumen de la inversión de los medios utilizados _____	109
<b>Tabla 10.</b> Resumen de la inversión de las tácticas utilizadas _____	111
<b>Tabla 11.</b> Media Flow Chart _____	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Demografía, psicografía y comportamiento de compra _____	69
<b>Figura 2.</b> Estrategia Creativa de la marca Rooster en Instagram _____	72
<b>Figura 3.</b> Impacto de la estrategia creativa de la marca Rooster _____	74
<b>Figura 4.</b> Mood board buyer person _____	77
<b>Figura 5.</b> Post para el feed de Instagram y Facebook _____	93
<b>Figura 6.</b> Post para el feed de Instagram y Facebook _____	94
<b>Figura 7.</b> Post para el feed de Instagram y Facebook _____	95
<b>Figura 8.</b> Historias para Instagram y Facebook _____	97
<b>Figura 9.</b> Historias para Instagram y Facebook _____	98
<b>Figura 10.</b> Historias para Instagram y Facebook _____	69
<b>Figura 11.</b> Representación gráfica de cómo se verían las historias de Instagram en un teléfono móvil _____	100
<b>Figura 12.</b> Mockup de la página de Instagram. _____	102
<b>Figura 13.</b> Stand de producto 1 _____	103
<b>Figura 14.</b> Stand de producto 2 _____	103
<b>Figura 15.</b> Material Promocional Botellas Insuladas _____	104
<b>Figura 16.</b> Material Promocional Gorras Deportivas _____	104
<b>Figura 17.</b> Material Promocional Cintas anudadas _____	105
<b>Figura 18.</b> Presupuesto de medios _____	111
<b>Figura 19.</b> Presupuesto de tácticas _____	113

## Resumen

El presente proyecto de tesina tiene como tema propuesto el siguiente:

“Análisis de la influencia de las historias de Instagram de la bebida energética Rooster en los estilos de vida de sus seguidores, según jóvenes adultos de 30 a 40 años, en Tres Rios en el I cuatrimestre del 2023”.

La investigación tiene como objetivo general analizar la publicidad que la marca nacional Rooster realiza específicamente en las historias de Instagram, y la influencia que tiene la misma en la vida de sus seguidores jóvenes de 30 a 40 años.

Esta investigación de carácter cualitativo utilizó como instrumento la entrevista, que consistió en un cuestionario como guía con varias preguntas generales estructuradas por cada unidad de análisis, todas de carácter abierto para que los entrevistados dieran su opinión, respondieran con sus propias palabras, dieran los detalles que quisieran y se obtuvieran datos desde sus experiencias personales con la marca.

Se eligieron específicamente 5 clientes jóvenes, hombres y mujeres del gimnasio Battlehouse en Tres Rios, con edades entre 30-40 años, todos consumidores regulares de la bebida y que estuvieron dispuestos a colaborar con la aplicación del cuestionario.

Entre las principales conclusiones que la investigación arrojó es que estos clientes tienen una buena percepción de la marca con respecto a su concepto e identidad, y consideran el impacto de la publicidad positivo ya que todos recalcaron que sus historias les impulsaron aún más el deseo de mantener comportamientos, motivaciones y actitudes saludables con respecto a sus estilos de vida y seguir consumiendo la bebida. Sin embargo, los resultados también permitieron comprobar que la estrategia creativa utilizada por la marca estaba muy débil, ninguno de los entrevistados recordaba alguna frase o slogan impactante de la marca, por lo que se identifica que la marca necesitaba una estrategia de reforzamiento para consolidar su posicionamiento y crear más lealtad y fidelidad entre la marca y los mismos.

Como principal recomendación sugerida se destaca la necesidad de reforzar el posicionamiento de la marca a través de una estrategia creativa diferente para recordarle a los clientes porque deben comprar la bebida y cuáles son sus beneficios a largo y corto plazo. Una

estrategia que permita posicionar un buen mensaje en la mente de estos y les permita sentir conexión con la marca y los lleve siempre a decidirse por la misma, todo esto a través de la creación de una estrategia más innovadora, donde se puedan aprovechar todos los recursos que Instagram ofrece y no solamente las historias. Crear mayor contenido visual y atractivo y tener más presencia en las redes sociales.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA**

### **Tema**

El tema propuesto para este trabajo de investigación es el siguiente:

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM DE LA BEBIDA ENERGÉTICA ROOSTER EN LOS ESTILOS DE VIDA DE SUS SEGUIDORES, SEGÚN JÓVENES ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS, EN TRES RÍOS, EN EL I CUATRIMESTRE DEL 2023.”

### **Planteamiento del problema**

El fin de la presente investigación es reconocer la influencia que tienen las historias de Instagram de la bebida energética Rooster en los estilos de vida de sus seguidores, específicamente en el caso de jóvenes adultos, de 30 a 40 años, de Tres Ríos, Cartago, en Costa Rica. El impacto de los medios y las redes sociales en los usuarios está en crecimiento, razón que lleva a tratar de determinar si el impacto de la publicidad de esta marca en sus historias de Instagram lograr alterar la forma de vivir de estos jóvenes, ya sea para bien o para mal.

Rooster es una bebida energética natural relativamente nueva en el mercado costarricense. Lo que la hace realmente especial es que su único ingrediente activo es la cafeína de café, este es el tipo de cafeína que el cuerpo humano procesa mejor y evita que se sienta el famoso “bajonazo”. Este producto fue creado por dos hermanos deportistas costarricenses que se percataron de la necesidad existente en el mercado de comercializar una bebida energética natural para aumentar el rendimiento físico.

La razón por la que se elige este producto es porque la investigadora, fiel amante del deporte y el estilo de vida saludable, quien practica Crossfit hace dos años, encontró en esta bebida lo que andaba buscando, un mayor rendimiento físico a la hora de hacer ejercicio. Como resultado después de haber entrenado y haber tomado la bebida la investigadora se percató que tenía un mayor rendimiento mental a la hora de trabajar y estudiar. Tras seguir a la marca en sus redes

sociales y al ver la publicidad en sus historias cada vez se motivaba a entrenar más fuerte y dar lo mejor de sí en cada uno de sus entrenamientos. Por esta razón se elige el producto, así como a la población de jóvenes entre 30 a 40 años, al ser semejantes en edad y compartir la misma pasión por el deporte.

Se elige también estudiar el impacto de la publicidad de esta marca únicamente en la red social Instagram, ya que es en la que más actividad tiene más actividad por el momento y actualmente solo se emplean las historias en esta plataforma. Asimismo, Instagram ocupa un lugar especial en el día a día de la población en estudio y es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tanto para conectar con personas como con empresas.

Así pues, según Smith (2016), Instagram es la segunda red social (tras Facebook) con más interacción (un 60% de los usuarios se conectan diariamente). Los usuarios activos durante un mes son aproximadamente un billón. Al respecto Fondevila et al. (2020) mencionan lo siguiente:

Las historias de Instagram nacieron como una adaptación de Snapchat, red para poder incorporar contenido disponible durante las 24 horas siguientes de ser compartido. Este servicio es uno de los primeros en lanzar al mercado el contenido en vertical, adaptado para «smartphone» y que permite una compatibilidad perfecta para los usuarios de móvil. Las Historias de Instagram permiten incluir y adaptar a los vídeos y fotografías que se comparten otras opciones como filtros, ubicación, encuestas, cuenta atrás, mención o enlaces (para las cuentas con más de 15.000 seguidores). (p. 44)

Se decide analizar únicamente las historias en Instagram que la marca realiza, pues por el momento es el único tipo de publicidad que ejecuta. Se decide también analizar cómo influyen estas historias que la marca utiliza en los estilos de vida de la población en estudio y determinar si la parte creativa de la marca genera un impacto positivo o negativo en su comportamiento, en sus decisiones, en su personalidad y en su manera de vivir.

Al resolver este problema, se busca identificar si la estrategia creativa de la marca es realmente positiva y si tiene un alcance visual lo suficientemente bueno. Además, si no tiene impacto positivo en sus seguidores, se podrá tomar como una oportunidad para realizar cambios en ella y proveer la información necesaria a la comunidad de publicistas de la marca respecto a las

fallas existentes, todo con el fin de optimizar la identidad del producto, posicionar mejor a la marca, aumentar sus ventas y que pueda ser recomendada entre más personas.

Por tanto, se define el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la influencia de las historias de Instagram de la bebida energética *Rooster* en los estilos de vida de sus seguidores según jóvenes adultos de 30 a 40 años en tres ríos en el I cuatrimestre del 2023?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de las historias de Instagram de la bebida energética Rooster en los estilos de vida de sus seguidores, según jóvenes adultos de 30 a 40 años, en Tres ríos, en el I cuatrimestre del 2023.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar la demografía, psicografía y conducta de compra de la población en estudio con respecto a la marca Rooster.
2. Analizar la estrategia creativa de la marca Rooster utilizada en Instagram.
3. Reconocer el impacto de la estrategia creativa de la marca en jóvenes adultos de 30 a 40 años.

### **Objetivo Estratégico**

Reforzar el posicionamiento de la marca, al optimizar su estrategia creativa en la red social Instagram y Facebook.

## Justificación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de analizar la influencia que tienen las historias de Instagram de la marca nacional Rooster en los estilos de vida de sus seguidores, específicamente en jóvenes adultos de Tres Ríos, Cartago, Costa Rica, entre 30 a 40 años. El impacto de los medios y las redes sociales sobre los usuarios es creciente y esto es motivación para indagar sobre cómo la publicidad que utiliza esta marca afecta en las percepciones, emociones, gustos, conducta, etc. de sus usuarios. Así pues, esta investigación de carácter cualitativo va a tratar de comprender qué tanta influencia, positiva o negativa, ejerce la publicidad de Rooster en el comportamiento, las motivaciones y características de estos usuarios.

Los resultados de esta investigación van a permitir identificar si la estrategia creativa utilizada por esta marca es realmente efectiva para atraer y fidelizar a sus clientes actuales. De acuerdo con los resultados se podrá sugerir a la comunidad de publicistas de la marca mejorar la estrategia para aumentar sus ventas y tener más alcance. Se podrá también identificar cuáles elementos de la estrategia creativa están logrando el objetivo y cuáles deben mejorarse.

En cuanto a los beneficios que proporcionará esta investigación, se tiene reconocer la funcionalidad de sus historias para posicionar la marca y mantener a los usuarios interesados, por ende, hacer que consuman el producto más seguido y lo recomienden. Como lo indica Morocho, (2019), “Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años a nivel mundial” (p. 7). Como usuaria de esta plataforma, la investigadora ha podido notar su gran desarrollo a través de los años y, gracias a su interactividad y modernidad, es posible generar grandes transformaciones en la forma de comunicación de las marcas y en la forma de pensar y actuar de las personas que las consumen.

Según Casado y Carbonell (2018), “Instagram es una red social en creciente auge, por lo que es necesario comprender cómo las personas se presentan en este contexto y cómo influye la personalidad en su uso” (p.1). Entender lo anterior es de suma importancia para la sociedad y para las empresas a la hora de plantear sus estrategias de *marketing*. Por esto, llevar a cabo esta investigación permite conocer si esta estrategia logra influenciar a estos jóvenes de manera positiva. Además, se desea demostrar si realmente la marca logra influenciar a clientes actuales y nuevos a tener estilos de vida positivos, como lo muestran sus historias. Conocer este dato

permitirá identificar si es ideal el uso de esta herramienta de Instagram para impulsar, a largo plazo, cambios positivos en los estilos de vida de las personas.

Por lo tanto, otras personas interesadas en estos temas, ya sea publicistas, periodistas, nutricionistas, entrenadores, etc. podrán utilizar esta investigación como apoyo o punto de partida para definir si el uso de las historias en Instagram es una buena estrategia en sus campañas, cuando el fin de estas sea impulsarlos a hábitos saludables. En cuanto a los beneficios que proporcionará esta investigación, se busca brindar argumentos para comprender por qué deberían utilizarse las historias de Instagram como estrategia para influenciar en los seguidores. Se podrá también demostrar cómo las pequeñas microempresas logran aprovechar el contenido creativo y de inspiración de Instagram para posicionarse en el mercado y transformar los comportamientos de las personas, hasta el punto de cambiar sus estilos de vida y hábitos.

Llamar la atención y emocionar al usuario o cliente son los principales objetivos de la publicidad en Instagram, al estar expuestos y bombardeados con tanta información y contenido, los jóvenes llegan a cambiar su manera de pensar, de actuar y de vivir debido a lo que ven en sus redes sociales. Sobre esto, Morocho (2019) apunta lo siguiente:

No compartir sucesos o pensamientos del día a día en estas plataformas digitales significa no estar adaptado al mundo actual, puede ser una forma de rechazo social: lo que no se sube a las redes no existe. Sin embargo, estar en constante conexión puede ser adictivo y puede llegar a provocar cambios en el estilo de vida y en el comportamiento. (p.7)

Se resume entonces que por esta razón mencionada se ha querido centrar el foco de atención en esta red social Instagram, para conocer cómo las historias funcionan, la publicidad en las mismas y entender como logran cambiar la manera de pensar y actuar de los jóvenes.

## Antecedentes

### Historia

Para comenzar, es importante mencionar un poco de la historia de la marca a analizar. En la revista *Healthy Happiness Magazine* (2017), se menciona sobre esta bebida lo siguiente:

Rooster es un emprendimiento pionero que viene a conquistar con algo novedoso en la industria cafetalera de Costa Rica. El “gallo” como se traduce al español llega renovado al mercado costarricense, con cuatro veces más cafeína que una taza de café, solo 15 calorías, sin lactosa, gluten o azúcar añadida, pero con un sabor reformulado para acoplarse a la mayoría de los paladares, aún de quienes no acostumbran a tomar café, pero necesitan dar la milla extra en rendimiento, en cualquier situación de la vida diaria. (párr.1).

Rooster Coffee Booster es la primera bebida potenciadora 100% natural a base de café, creada por dos emprendedores costarricenses con larga tradición familiar con el grano y desarrollada para quienes buscan mejorar su rendimiento físico y mental o, sencillamente, disfrutar de los efectos positivos del café, al reducir el riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, diabetes o enfermedades neurológicas como Parkinson. Esta bebida es una opción de energía para todas aquellas personas que buscan potenciar su rendimiento físico y mental de manera saludable y para los amantes del café que quieran combinar su bebida favorita con un *boost* de energía y sabores especiales. Al respecto, Hans Homberger, uno de sus creadores, refiere:

Rooster es una alternativa saludable apta para todas las personas (que no tengan una contraindicación médica), desde colegiales y universitarios que quieran mantenerse alerta en sus estudios hasta amas de casa con una intensa jornada, pasando por profesionales que requieren un impulso durante su día laboral. (párr. 5)

Por otra parte, en la historia de Instagram empieza el 6 de octubre del 2010. Desde entonces ha llegado a contar con más de 1221 millones de usuarios alrededor del mundo. Kevin Systrom y Mike Krieger la crearon en San Francisco, con el fin de ser una plataforma de fotografía móvil. Con el paso del tiempo, Instagram fue creciendo notablemente. El impacto de los medios y las redes sociales sobre los usuarios es creciente. El hecho de que la actividad comercial esté inundando la mayor parte de redes sociales motiva a indagar sobre los factores de éxito que posicionan a esta red Instagram como la más popular y a tratar de determinar qué tan positivo es su impacto en la juventud.

## **Antecedentes Internacionales**

A continuación, se presenta el *primer* antecedente internacional, escrito por la autora Priscila Alexandra Pazmiño Benavides, de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito, Ecuador, el año 2010. El título de la tesis fue *Impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*. Según Pazmiño (2010), se tuvo como objetivo principal especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes, para demostrar en qué medida afectan esos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios. Como objetivos específicos, se planteó demostrar qué impacto tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes usuarios de Internet, a través de entrevistas a estudiantes de la Universidad, para conocer las causas y consecuencias, negativas o positivas, que puedan tener con esta clase de comunicación virtual.

La metodología utilizada es de carácter cuantitativa, para conocer cuántos jóvenes se conectan a Internet diariamente, y la técnica de investigación cualitativa para entender su conducta, cómo son con sus amigos, qué piensan, cuáles son sus hábitos, planes y metas a futuro. Entre las principales conclusiones de esta investigación está que el impacto de las redes sociales es real y afecta tanto lo educativo como lo comunicativo, y son más los aspectos negativos o riesgos que los positivos, pero es posible hacer conciencia en la sociedad para que tome en cuenta estos riesgos y usen esta herramienta correctamente.

Se eligió este estudio como antecedente porque tiene trascendencia respecto al tema de análisis, pues se puede comparar qué tanto influyen las redes sociales en estas personas universitarias, que comúnmente son jóvenes, y entender como la publicidad presentada en las redes sociales afectan al comportamiento, conducta, creencias, y estilos de vida de los mismos.

El segundo antecedente internacional corresponde a la autora Carmen Castrejón Mata, para la revista *RCIMEXUS*, en Guanajuato, en México, en el año 2018. El título de su artículo es “Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato”. De acuerdo con Castrejón (2018), el objetivo principal fue mostrar que los jóvenes en el estado de Guanajuato son influenciados por las redes sociales y el *marketing*, esto gracias a la cantidad de información a la que están expuestos. Otro de los objetivos es demostrar que esta red social es de gran utilidad para marcas que deseen promover hábitos de consumo de productos y/o servicios.

La investigación se describe con una metodología cuantitativa, para determinar cuánto jóvenes en el estado de Guanajuato hacen uso de las redes sociales. Se emplea también una metodología cualitativa, para entender sus estilos de vida en relación con la alimentación y actividad física, a partir de la aplicación de encuestas que permitieran obtener estos resultados.

Entre las principales conclusiones de la investigación está la importancia de crear estrategias que permitan el desarrollo de programas gubernamentales, los cuales faciliten el acceso a los jóvenes en distintas actividades de tipo social o cultural y que les ayuden a su bienestar e integridad, para prevenir muchos de los problemas que se tienen actualmente respecto a los hábitos alimenticios y de ejercicio físico, que van en deterioro de su salud y, por ende, de su propio desarrollo psicosocial. Otras de las conclusiones es el resultado de usar positivamente el *marketing* digital en las redes sociales, pues en muchos casos se comprobó que estas campañas ejercían de verdad un cambio en los jóvenes.

Se eligió este antecedente por su relación con el tema en estudio, ya que abarca aspectos muy acordes a la investigación, como lo es el uso del *marketing* en redes sociales, las estrategias utilizadas, la cantidad de información proporcionada en estas redes y el impacto de estos en los estilos de vida de las personas jóvenes.

El tercer antecedente internacional escrito por los autores Isidro Real Pérez, Alma Brenda Leyva Carreras y José Alfredo Heredia Bustamante, de la Universidad de Sonora, para la *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, en México, el 2014, con el título “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s”. El principal objetivo de este fue dar a conocer a la PyME la importancia del uso de las redes sociales e integrarlas en la estrategia competitiva de sus negocios, por medio de una estrategia de *marketing* dirigida hacia segmentos más específicos y de la creación de relaciones a largo plazo con clientes y proveedores.

Pérez et al. (2014) mencionan que el enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal, pues la intención de la investigación es realizar una propuesta para la implementación de estrategias en el uso de las redes sociales dentro de los sistemas de información de las PyME, y el estudio no pretende manipular variables para analizar las consecuencias de esta acción. Entre las principales conclusiones que arroja este artículo, y que coinciden con los antecedentes anteriores, se encuentra que el empresario PyME debe adoptar las redes sociales dentro de la estrategia de *marketing* de sus campañas publicitarias, pues es la única manera para lograr competitividad y situarse y mantenerse en el mercado al que pertenece.

Se elige este artículo como antecedente de la presente investigación, porque tiene mucha relación con el tema a analizar, pues permite entender a profundidad por qué las microempresas (como la marca Rooster) deben incluir en su estrategia de *marketing* el uso de redes sociales, para lograr una mayor efectividad y alcance y por qué las microempresas no se pueden quedar atrás.

El cuarto antecedente internacional corresponde a Emmanuel Valdespino Macías, de la Universidad de Guadalajara, México, del 2017. Su artículo se titula “La influencia del marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo orientado a jóvenes residentes de Guadalajara”. Su objetivo general fue evidenciar la implementación de *marketing* deportivo en redes sociales como factor determinante para motivar al consumidor a llevar una vida saludable. Entre los objetivos específicos estuvo identificar la frecuencia con la que los jóvenes de 20 a 29 años de la ciudad de Guadalajara realizan alguna actividad física o deporte, así como identificar la frecuencia con la que realizan ejercicio de acuerdo con su género, conocer los motivos que los impulsan a realizar alguna actividad física y reconocer estrategias publicitarias con fin de informar, persuadir y motivar a los jóvenes a realizar ejercicio.

Valdespino (2017) menciona que la metodología de su investigación es de carácter cualitativo, ya que buscaba conseguir información a profundidad para entender el comportamiento de la juventud y las razones que soportan tal comportamiento, a través de la publicidad en redes sociales de marcas deportivas con relación al estilo de vida saludable. Su principal conclusión que es que los jóvenes son muy influenciados y tienen un sentido de dependencia hacia sus marcas deportivas favoritas; con esto, se puede crear un plan mercadológico a partir de esta premisa e influir en las personas, en sus hábitos de consumo y, más en específico, las tendencias en el *marketing* deportivo para una vida saludable.

Este estudio se tomó como antecedente porque tiene mucha relación con el tema de la investigación. Entender cómo funciona esta segmentación del marketing deportivo en redes sociales y como influencia la misma en el comportamiento de los jóvenes permite generar oportunidades de negocios, mejoras en las estrategias creativas de las marcas en el mundo de los deportes, y por supuesto utilizar el deporte como una herramienta para las estrategias del marketing.

## **Antecedentes Nacionales**

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales para la presente investigación. El primero fue escrito por Luis Fernando Molina Sánchez, de la Universidad de Costa Rica, en 2005, bajo el título del trabajo final de graduación “Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica”. Entre sus principales objetivos estuvo definir las necesidades insatisfechas del consumidor que lo llevan a adquirir los refrescos de la categoría de bebidas energéticas, determinar los beneficios que buscan y las motivaciones que tienen sobre estas bebidas, para escoger un segmento específico del mercado y así poder brindar las posibles estrategias de marketing de una forma más eficaz.

Como objetivos específicos, se planteó ubicar las diferentes marcas y empresas que distribuyen las bebidas energéticas dentro del mercado local, analizar su entorno, su origen y sus perspectivas en el corto plazo. Además, realizar un diagnóstico de la actualidad del mercado de bebidas energéticas, sus principales participantes y su desarrollo dentro del mercado total de los refrescos a escala nacional.

Según Sánchez (2005), la metodología que se describe en esta investigación es de carácter descriptivo, porque permite recolectar información gracias a diferentes métodos cualitativos; por ejemplo, fuentes de datos como la palabra escrita o hablada, que dejan resumir, analizar y exponer los resultados obtenidos (entrevistas y documentación bibliográfica). Se considera descriptiva porque se miden las variables que se derivan de los objetivos específicos.

Dentro de las principales conclusiones, Sánchez (2015) indica que las bebidas energéticas son sumamente conocidas en el país y los consumidores aumentan diariamente, pues les brindan vitalidad cuando se deben realizar esfuerzos extras, ya sean físicos o mentales. A pesar de que sus ventas son pequeñas en relación con las que generan las bebidas gaseosas o alcohólicas, esto no es un problema, ya que las bebidas energéticas pertenecen a un nicho nuevo de mercado y tienen gran valor económico para sus comercializadores.

Se eligió este estudio como antecedente puesto que guarda estrecha relación con el tema de análisis, que consiste en estudiar la marca Rooster, una bebida energética nacional. El estudio permite entender quiénes son los principales seguidores de estas bebidas, sus motivaciones a la hora de comprarla y los beneficios obtenidos después de consumirlas.

El segundo antecedente nacional fue escrito por Jorge Salas Cabrera, de la Universidad Nacional en Costa Rica, en 2015, bajo el título *Estilos de vida saludables: un derecho fundamental en la vida del ser humano*. Según Salas (2015), su objetivo principal fue evidenciar el impacto que tienen algunos estilos de vida en el diario vivir; entre estos estilos, se menciona el sedentarismo, la alimentación, la práctica de actividad física, el apoyo social y familiar, así como las repercusiones que tienen en la calidad de vida de las personas.

La metodología utilizada es de carácter cualitativa, se profundiza en los distintos hábitos de vida saludables costarricenses, con énfasis en actividad física, alimentación, aspectos psicosociales y espirituales, que desarrollen en las personas estilos de vida adecuados y que deben ser parte de un derecho fundamental, del cual debe gozar toda persona para tener una mejor calidad de vida. Entre las principales conclusiones, Salas (2015) indica la importancia de tener una buena calidad de vida, que cada persona debe intentar mantener ese equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu, para tener una vida saludable, mejorar su capacidad cardiovascular, fuerza y resistencia muscular, lograr una adecuada flexibilidad y una buena composición corporal.

Se elige este antecedente pues tiene trascendencia respecto al tema en análisis. Los estilos de vida saludables y la actividad física como manifestación cultural, que ya se ha convertido en un bagaje sociocultural de las personas. Así pues, estudiar esto facilita el análisis de los motivos de compra de la bebida Rooster y su influencia.

El tercer antecedente nacional corresponde a la investigación realizada por Gabriela María Arias-Oviedo, Isaura Castillo-Hernández y Judith Jiménez-Díaz de la Universidad de Costa Rica, en 2019, titulada “*Efecto agudo de las bebidas energéticas en el rendimiento anaeróbico: un metaanálisis*”. Entre sus principales objetivos estuvo analizar las evidencias científicas encontradas en diversos estudios, con el objetivo de examinar los efectos ergogénicos de las bebidas energizantes sobre tipos específicos de rendimiento físico y brindar así una mejor información a atletas, entrenadores y cuerpo técnico en el ámbito del entrenamiento deportivo.

Arias et al. (2019) mencionan que la metodología de este estudio se describe como una técnica cualitativa, pues se realizó una búsqueda en cinco bases de datos donde se seleccionaron los estudios que cumplieron con los criterios de elegibilidad; y experimentales, ya que se midió el rendimiento anaeróbico y se suministró una bebida energética. Entre sus principales conclusiones se obtuvo que las bebidas energéticas tienen un efecto agudo en el rendimiento anaeróbico, por lo cual sí existe diferencia entre consumir estas o un placebo, pues se observó un mejor rendimiento en pruebas de alto rendimiento deportivo.

Este estudio posee gran relación con el tema en estudio, pues demuestra que las bebidas energéticas son una gran herramienta para los deportistas. A las personas que consumen Rooster comúnmente les gusta hacer deporte y desean mantener ese nivel de rendimiento, por lo que la investigación de Arias et al. (2019) permite entender a profundidad los motivos de compra y la influencia que tiene el plan de *marketing* de la bebida como tal.

El cuarto antecedente nacional fue el estudio de Irene Rojas Valerio, de la Universidad ULACIT en Costa Rica, en 2012, titulado *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Sobre sus objetivos, Rojas (2012) indica lo siguiente:

Entre los principales objetivos del estudio tenemos evidenciar como los medios de comunicación y las tecnologías han facilitado la dinámica en el entorno comercial, internet ha dado un valor agregado para los microempresarios que buscan obtener una mayor participación de su marca. Entre sus objetivos específicos tenemos el de determinar en qué medida las redes sociales contribuyen al crecimiento de las microempresas. (p. 2)

La metodología de este estudio se describe como cuantitativa, pues se llevó a cabo una recolección de datos por medio de una encuesta aplicada en Quick Survey, así como la revisión de estadísticas tomadas de estudios realizados por UNIMER y Universal McCann, y se incluyó información de artículos científicos, de la *Revista Summa* y de periódicos locales como *El Financiero* y *La Nación*. Emplea, asimismo, el enfoque cualitativo, el cual comprende y profundiza los fenómenos de la publicidad en las redes sociales; además, se aplicaron entrevistas a empresarios costarricenses que utilizan este medio para realizar *marketing*.

Entre las principales conclusiones de Rojas (2012) se encuentra el hecho de que una publicidad bien administrada en las redes sociales brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, pero el éxito va ligado también a la administración y control de esta publicidad.

Se eligió este estudio como antecedente puesto que tiene gran trascendencia con el tema a analizar. Se ahonda en como las microempresas deben funcionar a la hora de realizar marketing, pues bien administrado puede impactar e influenciar al público meta, no solo para generar ventas sino para cambiar sus estilos de vida.

## **Proyecciones**

Con esta investigación, se desea analizar cuál es la influencia de las historias de Instagram de la marca nacional Rooster en los estilos de vida de sus seguidores de entre 30 a 40 años en Tres Ríos, durante el I cuatrimestre del 2023. Así pues, se pretende obtener de esta investigación lo siguiente:

- Una mayor comprensión de la estrategia creativa utilizada en Instagram de la marca Rooster.
- Comprender cuáles factoras hacen que las historias de Instagram influyan en los estilos de vida de los jóvenes para construir comportamientos, pensamientos o emociones, ya sean positivos o negativos.
- Reconocer la efectividad de la estrategia creativa de esta marca.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### **Demografía, Psicografía y Comportamiento de compra de una población**

La demografía es un estudio estadístico que permite partir a la población en grupos de personas según su edad, sexo, tamaño, nivel de ingresos, ocupación, raza, nivel educativo y nacionalidad, mientras que la psicografía es un estudio que permite dividir a la población, con base en aspectos psicológicos, como lo son sus sentimientos, estilo de vida, deseos, anhelos etc. El comportamiento de compra de un consumidor incluye estos aspectos psicográficos, porque es un comportamiento basado en respuestas emocionales, mentales, procesos que las personas utilizan para comprar un producto o servicio.

Al respecto, Ortega (2020) menciona que: “la demografía permite segmentar a la audiencia de acuerdo con distintas categorías como ocupación, situación económica, hobbies, celebridades favoritas y otras” (párr. 18). Para Rodríguez y Junca, (2018) “la psicografía hace más delimitado el marketing digital logrando hacer una microsegmentación, llegando a poblaciones de consumidores más delimitados y concretos” (p. 89). Asimismo, estos autores añaden lo siguiente:

La segmentación demográfica es la base más usada en la segmentación de clientes debido a que las necesidades, deseos y frecuencia de uso de los clientes, cambian de acuerdo con las variables demográficas y estas a su vez son más fáciles de medir. Se divide la población, de acuerdo con la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. (p.18)

Los consumidores que pertenecen a un grupo demográfico específico pueden tener rasgos diferentes, según su clase social, estilo de vida o su personalidad, lo cual varía el contenido de una campaña publicitaria. Este tipo de segmentación psicográfica reúne diferentes características que determinan los atributos mentales o emocionales de los clientes, de acuerdo con la personalidad o el estilo de vida. Para realizar un trabajo de segmentación apropiado y eficiente, es fundamental la presencia del consumidor como agente directamente ligado con la segmentación y actor principal del proceso de compra.

Es importante también estudiar la conducta de los consumidores. Al respecto, Rodríguez y Sáenz (2018) mencionan lo siguiente:

Para muchos investigadores del *marketing*, variables como los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto por parte de un cliente, son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Esta segmentación se llama segmentación conductual o de beneficio, que estudia la frecuencia de uso y la situación de lealtad, lo que le favorecería a la empresa en el conocimiento de lo que lo fortalece, las marcas que les compiten y el reconocimiento de las debilidades. (p.18)

Ortega (2020) señala que, de acuerdo con estas variables, mencionadas anteriormente, el estudio se puede llevar a cabo de manera más sencilla y enfocada. Rodríguez y Junca (2018) mencionan que hacer uso de estas variables permite fraccionar al mercado en grupos más pequeños en función de varios elementos, incluidas las predicciones de comportamiento, por lo que se resume que estas variables permiten conocer mejor a la audiencia y trazar un buen plan estratégico para establecerse en el mercado y lograr los objetivos.

### **Segmentación de Mercados**

La segmentación de mercados es una estrategia que utiliza el mercadeo para agrupar al público de alguna marca o negocio en grupos más pequeños, con gustos y comportamientos similares y así enfocar todo el esfuerzo de la empresa de una manera más personalizada. Terrazas (2018) manifiesta lo siguiente:

La segmentación de mercados revela los segmentos en que la compañía podría tener oportunidades, la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántos y cuáles serán su meta. La forma en que las compañías evalúan y seleccionan sus segmentos meta es diversa, he aquí puntos importantes a considerar. (p. 4)

Soriano (2019) menciona también que la segmentación consiste en: “analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de *marketing*” (p. 95). En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir según Terrazas (2018) como el proceso mediante el cual una empresa busca oportunidades para dividir

a sus clientes de acuerdo con ciertas características que le sirvan. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos.

## **Consumidor**

El consumidor es toda aquella persona que consume o compra productos o servicios para el consumo. Es uno de los elementos más importantes en la sociedad del comercio y del consumo porque es el receptor final de los recursos o servicios en venta. El consumidor puede comprar o pagar productos o servicios, ya sea para su propio uso o para el de otras personas también. Sulla (2021) hace mención sobre este concepto en su artículo de la siguiente manera:

Según la definición de la Real Academia Española (RAE.), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) refiere que el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. (p.103)

Así pues, un consumidor es toda aquella persona física que adquiere ciertos bienes o servicios y es un elemento muy importante en el marketing, porque las compañías deben cubrir sus necesidades y definir las estrategias que resulten mejor para conseguirlo. Al respecto, Cosuillas (2018) menciona que “es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado” (p. 214).

En resumen, según Cosuillas (2018), ser consumidores implica que somos los que definimos el valor de lo que deseamos comprar. El consumidor es la parte más importante del proceso del mercado, pues es la persona a la cual va dirigido todo el esfuerzo y el plan de comunicación. Para tener éxito, se deben estudiar a profundidad las preferencias de este.

## **Variables de segmentación**

### **Variables Demográficas**

Este es el primer grupo de las variables necesario para poder segmentar al mercado. Consisten en datos de población importantes que pueden ser usados para crear perfiles de consumidores y que sean más fáciles de medir. Entre esos datos, se encuentran variables como la edad, sexo, tamaño, familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Valiñas (2009), citado por Romero (2020), menciona lo siguiente:

El primer grupo de las variables para segmentar un mercado es el de variables demográficas, porque permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas variables susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables. Por lo tanto, analizaremos las características de edad, sexo, nivel socioeconómico, y otras variables demográficas para poder determinar el perfil del consumidor. (p.1)

Un mercado segmentado es muy valioso, y este tipo de segmentación suele ser el primer paso en la creación de perfiles de clientes que ayudan a crear mejores estrategias. Torres (2019) se refiere a lo anterior de la siguiente manera:

Países alrededor del mundo han entendido que el dividir el mercado en grupos más pequeños, y enfocarse en las variables demográficas les permite a las organizaciones comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les permitirá desempeñarse mejor. Dichos atributos demográficos y en función a estos datos se forman mercados específicos para un determinado producto o servicio. Ya que ante los continuos cambios repentinos de gustos y preferencias. Las empresas deben mantenerse al día con dicha información, saber cómo la población responde de forma comportamental, tomándola como una ventaja competitiva frente a los competidores. (p. 13)

Por tanto, según Torres (2019) ubicar al mercado en segmentos demográficos ayuda a entender mucho mejor sus necesidades, su comportamiento, lo cual permite pensar mejor en cómo dirigirse a ellos más eficientemente, para así lograr mejorar las estrategias de venta. También

permiten entender cuáles son sus gustos, preferencias, etc. y prepararse bien para actuar y tomar acción.

### **Variables Psicográficas**

Este tipo de segmentación consiste en dividir a los consumidores actuales o posibles en diferentes grupos, a partir de detalles de su vida, sus deseos, sus anhelos, sentimientos, intereses, estilos de vida, incluso las características de su personalidad. No obstante, quienes pertenezcan al mismo grupo demográfico podrían tener rasgos psicográficos muy diferentes. La segmentación psicográfica trabaja para identificar un patrón en la personalidad de los consumidores. Al respecto Rodríguez (2018) indica lo siguiente:

Este tipo de segmentación congrega diversas tipologías que determinan los atributos mentales o emocionales de los clientes de acuerdo con la personalidad o el estilo de vida. Para hacer un trabajo de segmentación adecuado y eficiente, es fundamental la presencia del consumidor como agente directamente ligado con la segmentación y actor principal del proceso de compra. (p. 19)

Por lo tanto, se consideran aspectos de la personalidad. Wilkie (1990), citado por Agudo (2021), alude que la psicografía es el estudio de los caracteres psicológicos en el comportamiento del consumidor de un mercado determinado. Las variables más usadas a lo largo del tiempo son la personalidad, que se define como el conjunto de características originales que destacan en algunas personas, y las actitudes y motivaciones del consumidor.

Así pues, el perfil psicográfico describe todas aquellas características y respuestas de una persona ante su medio ambiente. Boote (1981), citado por Agudo (2021), menciona que las actitudes son resultado del discernimiento de los individuos ante las situaciones y estímulos que se le presentan. Los individuos forman a lo largo de su existencia una estructura de valores que guía la formación de las actitudes, pero los individuos discriminan entre situaciones y adoptan unas actitudes u otras en función de las situaciones y estímulos. Los valores son creencias estables en el tiempo, que el individuo elige y prefiere a otras creencias, porque supone que le ayudarán en su autorrealización y ayudan a formar las actitudes que luego conforman el comportamiento. Agudo (2021) resume de la siguiente forma:

El estilo de vida es el modelo que cada persona desarrolla para alcanzar su ideal vital, por medio de actividades, creencias, esfuerzos y gasto económico. El estilo de vida trasciende el nivel socioeconómico del individuo, y se compone, además, de creencias internas y actuaciones externas basadas en su pensamiento. (p.33)

Así, según Agudo (2021), esta segmentación considera un lado más emocional y personal del consumidor. Es extremadamente necesaria para poder crear una relación sólida con el consumidor. Entender cómo se comporta el consumidor, qué le gusta, qué le hace falta, qué lo motiva, por qué lo compra, que hábitos tienes, etc. hace posible tener mucha más información para crear una estrategia de comunicación más efectiva.

### **Variables Conductuales**

Este tipo de segmentación divide a los consumidores en grupos, con base en su comportamiento a la hora de adquirir un producto. Se analizan las conductas, las actitudes, la frecuencia y diferentes hábitos de compra, para poder identificar a los consumidores más afines y brindarles las mejores estrategias para fomentar la compra. Schiffman (1991), citado por Agudo (2021), menciona lo siguiente:

La segmentación basada en criterios conductuales se realiza teniendo en cuenta los patrones de uso respecto al bien en cuestión. Los criterios que componen este grupo son la frecuencia de la compra, el lugar de la compra, el motivo de la compra, el grado de uso y el modo de utilización del producto. Este conjunto de criterios no tiene en cuenta el perfil del consumidor, sino que considera la interacción con un determinado producto. (p. 21)

Este tipo de segmentación de mercado observa la conducta y la frecuencia de compra que tiene el cliente respecto al producto o servicio en cuestión. Al respecto, Romero (2017) menciona que “los factores conductuales y psicológicos del consumidor depende de factores intrínsecos como la percepción, la actitud, motivación entre otras, pues son procesos internos que definen mayormente las decisiones que toman las personas” (p. 55).

Según Agudo (2021), considerar las variables conductuales que rigen el comportamiento del consumidor brinda la información necesaria para poder perfeccionar aquellas cosas de la marca que aún no satisfacen a los clientes, así como para potenciar aquellos aspectos de mejor aceptación

y aumentar la satisfacción de los clientes y seguir construyendo la lealtad del cliente. Por tanto, aplicar estas variables es una estrategia eficaz que contribuye con la planificación de la estrategia de ventas y permite incrementar la calidad y aceptación de la marca.

## **Estrategia creativa de la marca Rooster en Instagram**

### **Mercadeo**

El mercadeo se refiere a el conjunto de estrategias y técnicas que utiliza una empresa o marca para alcanzar clientes potenciales y fidelizar a los actuales, todo con la finalidad de lograr vender sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de estos. El *marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. Para Barón (2017), “el marketing es una actividad en donde el vendedor crea procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor, pero estas ofertas son desarrolladas de acuerdo con las necesidades y deseos de sus clientes” (p. 11).

Así pues, se entiende que el mercadeo es todo ese proceso de lograr que las personas se interesen en un producto o servicio, y esto no sucede tan fácilmente, debe haber toda una investigación previa de mercado, un análisis y comprensión de estos. Díaz y Hernández (2004), citado por Rodríguez (2020), revela que: “el mercadeo moderno sirve como un elemento clave de la organización para hacerse competitiva frente a la competencia, y hoy por hoy utiliza una serie de estrategias en todos los ambientes para ganar la atención de los clientes” (p. 307).

En resumen, el objetivo del mercadeo, según Rodríguez (2020), corresponde a entregarle al consumidor un producto o un servicio que resuelva su necesidad y problema, pero para eso deben existir procesos en las compañías donde se planifique y se creen esos procesos de valor, dirigidos hacia el segmento de consumidores, con base en sus necesidades y deseos, con el fin de cumplir con el objetivo y favorecer los propósitos de la marca.

## Mezcla de Mercadeo

Esta mezcla es conocida también como Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix y es uno de los conceptos fundamentales del mercadeo. Está formada por las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estas 4 P representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de *marketing* y deben estar las cuatro en equilibrio para poder conquistar al público. Monferrer (2013), citado por Brenes (2017), indica que “el proceso de mercadeo se divide en cuatro pilares fundamentales en los cuales girarán todas las operaciones y estrategias que se planteen. Esos pilares conocidos como las 4P de la mezcla de marketing son: producto, precio, plaza y promoción. (p. 19). Todas las empresas deben de encontrar el equilibrio entre estos cuatro sectores. Puerta (2020) menciona, al respecto, lo siguiente:

Las 4P conforman los pilares básicos de los que se desprende la Estrategia de Mercadeo, con la cual, las empresas pretenden incorporarse al mercado. Toda empresa busca identificar cual es la combinación perfecta de la mezcla de mercadeo con la cual va a lograr conquistar la parte del mercado que le corresponde de acuerdo a la categoría del producto o servicio que está ofreciendo y para ello, los gerentes de mercadeo (o *marketing*) despliegan sus estrategias basadas en las 4P. (p. 2)

Puerta (2020) define el *producto* como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad; la *plaza* es ese lugar hipotético, en donde intervienen todos los actores del mercado, se refiere a todos los medios o canales de comercialización mediante los cuales los productores pueden hacer llegar sus productos, bienes y servicios a los consumidores. Por su parte, el *precio* es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. La *promoción* es la fase que pone en contacto a la empresa con sus clientes y consumidores, gracias a esta la empresa puede dirigir todas sus baterías publicitarias para mostrar, atraer y encantar a su público objetivo con los productos, bienes y servicios; está constituida por la publicidad y los canales de comercialización directos e indirectos.

Por tanto, en resumen y de acuerdo con Monferrer (2013), toda empresa busca y tiene como objetivo principal siempre satisfacer las necesidades de los consumidores y la mejor manera de

lograr esto es identificar cuál es la combinación perfecta de la mezcla de mercadeo, de acuerdo con el tipo de producto que esté ofreciendo y así desarrollar sus estrategias con base en estos 4 elementos, para incentivar la compra de sus productos.

## **Marketing Digital**

El *marketing* digital es conocido también como mercadeo en línea y es básicamente lo mismo que el mercadeo, pero utiliza todos los nuevos medios publicitarios tecnológicos y digitales como lo es el internet. Según Viteri et al. (2017), “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (p. 768).

Así pues, es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el Internet y se diferencia del *marketing* tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Al respecto, Núñez y Miranda (2020) señalan lo siguiente:

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de *marketing* digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un *marketing* digital sin abandonar el *marketing* tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de *marketing*, sobre todo cuando este aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de *marketing*. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. (p. 2)

En conclusión, como lo menciona Viteri et al. (2017), el *marketing* digital consiste en todas esas estrategias de comunicación que se emplean en los medios digitales, como lo son las redes sociales. Es muy importante pues, actualmente, a nivel mundial, las personas pasan más de seis horas al día conectados, y esto permite llegar directamente a ellas, ya que dan lugar a la interacción entre la marca y el consumidor. La medición de resultados permite probar diferentes acciones y tácticas para optimizar los resultados.

## Publicidad

La publicidad es una herramienta tradicional directa del mercadeo que reúne diferentes estrategias de comunicación, diseñadas para compartir al público el producto o servicio que las empresas ofrecen. Todo esto a través de anuncios comerciales, los cuales pueden ser visuales, sonoros o textuales, y su principal objetivo es atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir el producto o servicio ofrecido.

Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca e incentivar la compra de este. Pérez (2018) menciona al respecto que “la publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto” (p.12). Sin embargo, esta definición envuelve mucho más, Rodríguez (2019) indica que la “publicidad supone un completo estudio del proceso publicitario. Desde la necesidad del anunciante hasta la difusión del mensaje, pasando por la planificación estratégica o la fase de creación, el texto ofrece las claves de la actividad publicitaria en todas sus etapas” (p. 286).

Con esta definición se comprende, como lo indica Rodríguez (2019), que la publicidad a través de un medio de comunicación permite enviar mensajes específicos sobre marcas y productos a un grupo masivo, segmentos o nichos de mercado con diferentes objetivos; por ejemplo, persuadir, informar, recordar, introducir, entre otros. Para transmitir estos mensajes, se han utilizado, con el tiempo, diferentes medios de comunicación; tradicionales, como televisión, mupis, vallas; y los medios electrónicos, como las redes sociales, etc.

## **Estrategia de comunicación**

Las estrategias se pueden presentar de diversas maneras; no obstante, en el presente trabajo se tomarán únicamente las necesarias para contextualizar y mejorar el entendimiento de la investigación. Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución etc. Todo con el fin de llegar al público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes. Llevarlas a cabo de manera correcta permitirá que el público objetivo entienda qué es lo que vende la marca y qué significa y representa; por eso, debe estar basada en lo que la empresa o marca es y lo que se desea mostrar.

Una buena estrategia de comunicación involucra, de acuerdo con Gonzáles (2019), “reunir e integrar información relevante que permita establecer el mejor camino para cumplir los objetivos de marca, es decir, qué tengo que decirle a quien para tener el éxito que busco (p. 26). El éxito de las estrategias depende de hacer llegar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto a través del canal correcto. Sobre esto, Maestro et al. (2018) refieren lo siguiente:

Seleccionar adecuadamente los espacios donde se insertan los mensajes comerciales de la organización es una parte fundamental del éxito de la estrategia de comunicación. Permite obtener un mayor retorno de la inversión al incorporar el mensaje a medios confiables, que transmitirán este valor a los usuarios, fortaleciendo la imagen de la marca del anunciante y salvaguardando la del medio donde se incluye el mensaje. (p. 224)

Las estrategias de comunicación son piezas fundamentales, según Gonzales (2019), en todo proceso estratégico de las organizaciones, resumen básicamente qué se debe decir, cómo decirlo y a quién decírselo, al elegir el tono y el ritmo del mensaje en los medios adecuados. para poder llegar al público objetivo. La genialidad de la estrategia de comunicación es la capacidad de comunicarse con el público, emocionarlos y generarles interés con el mensaje transmitido.

## **Estrategia Creativa**

Una estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación. Aquí se profundiza la forma creativa de llevar a cabo la propuesta de comunicación y los creativos son los encargados de darle forma al mensaje de una manera original, creativa, persuasiva y que transmita los atributos deseados. García (2001), citado por Rojas y Lucero (2020), menciona lo siguiente:

La estrategia creativa o creación publicitaria es la fase involucrada internamente en el transcurso de una campaña publicitaria. Esta parte de la campaña comprende la representación reflexiva del escenario de la información. Es necesario precisar una estrategia clara, pues esto evitará el desarrollo de una creatividad ineficaz. (p. 32)

La creación de una buena estrategia creativa permitirá a las empresas planificar bien las campañas publicitarias de una manera innovadora. Sobre la estrategia creativa, Dávila et al. (2020) se refieren de la siguiente manera:

El grupo creativo, trabaja junto con el departamento de cuentas y el de medios, proponiendo ideas creativas que sean atractivas, para llegar al cliente y lograr a cumplir con sus expectativas. Las características de una buena idea creativa son: que el mensaje sea directo, impactante, original, fácil de recordar, persuasivo y transmita el querer comprar dicho producto. Para llevar a cabo esta estrategia, se necesita que, en el desarrollo creativo, se produzcan ideas innovadoras de manera que todo el grupo usará distintas técnicas que refuercen el concepto planteado para lograr con éxito el desarrollo de la campaña. (pp. 27-28)

En resumen, según Rojas y Lucero (2020), la estrategia creativa forma parte interna de una buena campaña publicitaria y esta debe ser clara para poder desenvolver bien el mensaje de una manera creativa, innovadora y que permita al cliente identificarse con la marca.

## Redes Sociales

Las redes sociales son páginas web o aplicaciones que sirven como herramientas de comunicación y entretenimiento en la vida de los usuarios que las utilizan. Sirven para compartir todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos también. Con el crecimiento y el auge que han tenido las redes en los últimos años, se han convertido en la herramienta perfecta de las empresas para humanizar sus marcas y acercarse a sus públicos objetivos.

El Internet y el uso de redes sociales es parte actual del día a día y Linares y Pozzo (2018) manifiestan al respecto, lo siguiente:

Muchos especialistas y autores en general han considerado que el Internet en los últimos tiempos se ha constituido en un instrumento vital en el quehacer de las personas y las empresas. En verdad, tanto los individuos como las empresas hoy operan y efectúan sus actividades mediante el internet y específicamente las redes sociales. El *marketing* digital y las comunicaciones masivas están tomando cada vez más protagonismo, en términos reales, no existe empresa que no cuente con una página web, una página en Facebook, o tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc., de igual forma las persona hoy tanto jóvenes como adultos se encuentran pegados a las redes sociales la mayor parte del día. (p.158)

Ahora bien, el estudio de las redes sociales debe ser tomado en cuenta en la planeación de estrategias de marketing. Sobre esto, Pérez (2018) menciona que las redes sociales son “fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos” (p. 8). Así pues, de acuerdo con Linares y Pozzo (2018), las redes sociales han logrado un crecimiento inmenso y han permitido a las empresas comunicarse e interactuar con su público de una manera más rápida. Mediante el uso de las redes sociales se puede comunicar, vender, interactuar con el público objetivo dando paso a una nueva relación entre empresas y clientes.

## Instagram

Instagram es una aplicación y red social muy popular hoy en día, es una plataforma donde el usuario puede compartir fotografías, videos cortos, pensamientos y más. Es de origen estadounidense y propiedad de Facebook. Se destaca como una de las más famosas, ya que permite estimular los sentidos a través del intercambio de fotografías, videos o experiencias. Se ha popularizado mucho porque es una de las herramientas más simples y flexibles que las empresas están utilizando para lograr objetivos, gracias a que se puede promocionar cualquier publicación y convertirla en anuncio o, incluso, usar el administrador de anuncios para crear campañas multiplataforma más avanzadas. La define también Casado-Riera (2018) de la siguiente forma:

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles (Instagram, 2018). En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Kemp, 2018). Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. (p. 24)

La publicidad en Instagram funciona a través de un algoritmo que califica y etiqueta las publicaciones que le muestra al usuario y está compuesta básicamente por anuncios basados en imágenes y videos; por eso, es una de las redes sociales más usadas. Rodríguez (2019) menciona que “en la actualidad es la red social más utilizada entre la gente joven, se estipula que el número de usuarios de la red social supera los mil millones de usuarios” (p. 54).

En síntesis, según Casado-Riera (2018), Instagram es la aplicación más popular gracias a sus 800 millones de usuarios y a su gran versatilidad, pues permite realizar varias acciones a la vez, desde compartir fotos, videos, editarlos y utilizar filtros, añadir localizaciones y etiquetas hasta crear historias, etc. Por tanto, es una herramienta muy eficaz hoy en día para las empresas.

## **Influencia**

La influencia se refiere a la posibilidad que tiene una persona, un grupo o una cosa de alterar el comportamiento y personalidad de otra persona. Con el crecimiento del Internet y especialmente de las redes sociales, su influencia en la vida de las personas también crece vertiginosamente. Es indudable la influencia que ha ejercido la tecnología, una clara forma de influencia de estas en la sociedad es que facilitan la conexión entre diferentes personas.

Bucheli (2008), citado por Narváez y Tandazo (2017), mencionan que “la influencia es un proceso social en virtud del cual un individuo o grupo logra que otro individuo o grupo actúe bajo las expectativas del otro” (p. 7). Además, con cita de Fischer y Espejo (2013) indican que “la influencia de la publicidad en el consumidor será negativa o positiva, según el uso que se haga de ella”. (p.8). Asimismo, para estos autores, (2017) la influencia de la publicidad sobre los usuarios puede ser positiva o negativa, según el uso que se le dé, no solo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino que también condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores.

## **Influencia de la publicidad**

La publicidad influye en el comportamiento del consumidor. En esencia, su poder en la vida cotidiana consiste en alterar lo que los consumidores piensan y sienten. En el mundo moderno, la publicidad está en todas partes. Por ello, tiene un gran impacto en la sociedad y en el comportamiento de las personas. Sobre esto, Handlin (2018) apunta lo siguiente:

La publicidad influencia a las personas a través de la educación, persuasión y aseguramiento. También influye en la experiencia de compra, al hacer las compras más simples y ayudando a moderar los precios de los productos anunciados. (...)

Usando técnicas creativas como comparaciones de marca, la publicidad puede persuadir a la gente de que un producto será mejor que otro al mejorar sus vidas o ofrecer beneficios que buscan. Puede muy seguido motivarlos a tomar acción inmediata como probar una nueva marca, cambiar un cupón o pedir más información. Al llamar la atención a diferentes usos de un producto, la publicidad también motiva a la gente a comprar en volúmenes más grandes y más frecuentemente que de otra forma no harían. (párrs. 1-3)

Por su parte, Pellicer (2016) se refiere al tema de la siguiente manera:

El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radica, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos, que visionan cada día cientos de anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. (p. 1)

La publicidad entonces, según Handlin (2018), influye en la experiencia de compra, al generar una serie de estímulos que pueden modificar el comportamiento de compra. Además, gracias a la estrategia de comunicación y estrategia creativa, la publicidad puede persuadir a las personas a mejorar sus vidas y cambiar sus comportamientos.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### Historia

Rooster es un emprendimiento pionero que llega con un producto novedoso en la industria cafetalera de Costa Rica. El “gallo”, como se traduce al español, aparece renovado en el mercado costarricense, con cuatro veces más cafeína que una taza de café, solo 15 calorías, sin lactosa ni gluten ni azúcar añadida, pero con un sabor reformulado, para acoplarse a la mayoría de los paladares, aún de quienes no acostumbran a tomar café, pero necesitan dar la milla extra en rendimiento, en cualquier situación de la vida diaria.

Rooster Coffee Booster es la primera bebida potenciadora 100% natural a base de café, creada por dos emprendedores costarricenses con larga tradición familiar con el grano, y desarrollada para quienes buscan mejorar su rendimiento físico y mental o, sencillamente, disfrutar de los efectos positivos del café, al reducir el riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, diabetes o enfermedades neurológicas como Parkinson.

Se trata de una opción de energía para todas aquellas personas que buscan potenciar su rendimiento físico y mental de manera saludable, y para los amantes del café que quieran combinar su bebida favorita con un boost de energía y sabores especiales. Como lo menciona Hans Homberger, unos de sus creadores:

Rooster es una alternativa saludable apta para todas las personas (que no tengan una contra-indicación médica), desde colegiales y universitarios que quieran mantenerse alerta en sus estudios hasta amas de casa con una intensa jornada, pasando por profesionales que requieren un impulso durante su día laboral” (párr. 5)

## **Misión**

Rooster Coffee Booster es un emprendimiento especializado en prestar el mejor servicio ofreciendo al mercado costarricense una bebida innovadora a base de café, 100% natural, sin calorías y de excelente calidad.

## **Visión**

Ser la bebida energética natural a base de café más exitosa y respetada de Costa Rica y expandirse a mercados internacionales próximamente.

## **Enfoque**

Una investigación es un método que facilita estudiar a profundidad un tema en específico y permite analizar y responder preguntas o inquietudes que surgen sobre este. Se les puede brindar un enfoque según lo que se desee explorar; por esto, es fundamental elegir cuidadosamente el método a utilizar para lograr obtener la información. Hernández (2018) menciona que tales corrientes se han “polarizado” en dos aproximaciones principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

En el caso de la presente investigación, el enfoque que se seleccionó es el *cualitativo*, el cual, según Hernández (2018), se guía por áreas o temas significativos de investigación, y en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, aquí se desarrollan preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Se eligió este enfoque debido a que se realiza una recolección y análisis de datos no numéricos, con el fin de comprender la influencia que tienen las historias de Instagram de la bebida Rooster en los estilos de vida de los jóvenes adultos, específicamente en el área de Tres Ríos. Se recolectará información que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de estos jóvenes, sus emociones, prioridades y experiencias al consumir esta bebida energética.

## **Diseño**

De acuerdo con Hernández (2018), “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.7). También menciona Sampieri (2018) que, en el enfoque cualitativo, el concepto de diseño se refiere al “abordaje” general que habremos de utilizar en el proceso de investigación. Hernández (2010) lo explica de la siguiente manera:

(...) cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho “piezas artesanales del conocimiento, “hechas a mano”, a la medida de las circunstancias). Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. (p. 492)

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo, conocido también como diseños narrativos. Es un diseño abierto, flexible, construido durante el trabajo de realización del estudio. Este tipo de diseño descriptivo fue elegido porque se recolectan datos sobre las historias de vida de los jóvenes en estudio y sus experiencias con la bebida Rooster, para analizarlas y describir de forma fiel la vida de los jóvenes, lo que ocurre, lo que ellos dicen, cómo lo dicen y de qué manera actúan ante la publicidad en las historias de Instagram de esta marca. Todos los datos se presentarán como una narración, que es parte de este tipo de diseño.

## Sujetos de información

### Población

De acuerdo con Hernández (2018), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 216). Para esta investigación se toma en cuenta como población a los clientes del gimnasio Battlehouse ubicado en Tres Ríos.

**Tabla 1.** *Características de la población*

• Sexo: hombres y mujeres.
• Edad: De 30 a 40 años.
• Viven es Tres Ríos o alrededores.
• Les gusta el <i>fitness</i> y el estilo de vida saludable
• Les gusta consumir bebidas energéticas o con cafeína

## **Muestra**

Hernández (2018) define muestra en el proceso cualitativo como “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p. 436). En la presente investigación, interesan los casos de jóvenes a quienes les guste tomar bebidas energéticas y que puedan encontrarse inicialmente en gimnasios o centros *fitness*. Con el fin de reconocerlos, se utilizará la muestra, con base en los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo (Hernández, 2014), ya que se analizarán ciertas opiniones de los clientes de estos gimnasios sobre el uso de la bebida energética Rooster, bajo un tiempo limitado y los recursos que se encuentren disponibles.

## **Tamaño**

Se eligieron cinco clientes del gimnasio Battlehouse que consuman esta bebida energética y estén dispuestos a colaborar con la aplicación del cuestionario. El tipo de selección de esta muestra es por cuotas, es un método de muestreo no probabilístico en el que se puede formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. Por esta razón, se entrevistó a personas de entre 30 a 40 años del gimnasio mencionado anteriormente. La muestra estuvo dividida en 3 mujeres y 2 hombres, de entre 30 a 40 años, que ayudaron a obtener información relevante para esta investigación.

**Tabla 2.** *Criterios de inclusión*

<b>Sujetos de Estudio</b>	<b>Criterios de Inclusión</b>
Hombres y Mujeres entre 30 a 40 años	Clientes Actuales de Gimnasio Battlehouse
	Personas a quienes les gustan las bebidas energéticas para entrenar y para el rendimiento o para ese empuje diario de energía.
	Residentes de 3 Rios o alrededores
	Personas que quieran mejorar su rendimiento físico y mental
	Les gusta el estilo de vida saludable y el deporte.
	Seguidores de la página de Instagram de la marca.
	Personas amantes del café y efectos de la cafeína.
	Clientes regulares de la marca Rooster
	Se eligieron 5 personas que consumen Rooster regularmente y entre las siguientes edades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer de 32 años</li> <li>• Mujer de 35 años</li> <li>• Mujer de 37 años</li> <li>• Hombre de 39 años</li> <li>• Hombre de 31 años</li> </ul>

3.

**Tabla 3.** *Criterios de exclusión*

<b>Sujetos de Estudio</b>	<b>Criterios de Exclusión</b>
	Hombres y Mujeres menores de 30 y mayores de 40 años.
	Personas que no les gusta ni consumen café.
	Personas que no les gusta las bebidas energéticas para entrenar o para ese empuje diario de energía.
	Personas de clase baja.
	Personas que no les gusta es estilo de vida fitness, ni saludable.
	Personas que no hacen deporte ni ejercicio
	Personas que no consumen Rooster ni siguen la marca en Instagram.

## Unidades de Análisis

De acuerdo con Hernández (2018), a las unidades de análisis “se les denomina también casos o elementos.” (p.214). Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.

**Tabla 4.** Unidades de análisis

OBJETIVO ESPECÍFICO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ITEM
Identificar la demografía, psicografía y conducta de compra de esta población con respecto a la marca Rooster.	Demografía, psicografía y comportamiento de compra de esta población	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Segmentación Demográfica:</b> edad, sexo</li> <li>•<b>Segmentación Psicográfica:</b> cuál es el estilo de vida que tienen estas personas? qué opinan de las</li> </ul>		<p><b>1. Segmentación Demográfica:</b> Técnica que permite dividir el mercado en grupos más pequeños</p> <p>•<b>Variables Demográficas:</b> como la edad,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?</li> <li>•Cuénteme un poco</li> </ul>

		<p>bebidas energéticas, y qué actitudes tienen sobre estas, ¿positiva o negativa?</p> <p>•<b>Segmentación Conductual:</b> Cómo ellos consumen? cada cuánto? dónde la compran, ¿dónde la consumen?</p>		<p>sexo, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.</p> <p><b>2. Segmentación Psicográfica:</b> es una forma de seleccionar a un grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones</p> <p>•<b>Variables Psicográficas:</b> Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / light users), entre otras.</p> <p><b>3. Segmentación Conductual:</b> proceso para dividir a los consumidores en grupos o segmentos que</p>	<p>sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué le gusta consumir Rooster? cuénteme de su experiencia</li> <li>• ¿Cada cuánto consume la bebida?</li> <li>• ¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia</li> <li>• ¿Con cuánta frecuencia consume la bebida?</li> <li>• ¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?</li> </ul>
--	--	---	--	--	--

				<p>cuentan con patrones de comportamiento similares a la hora de interactuar con una marca o servicio</p> <p><b>•Variables Conductuales:</b> Tenemos 3</p> <p><b>1. Segmentación conductual por beneficios:</b></p> <p><b>•Por ocasión:</b> se enfoca en la reacción de los consumidores ante un producto lanzado por una ocasión en particular. Puede convertirse en un producto de la oferta estándar o bien podría ser solamente para esa temporada u ocasión. Esto se sabrá a través del análisis.</p> <p><b>•Enfoque en la lealtad:</b> aquí se centra en aquellos clientes recurrentes y sirve mucho para medir y mejorar las tasas de retención de clientes.</p> <p><b>2.Segmentación conductual por frecuencia de uso:</b></p> <p><b>•Consumidores regulares:</b> son</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>los clientes que adquieren productos de manera regular y periódica. Por lo general, cada que termina el producto o la vigencia de servicio vuelven a comprar.</p> <p><b>•Consumidores ocasionales:</b> corresponde a todos aquellos que realizan compras una sola vez o esporádicamente.</p> <p><b>•Consumidores por temporada:</b> incluye a las personas que compran un producto solo en una determinada fecha o estación del año. Raramente vuelven a comprar.</p> <p><b>3. Segmentación conductual por cantidad de uso:</b></p> <p><b>•Grupo de número alto de compras:</b> representa a los clientes que hacen compras en grandes cantidades. Son el mayor porcentaje de ventas totales de una empresa.</p> <p><b>•Grupo de</b></p>	
--	--	--	---	--

				<p><b>número promedio de compras:</b> este grupo se caracteriza por comprar de forma regular un producto; la cantidad no es mucha ni poca, por lo que son el punto medio de las tres variables.</p> <p>•<b>Grupo de número bajo de compras:</b> se refiere a aquellas personas que realizan compras en bajas cantidades de producto.</p>	
<p>Analizar la estrategia creativa de la marca Rooster utilizada en Instagram.</p>	<p>Estrategia creativa de la marca Rooster en Instagram.</p>	<p><b>1. Estrategia Creativa</b>  <b>2. Concepto Creativo</b>  <b>3. Herramientas de Instagram</b>  <b>-Historias</b></p>	<p><b>Estructura:</b>  <b>Parte gráfica:</b> Uso de colores, texto, tipografías, fotografías, imágenes, música  <b>Parte conceptual:</b> copys, encabezados,</p>	<p><b>Estrategia Creativa:</b> Serie de acciones meditadas encaminadas hacia un fin determinado. La creatividad y la innovación entran</p>	<p>•¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?  •¿Qué frases</p>

			<p>llamados de acción, frases, estereotipos que ellos usen</p>	<p>en acción en este punto. Es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final</p> <p><b>Concepto Creativo:</b> El Concepto Creativo es un idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional y un verdadero insight.</p> <p><b>-Parte Gráfica:</b> comunicación visual atractiva que utiliza una empresa mediante tipografías, imágenes y colores específicos para persuadir de forma creativa a un público y que adquiera un producto, al</p>	<p>recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?</li> <li>•Describam e la identidad de la marca (La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.</li> <li>•¿Considera que el lenguaje de la marca (conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca</li> </ul>
--	--	--	--	---	---

				<p>mismo tiempo que colabora en la construcción de la marca.</p> <p><b>-Parte Conceptual:</b> Se refiere básicamente al mensaje ofrecido por la marca. El concepto que se quiere transmitir a través de la publicidad.</p> <p><b>Copy:</b> contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Hablamos de locuciones, encabezados, claims, eslóganes, textos gráficos, guiones o contenido web, entre otros. Con el copy se pretende informar, entretener, contar historias e incluso educar, pero el objetivo último es vende.</p> <p><b>Herramientas de Instagram:</b> red social principalmente visual donde un</p>	<p>para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito) es el adecuado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?</li> <li>• ¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

				<p>usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Brinda diferentes herramientas para publicar el contenido que se desea, entre ellas:</p> <p>- <b>Las Historias:</b> son en formato vídeo y es el más consumido en internet (desde hace unos cuantos años ya), la mejor herramienta para aprovechar los formatos de video. Duran solo 24 horas y son idóneas para publicar contenido novedoso, fresco, de actualidad y del día a día... Y a poder ser, todos los días. Ten en cuenta que lo primero que ve una persona nueva que llega a tu perfil van a ser tus historias.</p>	
Reconocer el impacto de la estrategia creativa de la	Impacto de la estrategia de creativa	<b>1. Influencia de la estrategia creativa en el</b>	<b>Influencia de la publicidad</b>	<b>Influencia:</b> es el poder de alterar lo que los	• ¿Cómo influyó el

<p>marca en jóvenes adultos de 30 a 40 años.</p>		<p><b>estilo de vida de los jóvenes</b></p>		<p>consumidores piensan y sienten. Un anuncio exitoso cultiva el deseo en el espectador y lo hace querer comprar un producto mientras minimiza cualquier duda que tenga sobre el producto.  <b>Estilo de vida:</b> combinación de factores tangibles e intangibles, es decir, aspectos físicos y psicológicos o culturales que conforman la manera de vivir de un individuo o un conjunto de ellos.  <u><b>-Estilos de vida saludables:</b></u> estilos que sostengan una dieta equilibrada, es decir, ingerir alimentos de todos los grupos de la pirámide nutricional, en proporciones adecuadas y en porciones únicamente suficientes para sustentarnos sin perder peso, pero sin tampoco ganarlo. Una rutina de ejercicio</p>	<p>contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?  •¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?  •¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?  •¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?  •¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?  •¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener</p>
--	--	---	--	---	--

				<p>físico, lo cual generalmente implica 30 minutos diarios de actividad física que permita quemar los sobrantes energéticos (grasa) y fortalecer músculos y huesos. Una buena higiene personal, en lo que se abarca el lavado del cuerpo, el lavado de manos (sobre todo antes de comer), la higiene bucal y dental, y la higiene del entorno en el que hacemos vida. Estas condiciones nos ayudarán a enfermarnos menos frecuentemente. Una vida social enriquecedora, es decir, cultivar los afectos y las amistades, los amores y el compañerismo. Una vida emocional y psicológica estable, para lo cual es importante la comunicación, la psicoterapia en caso de necesitarla, y evitar las</p>	<p>la marca que lo incitaría a usted a llevar una vida más saludable?</p>
--	--	--	--	--	---

				situaciones o las sustancias que perturben la salud mental.	
--	--	--	--	---	--

## **Instrumento**

Para esta investigación, se seleccionó la entrevista a profundidad, la cual consiste en un cuestionario con varias preguntas como guía, como instrumento para la recolección de la información requerida. King y Horrocks (2009), citado por Hernández (2014) define “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta” (p. 460). Esta selección se debe a que el enfoque de la investigación es cualitativo, por tanto, se desea aprender por medio de la observación y las respuestas de los participantes.

Este instrumento (se encuentra en el Anexo A de este documento) constituido por 20 preguntas divididas por cada unidad de análisis, permitió conocer las experiencias y opiniones de la población a estudiar y sus perspectivas en relación con la marca Rooster en Instagram. La entrevista fue abierta, fundamentada en una guía de contenido, la cual se fue estructurando conforme se avanzaba en el trabajo de campo. Al respecto, Sampieri (2014) menciona lo siguiente:

Creswell (2009) coincide en que las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o por los resultados de otros estudios; asimismo, señala que las categorías de respuesta las generan los mismos entrevistados. Al final cada uno, de acuerdo con las necesidades que plantee el estudio, tomará sus decisiones (...)

La entrevista va a estar formada por preguntas generales. Hernández (2014) menciona que las “Preguntas generales parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador. Son propias de las entrevistas abiertas” (pp. 460-461)

**Tabla 5.** *Recolección de información*

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de Aplicación	Lugar de Aplicación	Observaciones
1	Catalina Ulloa	25/Febrero/2023	Tres Rios	Duración minutos. 23
2	Ana Estefania Quesada	25/Febrero/2023	Tres Rios	Duración minutos 17
3	Mariela Gamboa	25/Febrero/2023	Tres Rios	Duración minutos 25
4	Kevin Prado	27/Febrero/2023	Tres Rios	Duración minutos 15
5	Diego Mendez	28/Febrero/2023	Tres Rios	Duración minutos 18

**Cómo se van a analizar los datos**

Al ser una investigación cualitativa, los datos se van a analizar de una manera más libre. El análisis va a ser más contextual y no paso a paso, con las respuestas se va a deducir similitudes y diferencias, buscando patrones y continuas reflexiones para llegar a las conclusiones respectivas.

## CAPÍTULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS

### Presentación

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia de las historias de Instagram de la marca *Rooster* en los estilos de vida de sus seguidores. La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo. El instrumento de investigación se aplicó a cinco clientes actuales de la marca *Rooster*, jóvenes adultos de 30 a 40 años que viven en Tres Ríos y son clientes actuales del gimnasio *Battlehouse*. Asimismo, el instrumento de recolección empleado fue el de la entrevista, que consistió en un cuestionario como guía con varias preguntas para la obtener la información requerida. Se realizaron 20 preguntas abiertas.

En la unidad de análisis I demografía, psicografía y comportamiento de compra, se recolectó información acerca de la vida de cada una de estas personas, datos como edad, ocupación, sus gustos, intereses, frecuencia de compra de la bebida, beneficios buscados a la hora de consumirla, etc. En la unidad de análisis II estrategia creativa de la marca *Rooster* en Instagram, obtuvo información acerca de la percepción que tienen los entrevistados sobre la publicidad realizada en las historias de Instagram; y en la unidad de análisis III impacto de la estrategia creativa, se recolectó información sobre la influencia de esta publicidad en sus vidas y también sobre mejoras que implementarían en la publicidad vista en Instagram.

Al ser una investigación cualitativa, las preguntas realizadas fueron abiertas y más personales para que los entrevistados respondieran abiertamente, de acuerdo con su experiencia y sin ningún filtro. Los entrevistados fueron cinco personas, tres mujeres de 32, 35 y 37 años y dos hombres de 31, y 39 años, respectivamente, a los que se les aplicó el instrumento de investigación.

## **Unidad de Análisis: Demografía, Psicografía y Comportamiento de Compra**

A continuación, se describen los resultados aplicados a la población de jóvenes adultos de 30 a 40 años.

### **Primer Subtema: Segmentación Demográfica**

Se recolectó en general que todos los entrevistados para esta investigación, cuentan con las siguientes características:

1. Poseen estudios universitarios y trabajan actualmente.
2. Sus profesiones están relacionadas a la salud, como nutricionistas o entrenadores.
3. Tienen edades entre 30-40 años.
4. Están casados y tienen hijos, en su mayoría.

Este análisis permite segmentar a la audiencia y recopilar información como lo menciona Ortega (2020) de acuerdo con distintas categorías como su edad, ocupación, situación económica, entre otras. Respecto a los entrevistados, se describen a continuación.

Catalina Ulloa, casada, entrenadora física, de 32 años, consultada para esta investigación, labora dando clases de entrenamiento funcional y ser saludable es parte de su vida, A su vez, Ana Estefanía Quesada, de 35 años, divorciada, ama de casa y mamá de 2 niñas, graduada de Administración de Empresas, labora en una empresa familiar y señala que hacer ejercicio a primera hora es fundamental para ella. Por otro lado, Mariela Gamboa, soltera, de 37 años, es nutricionista y da consulta clínica deportiva presencial en varios gimnasios y *online*. Kevin Prado, casado, de 39 años, es entrenador físico personal y entrenador de Crossfit. Finalmente, Diego Mendez, soltero, de 31 años, labora como ingeniero de software y estudia actualmente nutrición deportiva.

## **Segundo Subtema: Segmentación Psicográfica**

En general todos los entrevistados cuentan con las siguientes características:

1. Son personas que les gusta mantenerse activos en su día a día, porque sus estilos de vida son demandantes, la mayoría están casados y tienen hijos.
2. Practican deporte o hacen algún tipo de ejercicio mínimo tres veces a la semana.
3. Les gusta compartir en familia y salir a pasear en su tiempo libre.
4. Estudian actualmente una segunda carrera, por lo que necesitan mantenerse con energía extra.

Son personas con una personalidad enérgica, fuerte, que les gusta estar activos y mantener estilos de vida saludables, además, en su mayoría tienen familia que atender, y a su vez estudian y trabajan por lo que sus vidas son bastante ocupadas. Recopilar información acerca de la personalidad y el estilo de vida de la audiencia, como lo menciona Rodríguez y Saenz (2018, p 18) es importante para hacer un trabajo de segmentación adecuado y eficiente.

De acuerdo con Catalina Ulloa, (comunicación personal, 25 de febrero de 2023), entrenadora física, ser saludable es parte de su vida, le gusta mucho comer saludable la mayoría del tiempo, le gusta correr y jugar tenis además de dar clases de entrenamiento funcional. Es una mujer casada, que le gusta pasear y compartir con él. Consumir Rooster 2 veces a la semana le ha permitido rendir mucho mejor en el deporte porque ha podido sentirse más fuerte, resistente y literalmente empoderada. A su vez, Ana Estefanía Quesada, (comunicación personal, 25 de febrero de 2023), señala que hacer ejercicio a primera hora es fundamental para ella, ya que tiene 2 hijas y está actualmente cursando otra carrera, por lo que es el único tiempo que tiene para poder hacer ejercicio. Le gusta también salir a pasear, caminar y compartir en familia. Consumir Rooster le ha servido para su enfoque en los estudios y para mantenerse alerta y proactiva con los quehaceres de la casa ya que ser mamá no es nada fácil, según lo menciona ella.

### **Tercer Subtema: Segmentación Conductual**

Se encontró que todos los entrevistados cuentan con las siguientes características:

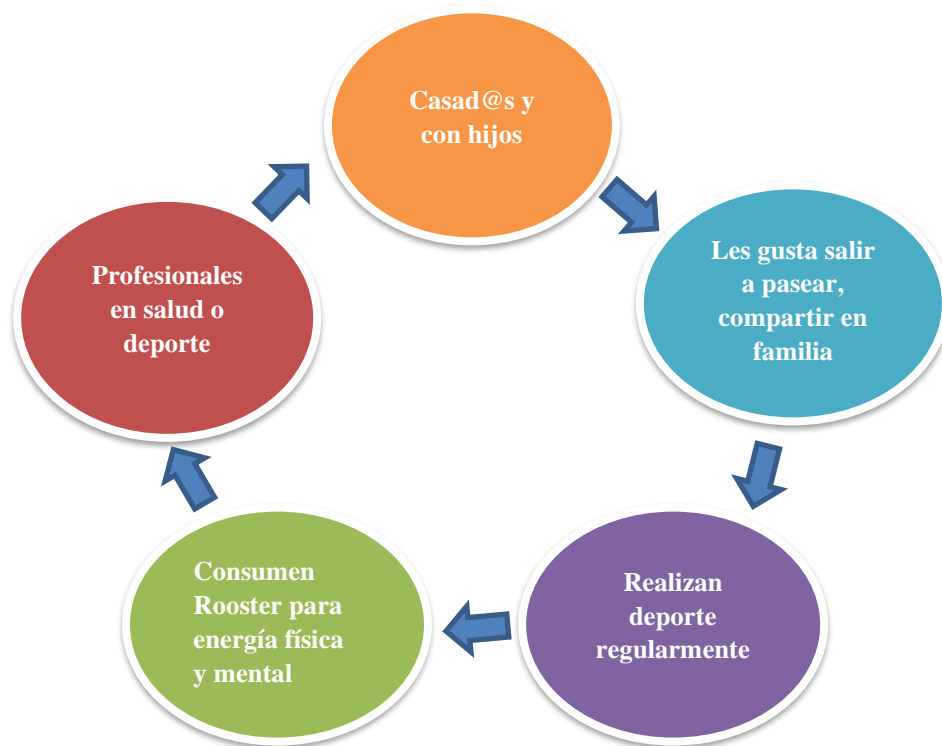
1. Son personas a quienes les gusta consumir Rooster, gracias a su primera experiencia con la bebida, y sus beneficios, como energía extra y enfoque.
2. La consumen frecuentemente, son clientes regulares, adquieren la bebida de manera periódica, mínimo tres veces a la semana.
3. Por lo general compran la bebida en el supermercado más cercano, antes de sus entrenamientos en el gimnasio o cuando tienen que trabajar extra o estudiar durante la noche.
4. Buscan rendimiento mental para sus estudios o trabajos y rendimiento físico para sus entrenamientos.

Se puede resumir que la mayoría de estas personas consumen la bebida con una frecuencia regular, la consiguen en los supermercados más cercanos a sus centros de entrenamiento, y el motivo básicamente es para obtener mayor energía y rendimiento tanto físico como mental. En relación con lo anterior, Schiffman (1991), citado por Agudo (2021), reafirma que los criterios que de la segmentación conductual son la frecuencia de la compra, el lugar de la compra, el motivo de la compra, el grado de uso y el modo de utilización del producto, pero este conjunto de criterios no tiene en cuenta el perfil del consumidor, sino que considera la interacción con la bebida en sí.

Mariela Gamboa, (comunicación personal, 25 de febrero de 2023), nutricionista, compra la bebida casi todos los fines de semana, para tenerlas listas el resto de la semana. Su principal objetivo es obtener más energía a la hora de entrenar y mantenerse despierta por más tiempo, ya que su agenda es bastante apretada. Al igual que Kevin Prado, (comunicación personal, 27 de febrero de 2023), entrenador físico, quien consume la bebida casi diariamente, cuando entrena Crossfit, para él es importante tomarla los días en los cuales siente que debe ser más eficiente y rendir más, porque también da clases en las noches. Por su parte, para Diego Méndez, (comunicación personal, 28 de febrero de 2023), consumir Rooster le sirve solamente los días que necesita energía extra en el trabajo o en el gimnasio o cuando sale a practicar senderismo los fines de semana.

**Figura 1.**

*Figura que muestra los principales datos en relación con la demografía, psicografía y comportamiento de compra de la población en estudio.*



## **Unidad de Análisis: Estrategia Creativa de la marca Rooster en Instagram**

### **Primer Subtema: Parte Gráfica**

En general, las personas consultadas para esta investigación concordaron que:

1. Les gusta la publicidad que la marca hace en las historias, sin embargo, no les parece lo suficientemente creativa ya que lo único que hace actualmente la marca es repostear las historias de sus seguidores presentando los diferentes momentos de la vida en la que consumen la bebida.
2. Recuerdan solamente los colores rojo y verde utilizados en la publicidad de las historias. La tipografía no la recuerdan ya que casi no hay presencia en sus historias. Son solamente republicaciones de otros usuarios.
3. Piensan que el lenguaje utilizado es muy coloquial y sencillo.
4. Consideran que se puede mejorar la parte grafica de las historias, se puede utilizar más texto en las historias, un slogan diferente y llamativo, que proveen más información del producto etc.

Los entrevistados mencionaron que las historias publicadas por la marca no son tan originales ni creativas, puesto que solamente comparten historias de sus consumidores. Sin embargo, sí los motiva a comprar el producto, pero podría mejorar mucho más su contenido creativo. Como lo mencionan Dávila et al. (2020), las características de una buena idea creativa es que el mensaje sea directo, impactante, original y que transmita el deseo de comprar el producto.

Ana Estefanía Quesada (comunicación personal, 25 de febrero 2023) indicó que las historias le parecen “chivas”, pero no tan creativas. Sí le gustan porque le permiten ver todas las actividades o eventos en los que una persona puede consumir la bebida y ser “invencible”; no obstante, menciona que se podría mejorar el contenido de estas para cambiar y publicar contenido que informen sobre lo bien que hace consumir la bebida, o bien, publicaciones interactivas, participar en rifas o eventos. Considera que eso lo haría “más chuzo”, según indicó.

En el caso de Kevin Prado, (comunicación personal, 27 de febrero 2023) al contrario, mencionó que sí sigue la marca en Instagram, pero no recuerda mucho la publicidad que realizan. Por su parte, Diego Méndez (comunicación personal, 27 de febrero 2023) mencionó que le parece “muy chiva” que publiquen las historias de sus seguidores, porque le recuerdan de lo que él es capaz de realizar también y, por ende, lo hacen querer consumir la bebida.

### **Segundo Subtema: Parte Conceptual**

En general, las personas consultadas para esta investigación concordaron en los siguientes puntos:

1. Ninguno recuerda el concepto creativo o frase impactante utilizado en sus historias.
2. Sin embargo, la identidad de la marca percibida es el de una persona fuerte, deportista, aventurera, disciplinada y atrevida.
3. Los llamados de acción que les transmiten sus historias es el de ser una persona deportista, fuerte, activa, poderosa y saludable, con mucha energía.
4. Consideran que se puede mejorar la parte creativa de las historias, con más información del producto, sus beneficios, sus componentes, que también sean interactivas con el usuario, donde haya rifas, eventos, etc.

Todos los comentarios al respecto llevan a la conclusión de que el concepto de la marca está siendo percibido bien; sin embargo, la parte creativa puede mejorar mucho más, se pueden plantear ideas más atractivas y fáciles de recordar; por el momento, su mensaje está siendo percibido bien, mas no es lo suficientemente impactante. Como lo mencionan Dávila et al. (2020), el grupo creativo de las empresas debe lograr que el mensaje sea impactante, original y persuasivo.

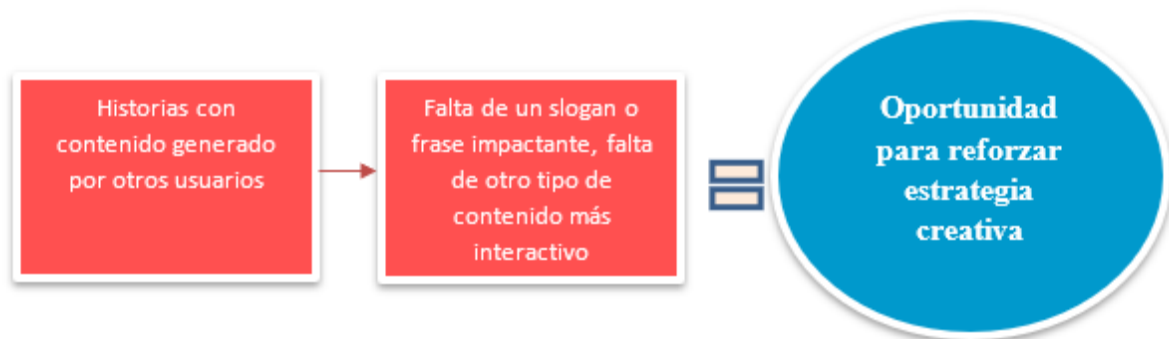
Catalina Ulloa (comunicación personal, 25 de febrero de 2023) mencionó que no recuerda ninguna frase de la marca; sin embargo, describe la identidad de esta como una persona fuerte, deportista, feliz y atrevida, por lo que ve en las historias de las personas que consumen Rooster. Para ella, realizar otro tipo de historias en las cuales se involucre más al usuario a participar puede ser más impactante y atractivo.

Asimismo, Mariela Gamboa (comunicación personal, 25 de febrero de 2023) indicó que tampoco recuerda alguna frase creativa o impactante de la marca, pero si tiene bien definida la personalidad que le transmite esta: una persona disciplinada, extrema, deportista de alto

rendimiento y que le gustan los retos. Para ella, el publicar historias de sus seguidores le parece muy bien, porque la motiva a ser como esas personas, pero recomienda tal vez publicar más seguido, ya que se mantienen a veces muy ausentes. En cuanto a Kevin Prado (comunicación personal, 27 de febrero de 2023), la identidad de la marca es una persona “súper carga”, que tiene mucha seguridad, determinación y fuerza, tampoco recuerda alguna frase de la marca y opinó que publicar otro tipo de historias como características del producto, beneficios, hacer que la gente participe etc. sería algo “muy chiva” también.

### Figura 2.

*Figura que muestra los principales datos arrojados sobre la estrategia Creativa de la marca Rooster en Instagram.*



=

## **Unidad de Análisis: Impacto de la Estrategia Creativa de la marca Rooster**

### **Primer Subtema: Influencia de la publicidad**

En términos generales, las personas entrevistadas concordaron en que la publicidad vista en las historias de la marca influyó sus vidas de las siguientes maneras:

1. Ver a otras personas haciendo sus actividades deportivas movió sus emociones y los motivó a querer ser igual que ellos.
2. El mensaje percibido es que consumir Rooster los ayuda a ser personas activas, fuertes, extremas y poderosas.
3. Incrementó el deseo por superarse, ser más disciplinados en sus vidas diarias, tanto física como mentalmente.
4. Sintieron el deseo de ser más saludables, ya eran personas con hábitos saludables; sin embargo, incrementaron aún más este deseo, porque lograron emocionarlos a consumir con más frecuencia la bebida y conquistar nuevos retos en sus vidas personales.
5. Reforzar el contenido de las historias con promociones, rifas, eventos deportivos que permita que los usuarios interactúen más con la marca.

Como lo mencionan Fischer y Espejo (2013), citados por Narváez y Tandazo (2017), la influencia de la publicidad en el consumidor será negativa o positiva según el uso que se haga de ella. El empleo de las historias por parte de la marca tiene un impacto positivo en los usuarios. Todos los entrevistados concordaron en que, ver a otras personas con la bebida en actividades deportivas, les transmitían el deseo por ser más activos y disciplinados y también los motivó a seguir consumiendo la bebida más frecuentemente durante la semana y a sentirse personas más valiosas, seguras y empoderadas.

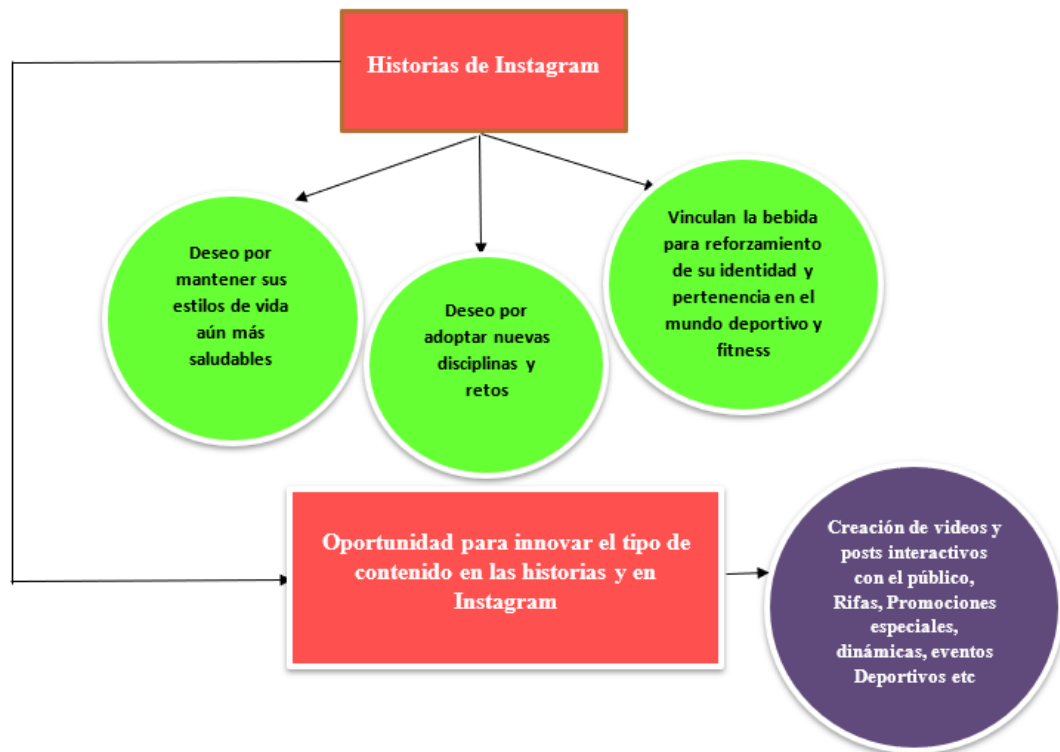
Catalina Ulloa, entrenadora física, (comunicación personal, 25 de febrero de 2023) consume Rooster cada vez que va a entrenar, recalcó que la hace sentirse empoderada, resistente y más fuerte. Para ella, ver las historias la motiva siempre a querer consumir más el producto; en esas ocasiones especiales donde ocupa rendir más físicamente, como antes de entrenar pesado. El deseo de mantenerse saludable y de ser proactiva es lo que la hace sentir la publicidad de la marca; sin embargo, menciona que al ver siempre las mismas historias de otras personas le parece un poco

aburrido, y que la marca podría intentar realizar otro tipo de publicidad, como eventos deportivos, promociones, etc.

Además, Diego Méndez, (comunicación personal, 28 de febrero de 2023) estudiante de Nutrición Deportiva dijo que ver siempre las historias de la marca en Instagram lo impulsa a ir a entrenar y no rendirse. El mensaje percibido es el de querer ir por más, así es como él lo ve. El deseo de cambiar su estilo de vida fue alto porque lo motivó a mantenerse activo, a tener poder mental también en sus estudios. Este entrevistado considera que realizar posteos en las historias con mensajes motivacionales o informativos sería increíble, o bien, realizar eventos deportivos donde la marca esté presente.

### Figura 3.

Figura que muestra los principales datos sobre el impacto que tuvo la estrategia creativa de la marca Rooster en la población de estudio.



## **Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia de las historias de Instagram de la bebida energética Rooster en los estilos de vida de sus seguidores, según jóvenes adultos de 30 a 40 años, en Tres Ríos, Cartago, en el I cuatrimestre del 2023. Esta se realizó bajo un enfoque cualitativo. A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación arrojó después de aplicar el instrumento de investigación.

### **CONCLUSIONES**

#### **Demografía, psicografía y comportamiento de compra de esta población**

##### **Segmentación Demográfica**

- Son adultos-jóvenes, mujeres y hombres con rango de edades entre 30-40 años.
- Todos cuentan con grados universitarios.
- La mayoría son profesionales de la salud o el deporte.
- La mayoría están casad@s y tienen hijos.
- Todos trabajan actualmente, la mayoría en el sector salud como entrenadores físicos o nutricionistas.

##### **Segmentación Psicográfica**

- Intentan mantener un estilo de vida saludable, hacen deporte con frecuencia, mínimo 3 veces a la semana.
- Se cuidan con la alimentación ya que practican deporte y esto es un complemento para ellos.
- La mayoría tienen hijos por lo que les gusta mucho compartir en familia y salir a pasear en su tiempo libre.
- Todos trabajan y algunos estudian por lo que la agenda es bastante apretada, intentan dividirse durante el día para cumplir con sus trabajos y familias.
- Todos opinan que ocupan un plus de energía durante la semana, y un incremento del rendimiento deportivo.

### **Segmentación Conductual**

- Todos son clientes regulares de la bebida *Rooster*
- Compran la bebida mínimo 3 veces a la semana, la cantidad no es mucha ni poca, la compran solamente antes de entrenar o cuando ocupan un plus de energía para rendimiento.
- La mayoría opina que los beneficios buscados a la hora de consumirlo son mayor rendimiento y potencia en el ejercicio, les da una sensación de fuerza.
- La bebida también les otorga mayor enfoque en la parte mental, por lo que lo consideran un plus para enfocarse en sus actividades diarias como el trabajo o estudios.

### **Estrategia Creativa de la marca Rooster en Instagram**

#### **Parte Gráfica**

- Todos opinaron que, si les gusta la publicidad en las historias, pero les parece muy común, no es lo suficientemente creativa porque lo único que hace la marca es repostear las historias que sus usuarios comparten en Instagram usando la bebida y etiquetando a la marca.
- No recuerdan la tipografía usada en las historias porque no existe, si existe en otras herramientas, pero no en las historias propiamente.
- No recuerdan ninguna frase impactante de la marca en las historias, por que únicamente repostean videos en los que han sido etiquetados.
- El lenguaje utilizado es claro y sencillo ya que son historias reposteadas de los demás.
- Los colores que recuerdan ahorita utilizado en Instagram son el verde, el negro y el rojo.
- Le cambiarían el contenido a las historias para que sea más impactante e innovador. Opinaron que cambiarían a historias más originales, videos donde se comuniquen características y beneficios de consumir la marca, cuestionarios donde el usuario participe, Reels creativos, publicaciones sobre rifas o promociones especiales, publicaciones o videos de futuros eventos deportivos donde la marca sea el patrocinador, videos interactivos donde el usuario participe y se gane algo etc.

### **Parte Conceptual**

- Identidad de la marca percibida como una persona fuerte, deportista, familiar, aventurera, extrema, determinada, disciplinada, exitosa, poderosa y atrevida.

### **Buyer Persona**

- Son personas jóvenes adultos entre 30 a 40 años, clientes regulares de la marca.
- Ya tienen un estilo de vida saludable adoptado.
- Les gusta practicar deporte o actividad física con frecuencia, ya que es parte fundamental de sus vidas.
- Les gusta también desafiarse y enfrentar nuevos retos.
- Se encuentran en una etapa de vida Retención.

### **Figura 4.** *Mood board buyer person*

Fuente: Entrevistados jóvenes adultos de 30-40 años, clientes regulares del Gimnasio Battlehouse.



- El mensaje transmitido es el de ser una persona fuerte, enfocada y poderosa porque eso es lo que les comunicó las historias de los demás usuarios usando la marca, al ser personas que están en actividades deportivas, como en el gimnasio, en una carrera, antes de un examen, noches largas de estudio etc usando la bebida *Rooster* les transmite el deseo de ser igual a ellos.

## **Impacto de la Estrategia Creativa**

### **Influencia de la publicidad en las historias**

- Las historias tuvieron una influencia significativa y positiva en sus seguidores a pesar de no parecerles lo suficientemente creativa.
- Opinaron que ver historias donde las demás personas comparten sus actividades deportivas les causo un impacto positivo, ya sea una foto en el gimnasio haciendo crossfit o cardio, un video antes de correr una maratón o después de haber nadado 5km, o preparándose para un examen, entre otros, utilizando la bebida como protagonista, les hace asociar la marca al hecho de que consumir Rooster solo lo hacen las personas deportistas, fuertes, que entrenan, que se mantienen saludables y que quieren conquistar sus metas.
- Otros aspectos no tan positivos fueron el hecho de que les falta más presencia en su Instagram, carecen de otro tipo de publicidad en el feed, casi no postean durante la semana y lo único que hacen actualmente es compartir contenido generado por otros usuarios.
- El contenido de las historias puede mejorar, todos opinaron que se pueden hacer otro tipo de videos, ya sea Reels de humor usando la marca, videos de carácter informativo donde se expliquen los beneficios de consumir la bebida, preguntas, encuestas para conocer al público, rifas y promociones especiales para sus seguidores, creación de eventos deportivos donde la marca sea el patrocinador etc.

## RECOMENDACIONES

### Demografía, psicografía y comportamiento de compra de esta población

- Mantener como público meta a este perfil de mercado, ya que son personas que les gusta practicar deporte y buscan mantenerse enfocados durante el día, Rooster les brinda energía y rendimiento.
- Utilizar una estrategia de segmentación psicográfica y conductual, para escoger a los consumidores que tengan estilos de vida y comportamientos similares a los de estos jóvenes, para posteriormente tomar acción y enfocarse en ellos solamente.
- Cuidar a este público meta para que no se aburran de la marca y sigan consumiendo el producto, a través de un programa de fidelización para premiarlos, por ejemplo, creación de promociones especiales para todos aquellos que compran la marca en un gimnasio y no en los otros puntos de venta regulares como supermercados etc., Rifas para asistir a un evento deportivo, como carreras, a todos aquellos que compartan y le den like a las publicaciones futuras en Instagram, regalías del producto en las inauguraciones de eventos deportivos etc.
- Seguir ofreciendo los beneficios que ellos buscan a través de la publicidad de la marca y minimizarles cualquier duda con el producto.

### Estrategia Creativa de la marca Rooster en Instagram

- Reforzar el concepto creativo de la marca a través de un nuevo slogan y frase para que pueda ser recordado fácilmente en sus seguidores. El slogan propuesto es el de: **“Ve más allá de tus límites”**, con esta frase pequeña se pretende demostrar claramente que con esta bebida se pueden desafiar cualquier limite mental o físico, personas que quieren lograr sus metas, al comprarla y tomarla se obtiene fuerza, poder, determinación para lograr lo que se desea en la vida. El que toma Rooster es una persona integral en todos los sentidos.
- Mantener el lenguaje utilizado ya que fue muy bien aceptado, al ser videos de personas utilizando la bebida en su cotidianidad y videos en Costa Rica, lo convierte en un lenguaje muy tico y fácil de entender. Mantener este lenguaje permitirá cercanía con sus seguidores.

- Mantener la identidad de la marca, porque fue muy bien percibida y es lo que se desea seguir transmitiendo, el mensaje de que la persona que consume Rooster es una persona exitosa, fuerte, deportista, saludable, determinada, disciplinada etc. Esto no se debe cambiar.
- Innovar con otro tipo de publicidad en sus historias y en el feed de Instagram, donde el usuario pueda participar y se involucre más con la marca para que sienta conexión con la misma, por ejemplo videos con trivias, preguntas, opciones para que participen, posts donde se le dé más información y detalles de la bebida, calorías, beneficios, ingredientes, hacer videos más creativos donde el usuario pueda consultar, pueda participar de rifas y promociones, pueda asistir a eventos deportivos, pueda sentirse identificado y no solamente viendo Historias de otras personas usando la marca.

### **Impacto de la Estrategia Creativa**

- Reforzar la estrategia creativa renovando el slogan y el contenido de las historias. El slogan propuesto es el de: **“Ve más allá de tus límites”**, con esta frase pequeña se pretende demostrar claramente que esta bebida no es para débiles, sino para personas que quieren lograr sus metas, al comprarla y tomarla se obtiene fuerza, poder, determinación para lograr lo que se desea en la vida. El que toma Rooster es una persona integral en todos los sentidos.
- Reducir la frecuencia con la que se publican historias de sus seguidores utilizando la marca, e innovar con otro tipo de videos y contenido más creativo. Ahorita la marca utiliza mucho esto y no realiza otro tipo de videos, ni Reels, les falta innovación y más presencia en esta red social.
- Como se mencionó anteriormente se pretende innovar con otro tipo de publicidad en sus historias y en el feed de Instagram, donde el usuario pueda participar y se involucre más con la marca para que sienta conexión con la misma, por ejemplo videos con trivias, preguntas, opciones para que participen, posts donde se le dé más información y detalles de la bebida, calorías, beneficios, ingredientes, hacer videos más creativos donde el usuario pueda consultar, pueda participar de rifas y promociones, pueda asistir a eventos

deportivos, pueda sentirse identificado y no solamente viendo Historias de otras personas usando la marca.

- Innovar con otro tipo de contenido, como videos que les permita participar más, involucrarse con la marca, conocer más de la misma, promociones, eventos y contenido más creativo que les permita generar una conexión emocional y generar por supuesto más fidelidad, confianza y preferencia por la marca

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

Esta propuesta se basa en los hallazgos de investigación de la tesis de investigación.

### **Diagnóstico de la marca**

#### **Problema por resolver u oportunidad por explotar**

La marca actualmente utiliza solo contenido generado por otros usuarios en su Instagram y no aprovecha otras herramientas. Oportunidad para reforzar el posicionamiento de la marca en el público meta.

#### **Breve historia de la marca**

Paul y Hans Homberger Lacayo son dos hermanos amantes de deportes como atletismo, natación y crossfit, a los que siempre les ha gustado competir entre ellos. Dado que su familia, de raíces suizas han cultivado café desde hace cuatro generaciones en su finca de Perez Zeledón, encontraron una oportunidad de negocio que les permitió combinar esta tradición familiar con su entusiasmo por el deporte.

Hace unos años, Hans, quien es ingeniero industrial, decidió cursar una maestría de administración de empresas con énfasis en emprendimiento en Estados Unidos. Su objetivo era buscar nuevos horizontes para la empresa familiar, pues los precios del grano habían bajado, sumando la afectación que generó el hongo de la roya en los cultivos. Hans empezó a vender el café tico a los consumidores estadounidenses y paralelo a esto, empezó a leer como más deportistas se tomaban una taza de café antes de competir para optimizar su desempeño.

A finales del 2014, Hans conoció de una receta de café que contenía mucha más cafeína de lo normal y que servía precisamente para aumentar la fuerza y el enfoque.

Así fue como se percataron que había una necesidad en el mercado de comercializar una bebida energética natural para aumentar el rendimiento.

Paul quien es ingeniero mecánico, y su hermano perfeccionaron el producto a nivel técnico, y junto con su empresa *Homcorp* crearon como producto final *Rooster Coffee Booster*, le dieron diferentes sabores y comenzaron a venderlos inicialmente en gimnasios y cafeterías para mejorar el rendimiento de los deportistas y trabajadores. Actualmente se puede conseguir en Automercado, Fresh Market y Vindi.

El producto se vende en una botella de 200 mililitros y tiene cuatro veces más cafeína que una taza normal de café y su propósito es incrementar la energía, de manera natural, durante el desarrollo de actividades deportivas, laborales y académicas.

## **Misión y Visión de la marca**

### **Misión**

Rooster Coffee Booster es un emprendimiento especializado en prestar el mejor servicio ofreciendo al mercado costarricense una bebida innovadora a base de café, 100% natural, sin calorías y de excelente calidad.

### **Visión**

Ser la bebida energética natural a base de café más exitosa y respetada de Costa Rica y poder expandirse a mercados internacionales en un futuro próximo.

## **FODA**

### **Fortalezas**

- Primera bebida tica potenciadora 100% natural a base de café.
- Producto con 4 veces más cafeína que una taza de café normal.
- Solamente tiene 15 calorías, sin lactosa, gluten o azúcar añadida, y como único ingrediente activo el café. No tiene ninguna otra sustancia agregada.
- Alternativa saludable apta para todas las personas (sin prescripción médica).
- Cuenta con un diseño plástico reciclable de 200 mililitros.
- Se encuentra posicionado ya en el mercado.
- Existencia de varios sabores.

### **Oportunidades**

- Necesidad en el mercado de comercializar una bebida energética natural para aumentar el rendimiento en el deporte.
- Incremento de deportistas que toman café antes de entrenar o competir para optimizar su desempeño.
- Incremento de personas que toman bebidas energizantes para incrementar la energía, durante el desarrollo de actividades laborales y académicas.
- Café Tico es destacado como uno de los mejores del mundo.
- Bebidas energéticas han tenido uno de los crecimientos más fuertes en los últimos cinco años
- Se encuentra posicionado en el mercado, pero se requiere de un reposicionamiento, cambios en la estrategia de marketing manteniendo siempre su identidad de marca.
- La gente quiere involucrarse con la marca en redes sociales y eventos.

### **Debilidades**

- Su precio no es tan accesible, es un poco elevado.

- La publicidad de la marca es muy insuficiente.
- Si existe un consumo excesivo se pueden llegar a presentar efectos secundarios como insomnio, alteración del ritmo cardiaco, etc.
- Pocos puntos de venta del producto.

### **Amenazas**

- Presencia de bastantes competidores con años en el mercado.
- Competencia con el precio, ya que otras marcas de bebidas similares manejan un precio más bajo en el mercado tico.

### **Análisis de la competencia**

Algunas de las marcas disponibles en el mercado nacional son Gatorade, Red Bull, Monster, Battery Energy Drink, Maxx Energy, Jet, SoBe, Ciclón, Agua Sparkling Ice y Gladiador.

#### **a. Fortalezas**

- Dentro del portafolio de refrescos que se ofrecen en el mercado, las bebidas energéticas han tenido uno de los crecimientos más fuertes en los últimos cinco años.

#### **b. Debilidades**

- Estos productos contienen altos niveles de cafeína, pueden provocar diversos problemas cardiovasculares a largo plazo.
- Contienen altos niveles de azúcares, que pueden oscilar entre 25 y 39 gramos, lo que puede incrementar el aumento de peso, diabetes, trastornos del sueño entre otros.
- Extremadamente adictivos.

## Monitoreo Publicitario

**Tabla 6.** Monitoreo Publicitario

Principales Marcas	Monitoreo Publicitario
	<p>Red Bull preparó el camino para su campaña con un teaser promocional justo antes del verano para empezar a hacer ruido y que la gente hablara. Establecieron los hastags #thissummer y #redbullsummeredition y, para que el público se centrara en el nuevo aspecto de las latas, en su Instagram comenzaron a utilizar filtros amarillos en una serie de imágenes e incorporaron enlaces de vídeos mostrando los típicos días de verano. Gracias a esto, la marca consiguió el doble de posibilidades de ser asociada con el hashtag #thissummer que cualquiera de sus competidores.</p>
	<p>Desde el año 2002 <u>Hansen Natural</u> (ahora <u>Monster Beverage Corporation</u>) comienza a comercializar la bebida energética Monster Energy, a partir de allí empieza el inicio de una marca que ha crecido con tanta fuerza que actualmente compite en la participación de mercado con el gigante del sector <b>Red Bull</b>. La estrategia de marketing hacia sus consumidores es lo que hace vender la bebida. Solamente con ingresar a la página web de Monster se puede ver la variedad de deportes que abarca su patrocinio, desde deportes motores como Formula 1, MotoGP, NASCAR, Rally, Motocross. También deportes de acción como BMX, Surfing, Snowboarding, Mountain Biking al igual que deportes de combate como las artes marciales mixtas MMA son algunas de las actividades donde Monster tiene presencia.</p>
	<p>Maxxx Energy basa su estrategia mercadológica en tener el más rico sabor (sabor a frutas frescas), es dulce, efervescente y de suave olor, pues no tiene sabores medicinales, puede tomarse solo o puede servir de base en la preparación de cócteles.</p> <p>La compañía Concentrate American Inc. la distribuye para toda la región americana, estableciendo sus propias afiliadas en los diferentes países americanos, de manera que las técnicas de mercadeo se adaptan a las características de cada país. LXV En el caso de Costa Rica, ellos le asignaron la distribución exclusiva a la empresa Florida Ice and Farm líder en el mercado local en la producción y distribución de cerveza; esto hace que su capacidad de cobertura y distribución sea muy fuerte</p>

	<p>versus la competencia. Esta bebida no contiene alcohol y asegura tener ingredientes vitales, así como el requerimiento vitamínico para enfrentar las necesidades del organismo, reponiendo además la energía consumida durante las actividades físicas y mentales.</p>
--	---

## Target

### Buyer Persona

#### Aspectos demográficos:

- Son jóvenes adultos entre 30-40 años.
- Están casados y con hijos.
- Catalogados como la generación Y o Millennials ya que nacieron entre 1980 y 1994.
- Sus ingresos varían aproximadamente entre ₡472 259 a ₡921 688 por mes.
- Tienen estudios universitarios.
- Tienen profesiones relacionadas a la salud, como Nutricionistas, Entrenadores Físicos y Deportivos entre otros.
- Se encuentran en una etapa de vida llamada **Retención**, son clientes regulares de la marca, pero se deben crear programas de lealtad para fidelizarlos y que siempre busquen la marca como su marca de confianza en comparación con el resto.

#### Aspectos Psicográficos:

- Les gusta mantener estilos de vida saludables, es decir, hacen deporte con frecuencia durante la semana, se cuidan con la alimentación.
- La mayoría tienen hijos por lo que les gusta mucho compartir tiempo de calidad en familia y salir a pasear en su tiempo libre.
- Trabajan y estudian una segunda carrera, por lo que su agenda diaria es bastante apretada, intentan dividirse durante el día para cumplir con sus trabajos y familias.
- Opinan que, al tener una agenda tan apretada, ocupan un plus de energía durante la semana y un incremento en el rendimiento deportivo.

**Aspectos Conductuales:**

- Son clientes regulares de la marca
- Compran la bebida mínima 3 veces a la semana, la cantidad no es mucha ni poca, la compran solamente antes de entrenar o cuando ocupan un plus de energía para rendimiento.
- La mayoría opina que los beneficios buscados a la hora de consumirlo son mayor rendimiento y potencia en el ejercicio, les da una sensación de fuerza.
- La bebida también les otorga mayor enfoque en la parte mental, por lo que lo consideran un plus para enfocarse en sus actividades diarias como el trabajo o estudios.

**Hallazgos de la investigación**

- Son clientes regulares de la marca, la consumen mínimo 3 veces a la semana, la compran solamente antes de entrenar o cuando ocupan un plus de energía para rendimiento mental, ya que les brinda mayor enfoque y potencia.
- Una de las respuestas que más recalcó fue la recomendación de utilizar otro tipo de historias con videos más interactivos con los usuarios y también la de utilizar más promociones especiales, y la de crear eventos deportivos con la bebida. Con esto, se desea reforzar la publicidad que la marca realiza actualmente en la red social Instagram, a través de un programa de fidelización para premiarlos, por ejemplo, creación de promociones especiales para todos aquellos que compran la marca en un gimnasio y no en los otros puntos de venta regulares como supermercados etc., rifas para asistir a un evento deportivo, como carreras, a todos aquellos que compartan y le den like a las publicaciones futuras en Instagram, regalías del producto en las inauguraciones de eventos deportivos etc.
- Reforzar el concepto creativo de la marca a través de un nuevo slogan y frase para que pueda ser recordado y utilizarlo en las historias y en el feed de Instagram.
- Reinventar la tipografía, los textos y colores de la marca para que puedan ser usados en las historias y en el feed de Instagram y puedan ser fácilmente recordados.
- Mantener la identidad de la marca, pero permitir que el usuario se involucre más con la marca.

## **Objetivos**

### **Objetivos del negocio**

Aumentar las ventas en un 15% al promocionar la marca durante 3 meses, por medio de la campaña de reforzamiento digital en las redes sociales Instagram y Facebook.

### **Objetivos de comportamiento**

Promover en un 10% la visibilidad de la marca en las principales redes sociales de Instagram y Facebook durante los 3 meses, mediante una campaña de reforzamiento digital durante los 3 meses.

### **Objetivos perceptuales**

Reforzar la imagen de marca para que sea asociada con el espíritu de aventura, poder y disciplina en el público meta.

### **Desafío Estratégico**

¿Cómo vamos a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Rooster para que sea asociada como la única bebida que permite lograr los más grandes desafíos y aventuras dentro del target?

### **Insight**

#### **Racional del insight**

Los jóvenes-adultos consumen Rooster por que les despierta el espíritu aventurero y deportista.

## **Justificación del insight**

Presenta la situación actual y el comportamiento del usuario con respecto a Rooster, describiendo porque consume Rooster, y describe la situación ideal del consumidor, lo que le quiere ser cuando consume Rooster, conquistar los mas grandes desafíos y retos.

## **Gran Idea**

### **Línea gráfica**

Utilizar fotografías de personas reales realizando aventuras y enfrentando grandes desafíos. Mostrar la bebida como el principal protagonista para lograrlo.

Concepto Creativo renovado gracias a el slogan o frase propuesta es: ***“Ve más allá de tus límites”***, una frase rápida y corta que pretende ser recordada en el cliente, ya que no existía actualmente slogan en su publicidad y pretende emocionar al público objetivo para que sientan que cuando toman la bebida son capaces de lograr lo que sea, conquistar los mas grandes retos y desafíos.

Se pretende mantener y fidelizar a los clientes regulares de la marca, mostrando videos divertidos y llamativos en las historias de Instagram donde el usuario pueda participar e involucrarse con la marca y también pueda ver a través de fotografías y videos todos esos momentos y aventuras en las cuales la bebida se puede tomar. También se pretende realizar publicaciones donde el usuario pueda tener mayor conocimiento sobre el producto, como sus características, beneficios de consumirlo, ingredientes, anécdotas, historias de la marca, todo con la intención de revelar más información de la bebida para atrapar a sus clientes.

Se pretende utilizar videos de personas utilizando la bebida en sus actividades diarias, como realizando deporte, en diferentes aventuras, situaciones de la vida cotidiana donde se necesita un plus de energía.

## **Tono de Comunicación**

El tono de comunicación va a ser un tono racional y emotivo. 60 % emocional: Intentar tocar las fibras a la audiencia, apelando a sus emociones y reforzando el mensaje que con Rooster se puede ir más allá de los límites mentales y físicos.

40% racional: demostrarles porqué Rooster es el mejor producto que va a satisfacer sus necesidades de manera natural y saludable.

## **Bajadas de la gran idea (Caminos creativos)**

**Instagram y Facebook Posteos:** Se pretende realizar 48 posteos durante los 3 meses de campaña en ambas plataformas, en donde se estará describiendo información de la bebida y beneficios de consumirla, presentado fotografías y momentos de la vida demostrando que cualquier reto, desafío y aventura se puede cumplir si tomas la bebida, también se compartirán posteos con promociones al comprar el producto en ciertos puntos de venta y rifas aplicando restricciones etc.

**Figura 5.**

*Post para el feed de Instagram y Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 6.**

*Post para el feed de Instagram y Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 7.**

*Post para el feed de Instagram y Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*



**Instagram y Facebook Historias:** Se pretende realizar 24 historias durante los 3 meses, donde se interactúe más con el usuario, historias que contengan llamados a la acción e involucren al usuario a participar y dar su opinión para tener mayor relación con la marca. Historias donde el usuario participe, de su opinión o voto al respecto, elija opciones que se le presenten, etc.

**Figura 8.**

*Historias para Instagram y Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 9.**

*Historias para Instagram y Facebook*

*Fuente: Elaboración propia*

Facebook Instagram

ROOSTER

ROOSTER  
ZERO  
ENERGY FOCUS  
CAFEINA + CBD  
FRESA

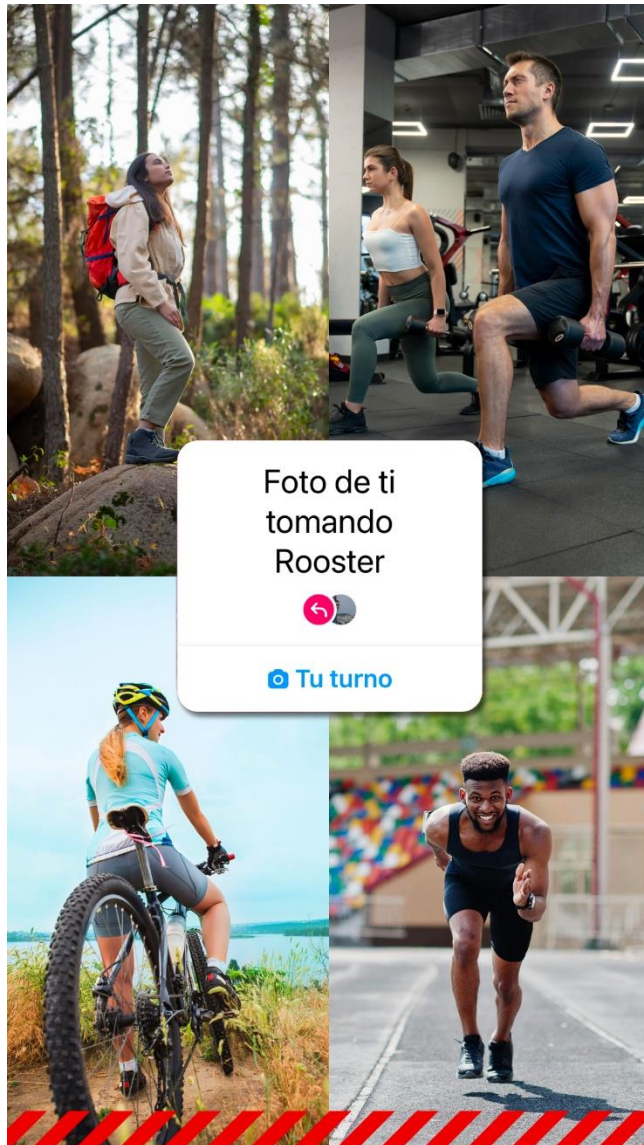
CUAL DEPORTE PREFIERES

- Correr 🏃
- Nadar 🏊
- Ciclismo 🚴
- Otro 💪

**Figura 10.**

*Historias para Instagram y Facebook*

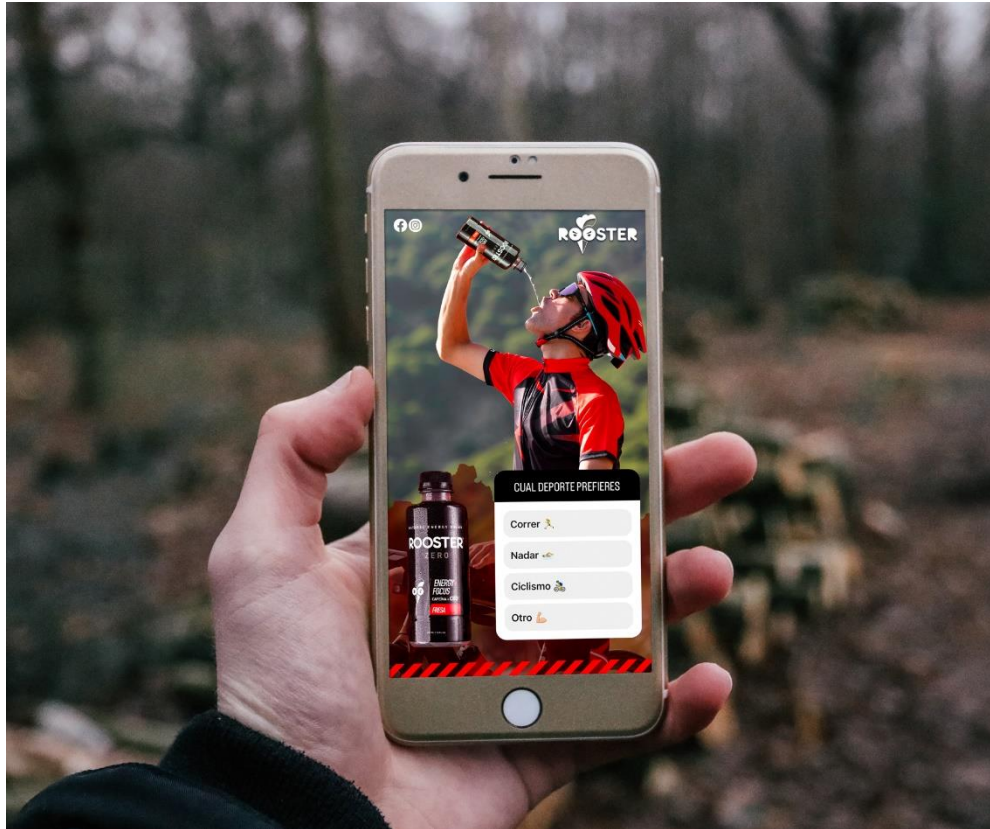
*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 11.**

*Representación gráfica de cómo se verían las historias de Instagram en un teléfono móvil.*

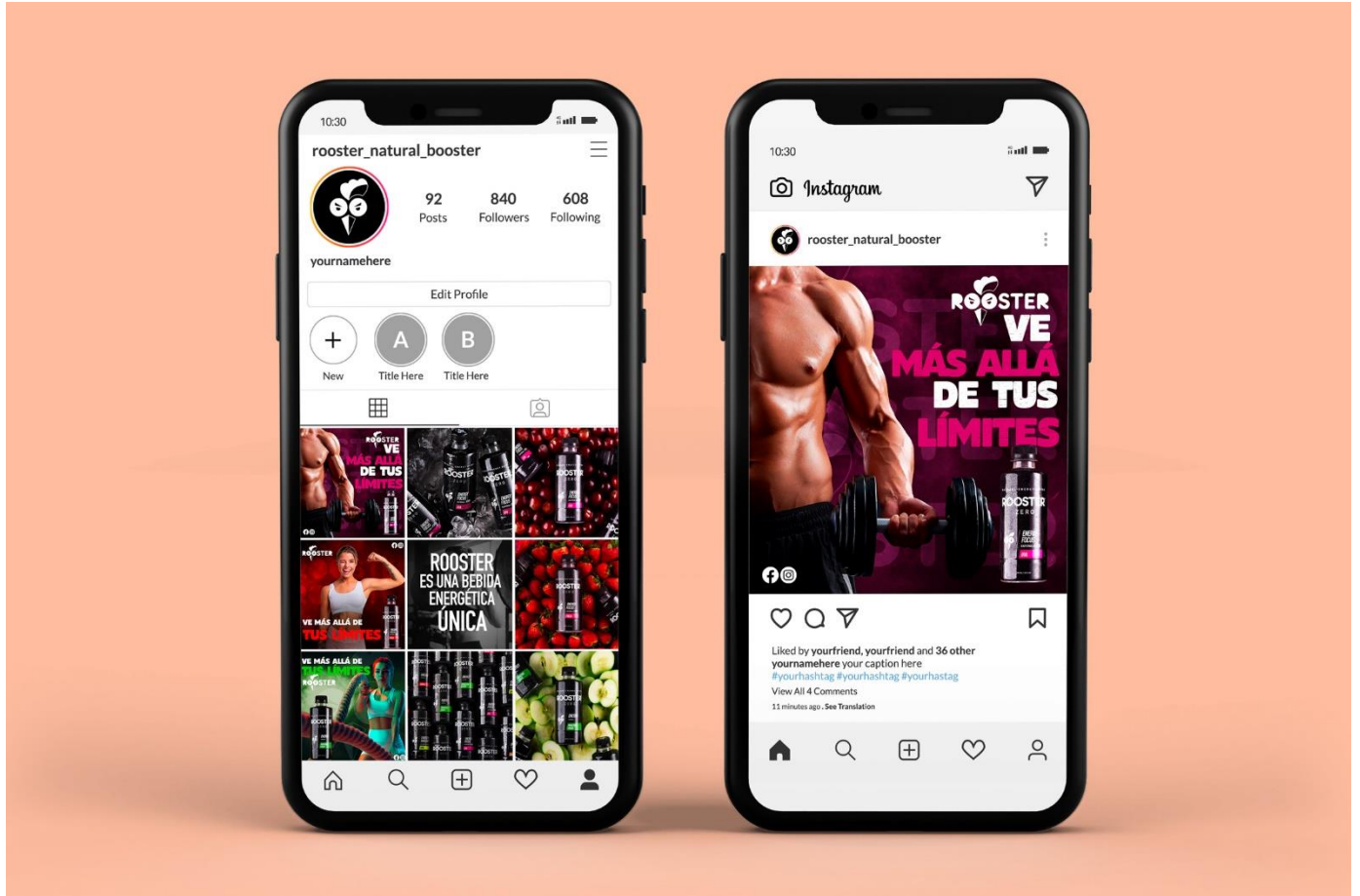
*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 12.**

*Mockup de la página de Instagram.*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 13.**

*Stand de producto 1*

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 14.**

*Stand de producto 2*

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 15.**

*Material Promocional Botellas Insuladas*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 16.**

*Material Promocional Gorras Deportivas*

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 17.**

*Material Promocional Cintas anudadas*

*Fuente: Elaboración propia*



## Estructura de la Campaña

**Tabla 7.** Estructura de la campaña

<b>Táctica</b>	<b>Medio</b>	<b>Tipo de medio</b>	<b>Descripción de la táctica</b>	<b>Duración</b>	<b>Meses de aplicación</b>	<b>Etapa</b>
<b>Posts en el feed</b>	Instagram y Facebook	Digital	Dar a conocer la marca a través de diferentes posteos y contenido interactivo en el feed y en las historias de Instagram y Facebook.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Lanzamiento, Desarrollo
<b>Promoción de Ventas</b>	Instagram y Facebook	Digital	Dar a conocer algunas de las promociones que tendrá Rooster en algunos puntos de venta específicos y rifas en el Instagram al compartir las publicaciones	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Desarrollo
<b>Marketing de Influencer</b>	Instagram, Facebook y Tik Tok	Digital	Se llegará a un acuerdo con alguna persona influyente y famosa deportista que difunda y promocióne la marca para aumentar la visibilidad.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Desarrollo
<b>Relaciones Públicas</b>	Evento presencial deportivo	POP, Regalía del producto	Realizar evento deportivo que incite a la actividad física y reúna más de 2 deportes, que motiven a las personas a participar y se les dé una charla con los propios creadores de la marca Rooster acerca de los beneficios de tomar la bebida. Esta táctica tiene como propósito que las personas se motiven a seguir comprando Rooster y se sientan involucrados con la marca, además antes de iniciar el evento, se les dará a todos las participantes regalías de la propia bebida etc.	1 evento al final a	Julio	Cierre

## Medios

**Tabla 8. Medios**

### Formato

Medios	Tipo de medio	Descripción del medio	Formato
<b>Instagram</b>	Digital	Red social, donde cuentan con una interacción moderada, publican contenido orgánico, promocional, informativo y testimonial	Imágenes, Videos
<b>Facebook</b>	Digital	Red social, donde se comparte información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Existe una interacción con la audiencia muy baja.	Imágenes, Videos
<b>Tik Tok</b>	Digital	Ultima plataforma de red social, que permite grabar, editar y compartir videos cortos con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.	Videos Cortos
<b>Evento</b>	Evento	Evento presencial deportivo con clientes regulares y potenciales consumidores. Se va a dar material promocional (botellas deportivas, toallas deportivas, lanners, gorras y bebida en sí)	Charla informativa, stand de producto, material POP

### Justificación del medio

#### Instagram

Se utilizará Instagram como principal medio de comunicación para la campaña, ya que es una de las redes sociales que más utiliza el público objetivo de la marca, aparte gracias a las opiniones de los entrevistados, es una red que permite una gran experiencia visual.

También se realizarán eventos deportivos donde se invite a los clientes regulares de la marca a participar y que conozcan los beneficios de la marca mediante charlas impartidas por los mismos creadores de la marca, con motivo de incentivar a las personas a que realicen deporte y que sigan consumiendo Rooster, esto permite mayor interacción con las personas, posicionamiento de la marca y de ser posible atraer nuevos clientes potenciales.

## **Facebook**

Se utilizará como segundo medio de comunicación debido a que Facebook es el propietario de Instagram desde 2012 y existe la posibilidad de vincular las dos cuentas al mismo tiempo y crear sinergias entre estas dos plataformas. Se programarán las mismas publicaciones en las dos plataformas al mismo tiempo, para que resulte más práctico. Actualmente la marca cuenta con más seguidores en Instagram que en Facebook, entonces se pretende no dejar este canal por fuera para dar posicionamiento a la marca y no perder la continuidad y actividad de contenidos en esta red social.

## **Tik Tok**

Se utilizará esta plataforma para establecer cierta presencia de marca, ya que es una de las últimas plataformas de redes sociales que está en tendencia y la audiencia está activa en esta plataforma también por lo tanto se considera utilizar esta plataforma.

## **Marketing de Influencers**

Se utilizará esta estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración con dos de las personas más influyentes en el ámbito deportivo, para que difunda o promueva Rooster en sus videos deportivos para generar más visibilidad y credibilidad. Los influencers elegidos serán Johana Solano y Kenneth Tencio.

## **Evento**

Se pretende realizar un evento deportivo a final de la campaña para invitar a los clientes regulares y clientes potenciales a hacer actividad física y regalar el producto a todo aquel que participe. El eje principal del evento deportivo será incluir uno o más deportes, ya sean carreras de atletismo, entrenamiento funcional, clases de zumba, Crossfit, etc y dar una charla informativa con los mismos creadores de la marca para que se conozcan los principales beneficios de Rooster e incentivar a las personas a que sigan consumiendo la bebida y sean personas deportistas. Este evento va a permitir mayor interacción con las personas, posicionamiento de marca y

consumidores nuevos finales. Se les dará a cada uno de los participantes de la charla y de las actividades física material promocional como botellas Insuladas, gorras deportivas, toallas deportivas y como detalle final se les obsequiara lanyards, que son cintas anudadas que se cuelgan del cuello para traer diferentes artículos y les pueda servir en sus trabajos etc.

## Media Mix y Presupuesto

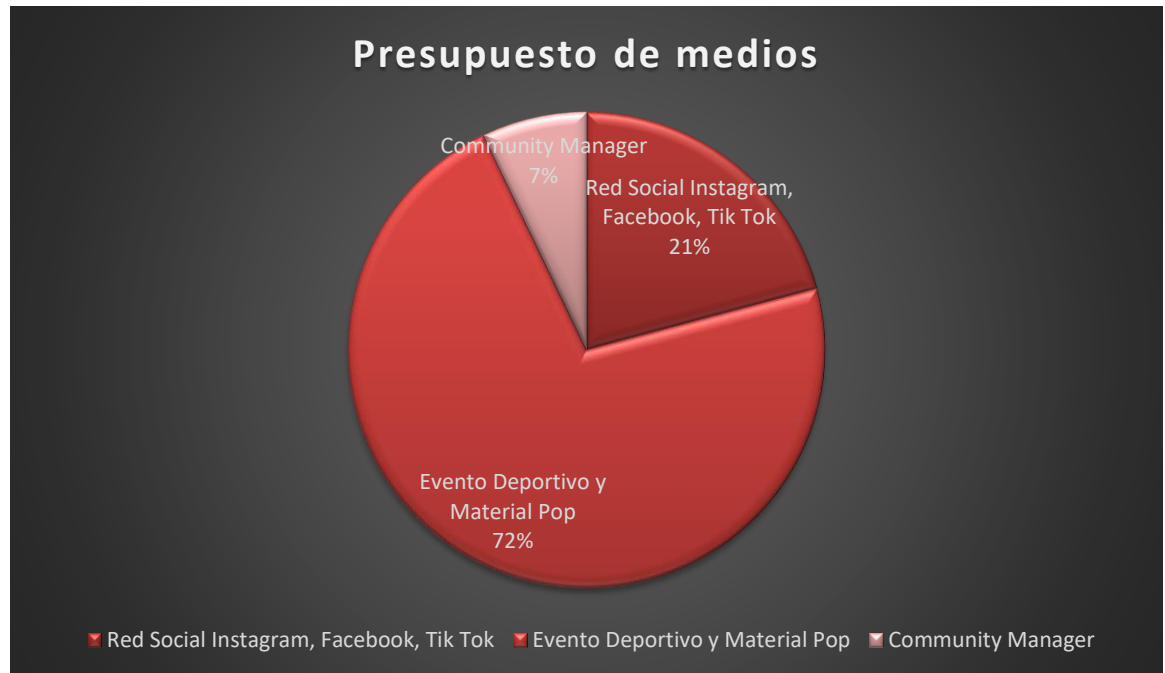
**Tabla 9.** *Resumen de la inversión de los medios utilizados*

Medios	Incluye	Costo	Porcentaje	Fuente
Instagram	Realización de campaña publicitaria (Pautas promocionales)	\$1 200	4.24%	Agencia Plan MC2
Facebook	Realización de campaña publicitaria (Pautas promocionales)	\$ 1 200	4.24%	Agencia Plan MC2
Tik Tok	Videos cortos de influencers utilizando la marca	\$ 3 500	12.36%	Agencia Plan MC2
Evento Deportivo	Organización de un evento deportivo a realizar, lugar, anfitriones, snacks, entrenadores	\$ 2 800	9.89%	Ineventos Costa Rica
Stand de Producto	Diseño de 2 Stands de Producto, con bebidas Rooster de todos los sabores.	\$ 3 000	10.60%	Ineventos Costa Rica
Material POP / Botellas Insuladas	Botellas insuladas con el logo de la marca.	\$ 4 600	16.25%	Favrico Promocional
Material POP/ Toallas deportivas	Toallas Deportivas con el logo de la marca.	\$ 3 500	12.36%	Favrico Promocional

<b>Material POP/ Gorras Deportivas</b>	Gorras Deportivas con el logo de la marca.	\$ 3 500	<b>12.36%</b>	<b>Favrico Promocional</b>
<b>Material POP/Lanyards</b>	Cintas anudadas para el cuello con el logo de la marca.	\$ 3 000	<b>10.60%</b>	<b>Favrico Promocional</b>
<b>Community Manager</b>	Administrador de redes sociales en Instagram, Facebook y Tik Tok, evaluará que toda la campaña se cumpla a cabalidad en los tiempos acordados y que se cumplan los objetivos pactados. Responderá redes sociales.	\$ 2 000	<b>7.10%</b>	<b>Agencia Plan MC2</b>
<b>TOTALES</b>		<b>¢15 197 100</b>	<b>100%</b>	

**Figura 18.** Presupuesto de medios

Fuente: Elaboración Propia

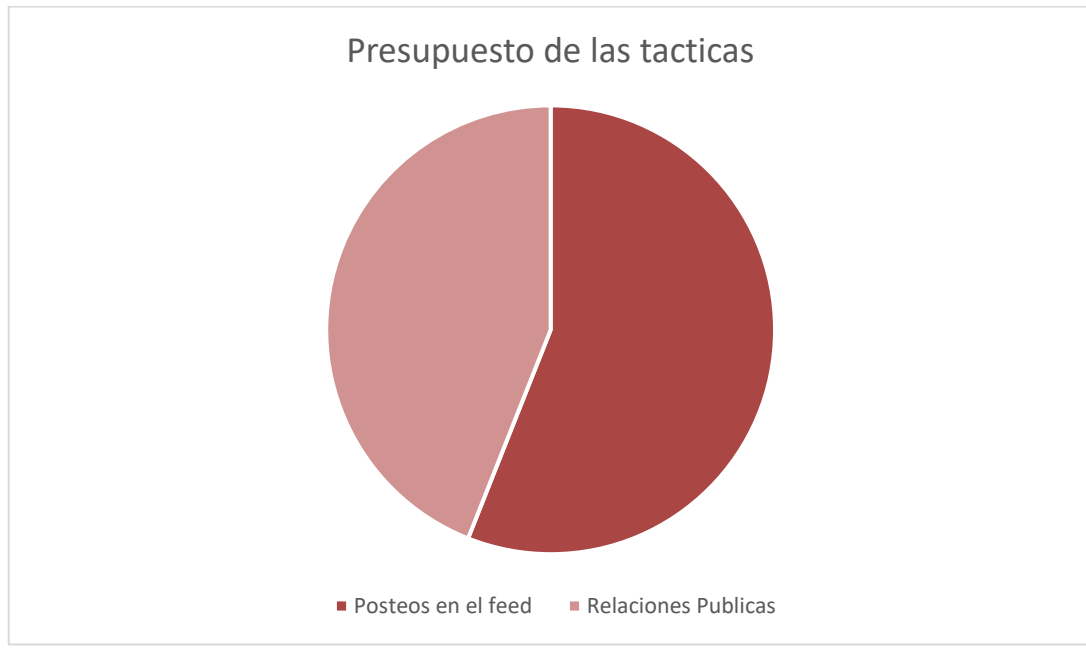
**Tabla 10.** Resumen de la inversión de las tácticas utilizadas

Táctica	Medio	Descripción de la táctica	Costo	Porcentaje
<b>Posteos en el feed</b>	Redes Sociales, Community Manager	- Dar a conocer información en publicaciones que tendrá Rooster mediante los 3 meses de campaña	\$3 900	<b>56%</b>

<b>Relaciones Públicas</b>	Evento Deportivo	Realizar un evento deportivo con los propios creadores de la marca donde se realice una charla para hablar sobre el producto y por supuesto se den regalías de este a todos los participantes y se incentive a hacer actividad física. Todo esto para posicionar aún más la marca y conseguir clientes potenciales.	\$3 000	<b>44%</b>
<b>TOTALES</b>			<b>\$6 900</b>	<b>100%</b>

**Figura 19.** *Presupuesto de tacticas*

*Fuente: Elaboración Propia*



**Media Flow Chart**

**Tabla 11. Meda Flow Chart**

MEDIA	MAYO				JUNIO				JULIO					Total	MIX
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Weeks 13	

Medios	Formato	Cantidad															
Digitales	Instagram	16 posts (P) y 8 historias (H)	P H	2P H	P H	P	P H	2P H	P H	P	P H	2P	P	P	P H	\$2 400	20.84 %
	Facebook	16 posts y 8 historias (H)	P H	2P H	P H	P	P H	2P H	P H	P	P H	2P	P	P	P H		
	Tik Tok	2 videos cortos (VC)					VC			VC						\$3 500	12.36 %
Relaciones Públicas	Evento (material POP)	1 evento (RP)													RP	\$20 400	72.06 %
Community Manager	Persona	3 meses														\$2 000	7.10%

<b>TOTAL FINAL</b>	<b>\$28 300</b>	<b>100%</b>
--------------------	-----------------	-------------

<b>Colones</b>	<b>€15 197 100</b>
----------------	--------------------

**REFERENCIAS**

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. y Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6. <http://doi.org/doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Alcaraz, J., Escribano, G. y Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Alvarado, S. R. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2), 8-22.
- Baby, J. y Jaramillo, J. (2008). Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, (12), 149-161.
- Barón, E. Y. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fondo editorial Areandino.
- Cabrera de Llanos, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social. Universidad de Sevilla.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218.
- Cardozo, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 2, 196-206.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.
- Casilimas, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Icfes.
- Contreras, C. (2017). Tipos de mercadotecnia que influyen en la toma de decisiones de compra de los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco. *Anuario de investigación*, 6, 332 - 333.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista Académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Dávila, E., Falcón, J. y Apac, M. (2020). Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018. *Revista Científica de Educación de Kolpa Editores Kolpa*, 1(3), 26-37.

- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. Y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
- González-Oñate, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Universitat Jaume I.
- Handlin, A. (2018). Como influencia la publicidad a las personas. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjv5um45\\_T9AhVNhIQIHVyuAXMQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cuidatudinero.com%2F13129242%2Fcomo-influencia-la-publicidad-a-las-personas&usq=AOvVaw29Z9Z3W3hMfT8eOZ5v9Lmx](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjv5um45_T9AhVNhIQIHVyuAXMQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cuidatudinero.com%2F13129242%2Fcomo-influencia-la-publicidad-a-las-personas&usq=AOvVaw29Z9Z3W3hMfT8eOZ5v9Lmx)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Holmes, R. (2018). *As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebookshifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#374c6e477834>
- Ikemiyashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2766>
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Trabajo Fin de grado. Comillas Universidad Pontificia. <http://hdl.handle.net/11531/4554>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
- Lirola, C., Martín, R. y Martín, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Tesis de grado, Universidad de Sevilla, <http://hdl.handle.net/11441/26088>.
- López, M. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel-giraldo-lopez>.
- Luque, F. V., Lozano, L. y Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Luque, F. V., Lozano, L. y Quiroz, A. (2017). Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.

- Maestro, L., Benito, D. C. y Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228.
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. UOC.
- Monferre-Tirado, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. <https://goo.gl/Iypk3>
- Moran, F., Marcillo, M., Sánchez, L., Nahum, C. y Avilés, M. (2019). K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. *Revista Asociación Latinoamericana De Ciencias Neutrosóficas*. ISSN 2574-1101, 10(6), 43-48.
- Morocho, F. (2019). *Instagram: Usos y motivaciones de los jóvenes*. Trabajo Fin de Grado. Microsoft Word - INTAGRAM USO Y MOTIVACIONES DE LOS Y LAS JÓVENES .docx (ucm.es)
- Narváez, L., Vélez, D. y Tandazo, D. (2017). Influencia de la Publicidad exterior en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Polo del Conocimiento*, 2(8), 335-349.
- Oropesa, M. P. y Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.
- Oropesa, M. P. y Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.
- Pascual, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing* [Tesis de Doctorado, Universitat Politècnica de València]. Neuromarketing, publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el neuromarketing (upv.es) . Pascual - Neuromarketing, publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el neuroma.pdf (upv.es)
- Pérez, M., Carreras, A. y Bustamante, M. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). págs. 1-24
- Rodríguez, M. (2019). Teoría y estructura de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 285-287.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015.
- Romero, E. R. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1888>

- Smith, K. (2016). *49 Incredible Instagram statistics you need to know*. Brandwatch. <https://bit.ly/2KN9H36>
- Soriano, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales* [Tesis de Bachillerato, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.
- Torres, M. (2019). *Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51256>
- Valencia, Y. V. y Sáenz Junca, A. F. (2018). *Monografía sobre el análisis de la segmentación psicográfica en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9996>
- Villaba, F. J. y Periañez, I. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional*. *Cuadernos De Gestión*, 2(2), 11–24. Recuperado a partir de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19223>

## APÉNDICES

### ANEXO A.

#### Entrevista aplicada en febrero 2023

##### Unidad de Análisis 1:

- Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?
- Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.
- ¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.
- ¿Cada cuánto consume la bebida?
- ¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.
- ¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?
- ¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?

##### Unidad de Análisis 2:

- ¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?
- ¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?
- ¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?
- Describame la identidad de la marca (La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.
- ¿Considera que el lenguaje de la marca (conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito) es el adecuado?
- ¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?
- ¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?

##### Unidad de Análisis 3:

- ¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?
- ¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?
- ¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?

- ¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?
- ¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?
- ¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?

## **ANEXO B.**

### **Entrevista 1. Catalina Ulloa**

**Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?** Yo tengo 32 años, estoy casada, me gradué en ciencias del movimiento de la UCR y soy entrenadora física. Actualmente me dedico a dar clases de entrenamiento funcional en varios gimnasios durante la semana, pero en el que más doy es en este gimnasio Battlehouse, llevo como 6 meses. Me siento muy contenta aquí la verdad, la gente y el ambiente y bueno si eso sería.

**Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.**

Bueno a ver, a mí me gusta mucho salir a pasear los fines de semana, compartir con mi esposo, tenemos 3 años de casados y es super importante esa parte para conectar y mantener la pasión. Trato la mayoría de las veces tener un estilo de vida lo más saludable posible, por mi carrera y porque padecí mucho tiempo atrás de presión alta en mi juventud, entonces para mí es muy importante comer saludable la mayoría del tiempo, todo con equilibrio por supuesto, no es como que me vaya a privar de cosas ricas, pero sí tengo que comer algo rico pues me permito también disfrutar de esa experiencia. Me gusta mucho correr y jugar tenis aparte de entrenar regularmente, por lo menos 3 días a la semana ejercicios de fuerza en los gimnasios donde doy clases.

**¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.**

Bueno la verdad todo empezó una vez que yo estaba dando clases en un gimnasio en Coronado y vi a una muchacha que estaba entrenando muy intensa y además tenía demasiada resistencia, no se cansaba y podía correr más que los demás, levantaba pesos que por lo general una mujer no puede levantar, yo la verdad sentí envidia de la buena, porque ya la venía viendo hace tiempo, y yo dije quiero lo mismo, me le quedé viendo y me di cuenta de que tenía una botellita de estas, claro yo dije fijo es otra de las bebidas esas energéticas que todos toman, en mi caso a mí no me gustaban esas bebidas, pero bueno yo me le acerqué y le pregunté más, ahí me contó que su secreto era Rooster, de hecho me enseñó la botellita, el sabor etc y me dijo que

me comprara una para que probara, que ella me iba a apostar que me iba a gustar y que iba a sentir una gran diferente a la hora de entrenar, ella me dijo que los compraba en el Vindi, y que a ella le ayudaba mucho porque era prácticamente 4 tazas de café y lo mejor que no tenían calorías. Desde ahí me entro la curiosidad por probarla, entonces no recuerdo con exactitud, pero a los días siguientes me dieron ganas de comprarla y probarla porque me sentía muy cansada no tenía ganas la verdad ni de dar clases ni de nada, di como todo, no todos los días son buenos y la verdad me sorprendió, cuando me tome esa bomba, yo sentí demasiada diferencia, claro creo que hay que esperar unos 20 minutos para que empecé a sentir la diferencia, pero bueno en resumen yo di la clase y si se siente un cambio increíble, me sentí más fuerte, más resistente, de hecho pude alzar más peso y me gustó mucho la sensación, a parte que me despertó porque me sentía muy cansada y no hubo efecto rebote. ¡Literalmente desde que la consumo me siento empoderada, me hace sentir muy bien la verdad!

**¿Cada cuánto consume la bebida?**

Vieras que bueno, yo la compro por lo menos 2 veces a la semana, o sea los días que sé que voy a entrenar pesado y que necesito energía extra, o los días en que entreno y doy más de 2 clases, para mí son días pesados y necesito por lo menos un “boost” como dicen para sobrevivir. Claro no le miento, yo podría perfectamente sobrevivir y lograrlo sin tomarla, pero la verdad que te ayuda montones, para mi esa sensación me gusta mucho me permite lograrlo.

**¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.**

Bueno como te dije por lo menos 2 veces a la semana como mínimo y vieras que la compro en el vindi que está cerca de mi casa, claro la bebida es un poquito carita, verdad no es como para tomar todo el tiempo, pero si y la consumo los días que voy a entrenar ejercicio de fuerza o sea que tengo programada mi rutina de peso o días que yo considere la necesito porque me siento cansada.

**¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?**

2-3 veces a la semana.

**¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?**

Energía extra definitivamente, sin efecto rebote y sin efectos secundarios, eso es lo que busco y me encanta porque si es realmente efectiva.

**¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?**

Vieras que yo no los seguía en Instagram, de hecho, como empecé a comprar la bebida fue que los empecé a seguir y si me gusta mucho lo que publican, de hecho, casi que lo que recuerdo ahorita es que hacen muchas historias, pero son historias que los seguidores comparten y los etiquetan, y si son muy relacionadas al deporte, al estilo de vida saludable, me llama mucho la atención la verdad.

**¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?**

La verdad ahorita ninguna, no recuerdo ninguna frase como te digo, solo recuerdo que hacen muchos posts de las historias que los seguidores hacen.

**¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?**

Bueno, viendo las historias de los demás utilizando Rooster en sus actividades deportivas o diarias, que son un chuzo, un día repostearon una de un chavalito que estaba haciendo una maratón y me encanto la verdad, es que es muy subjetivo, pero me encanta. A mí me transmite el mensaje de que puedo ser fuerte, feliz, poderosa cuando tomo Rooster.

**Describame la identidad de la marca (*La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.*) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.**

Tal vez, no sé, una persona fuerte, deportista, energética, feliz, poderosa, con ganas de vivir la vida.

**¿Considera que el lenguaje de la marca (*conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito*) es el adecuado?**

Si por supuesto, es un lenguaje claro, sencillo, como buen tico, cercano, hace que uno se sienta identificado con la marca talvez.

**¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?**

La verdad no recuerdo ahorita, creo que ellos usan muchas historias de sus seguidores, pero no usan mucho textos ni mensajes ni otro tipo de publicidad, al menos no recuerdo o no he visto. Si sé que los colores que más recuerdo en Instagram son el rojo y el verde ah, y el negro, que son como muy fuertes, pero hasta ahí, la verdad me estas pidiendo mucho porque no recuerdo bien.

**¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?**

Diay mira, yo creo que ellos pueden hacer cosas mucho más chivas todavía, tienen todo el potencial para hacerlo, a parte la marca es realmente buena, el producto es bueno. Ellos publican muchas historias donde los usuarios los han etiquetado en su día a día, pero no existe nada más, yo tal vez haría historias diferentes, donde yo pueda participar, comentarles, saber más de cómo nació la marca, mira inclusive pueden hacer eventos donde la marca esté presente y uno pueda ir y consumirla, que se yo, pero cosas más tuanis como dicen, ah y más promociones o rifas, para los clientes actuales, porque el precio no es tan barato.

**¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?**

Bueno a ver, yo ya compraba el producto antes, pero diay si la verdad si hay un impacto, cuando vos ves historias de otra gente haciendo cosas super chivas, siendo super atletas, más uno que esta en este nicho de mercado verdad, en la industria fitness, pues si hay una motivación por supuesto, vos quieres ser igual a esas personas, quieres ser atleta, fitness, y si te comparas inevitablemente, para eso son las redes, pero si ver fotos, historias de otras haciendo ejercicio, escalando una montaña, corriendo, haciendo crossfit, y siendo super saludables y esos físicos chivisimas pues supuesto que motivan a querer ser como esas personas y a seguir comprando Rooster obvio, quien quiere perderse eso.

**¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?**

Es básicamente lo que te digo, un mensaje de querer ser fitness, de moverme, de ser fuerte independiente, de conquistar mis días, mis sueños, de ser una mujer fuerte.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?**

Bueno pues no el deseo de cambiarlo, porque siempre me ha gustado ser saludable, pero si el deseo de mantenerme y de no dejar este estilo de vida, al contrario, superarme cada vez más, literalmente ser proactiva, y conquistar nuevos retos, ya sea en el gym, o en otras actividades.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?**

Como te digo, no despertaron el deseo porque ya lo tenía, pero si me impulsaron a querer mejorar cada día más por todas esas cosas que te mencione.

**¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?**

Creo que no es suficiente, porque como le decía, casi que siempre lo que veo son re publicaciones de otras personas, talvez podrían hacer otro tipo de publicidad para que no aburran a las personas.

**¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?**

Tal vez no a llevar un estilo de vida más saludables sino más bien a quedarme con la marca, digamos a casarme con la marca, si ellos realizaran promociones o eventos deportivos, o publicidad que permita que yo me case con ellos, pues claro que me quedo con ellos y mi estilo de vida va a ser como ellos lo pintan en su publicidad.

## ANEXO C.

### Entrevista 2. Ana Estefanía Quesada

**Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?**

Tengo 35 años, actualmente trabajo en una empresa familiar, me gradué en administración de empresas, y estoy estudiando una maestría en recursos humanos.

**Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.**

Bueno estoy casada y tengo 2 hijas, una de 10 años y otra de 4 años, soy toda una señora, trabajo de 9 a 5pm en la empresa de mi papá en la parte administrativa, tengo clases 3 veces por semana en las noches y casi que no tengo tiempo para mí, soy ama de casa también y por eso vengo a este gimnasio a primera hora, es la única hora en la que puedo hacer ejercicio. Pero en la medida de lo posible trato de hacer ejercicio y mantenerme activa, sino me volvería loca. En mi tiempo libre me gusta mucho salir a pasear, compartir en familia y bueno disfruta la vida, yo todo lo veo así.

**¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.**

En realidad, la consumo muy casualmente, creo que la consumí por primera vez aquí en el gimnasio porque las vendían y estaba muy deshidratada, después del WOD que casi me dejo muerta, si recuerdo que había otras marcas, pero nunca me ha gustado esas otras bebidas energéticas. Yo quise probarla, aparte que la imagen es bonita es atractivo el empaque, y estaba tratando de dejar el café, y cuando veo que el principal ingrediente era la cafeína y cero azúcares, me pareció bastante interesante y yo quise probarla. Ese dia quedé súper activa y hasta me sirvió demasiado para las clases que tenía en la noche, me mantuve muy alerta y

proactiva hasta con el quehacer de la casa, jugué con las chicas, mi esposo incluso me decía que me había pasado, porque la verdad si se siente un cambio y positivo, yo lo único que recuerdo es que pase activa como por 10 horas, y ser mama y ama de casa. ¡No crea no es nada fácil! A mí me gustó mucho la verdad.

**¿Cada cuánto consume la bebida?**

Como te dije la compro muy ocasionalmente, no es como que dependa de ella, pero te podría decir que por lo menos 2 vez a la semana y si me gusta mucho tomarla los días que tengo clases, que son los días más pesados y que sé que tengo que rendir más.

**¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.**

La compro esos días que necesito rendir más mentalmente, verdad, los días que tengo clases y que se tengo que estar activa por las niñas también y mi esposo y siento mucha demanda de responsabilidades a mí me ayuda mucho a mantener la concentración y mantenerme al tanto, como que me da una sensación de alerta. Aparte he notado que cuando la tomo, me siento increíble, mentalmente, emocionalmente, me da mucha fuerza mental.

**¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?**

Diay te digo que como unas 2-3 veces a la semana, a parte la bebida no es muy barata como para comprarla todos los días, pero su precio si lo vale.

**¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?**

Después de lo que experimente busco seguir sintiendo eso, estar alerta, enfocada, fortaleza mental y física claro, porque te permite rendir más en el ejercicio también.

**¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?**

Me parece chiva si, la verdad los sigo en Instagram, pero no mucho, no tengo mucho tiempo para estar en las redes sociales, de hecho, mi esposo me dice eso, que me abra Facebook, pero solo tengo Instagram ahorita. Si los sigo, pero no estoy segura mucho que hacen, lo que he visto son como historias talvez de otra gente que ellos ponen haciendo deporte, o aventurándose, y la marca como patrocinador, pero no sé, talvez me gustaría ver otro tipo de videos o publicaciones, me gustaría más información de la marca también, creo que les falta eso.

**¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?**

Vieras que ahorita no recuerdo ninguna, que mal, pero es que si casi no tienen creo.

**¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?**

Bueno creo que siempre que veo alguna de sus historias, me transmite lo que están haciendo esas personas, hacer deporte, ser deportista, como ellos, transmite fuerza, poder, aventura.

**Describame la identidad de la marca (*La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.*) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.**

Una persona fuerte, exitosa, disciplinada.

**¿Considera que el lenguaje de la marca (*conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito*) es el adecuado?**

Si claro, bueno di es que son historias de otras personas entonces me parece bueno si (no da mucho detalle)

**¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?**

No las recuerdo bien ahorita, los colores y tipografía no los recuerdo honestamente.

**¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?**

Yo creo que ahorita publican muchas historias de otras personas usando la bebida en sus actividades deportivas, talvez me gustaría ver otro tipo de historia, talvez nuevos eventos, y promociones al que compra la bebida, y más información de la marca.

**¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?**

Bueno como casi siempre al menos las que yo he visto, son historias de otras personas haciendo cosas super aventureras y deportivas, si me motivan a querer ser igual de fitness y disciplinados. Cuando he visto algunas de las historias, literalmente me motivo y me pongo los tenis y me voy al gimnasio temprano o me voy a caminar con las niñas.

**¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?**

Me transmiten ganas de ser una mama moderna, activa, deportista, exitosa.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?**

Bueno pues realmente sí, me motivan a querer conquistar nuevos retos tal vez, o mantenerme más saludable o hacer las cosas que no he podido hacer por miedo, o por tiempo, pero si me motivan a hacerlo.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?**

Pues sí, siempre me ha gustado hacer ejercicio, pero con mi estilo de vida de mama y estudiante me cuesta mucho, entonces tal vez el deseo estaba, pero un poco dormido, cuando veo las historias pues claro que influyen mucho y dan ganas de ser igual que esas personas súper exitosas y atletas.

**¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?**

Le haría algunas mejoras, no solo compartiría historias de los demás, sino que publicaría más seguido promociones, o eventos donde la marca esté presente, o rifas donde sé que puedo interactuar.

**¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?**

Eventos deportivos donde la marca está presente sería super genial.

**ANEXO D.****Entrevista 3. Mariela Gamboa**

**Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?** Tengo 37 años, estoy divorciada, soy nutricionista y doy consulta clínica deportiva presencial y online.

**Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.**

Bueno trato de mantenerme saludable la mayoría del tiempo y predicar con mi ejemplo a mis pacientes, manteniendo hábitos saludables. Me gusta mucho hacer deporte, lo que es correr y entrenamiento funcional trato por lo menos 4 veces a la semana aquí en el gimnasio. Me gusta mucho cocinar, pasear con mis perros, y dedicarme tiempo de calidad.

**¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.**

Rooster ha sido un éxito total para mí, pero más que todo en la parte física cuando salgo a correr o entreno funcional. La empecé a consumir gracias a una paciente que un día me comento sobre su experiencia y que estaba fascinada y que pudo terminar un triatlón como si nada, cuando le pregunte que se había tomado me conto sobre esta famosa bebida. Obvia tenía que probarla más que soy adicta al café, pero me caía muy pesado entonces lo había dejado por un tiempo. Desde que lo probé me encantó su sabor y los efectos más que todo en la fuerza mental que tuve después.

**¿Cada cuánto consume la bebida?**

Vieras que siempre que voy a entrenar y a correr me tomo la bebida por lo menos 30 minutos antes de la actividad física.

**¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.**

La compro casi que todos los fines de semana, me compro 3 o 4 botellitas y las tengo listas para el resto de la semana. Como te dije, la consumo cuando voy a entrenar, que usualmente son 3-4 días por semana.

**¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?**

3-4 días por semana.

**¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?**

Mira en realidad ahora busco rendimiento en mis entrenamientos físicos y energía para el resto del día, aparte la bebida contiene vitamina C y 0 calorías lo cual me parece maravilloso como suplemento dietético.

**¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?**

Si me parece bonita, porque te presenta todas las situaciones y momentos en los que las personas pueden usar la bebida, la versatilidad que se le puede aplicar a esta bebida me encanta.

**¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?**

Ahorita no recuerdo ninguna frase la verdad.

**¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?**

Bueno el mensaje es claro, me transmiten el deseo de ser un atleta, talvez no experto, pero si de llevar hábitos saludables y mantenerme en movimiento y de no rendirme, de ser físicamente activo, de construir hábitos saludables.

**Describame la identidad de la marca (*La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.*) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.**

Bueno para mi Rooster es una persona súper disciplinada, extrema, deportista de alto rendimiento, aventurera, con carácter fuerte, decidido que le gusta los retos.

**¿Considera que el lenguaje de la marca (*conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito*) es el adecuado?**

Pues sí, el lenguaje es muy tico lo cual permite mucha cercanía.

**¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?**

Los colores no recuerdo, creo que usan mucho los colores rojo, blanco y verde, que me parece bien, son colores fuertes. La tipografía la verdad no recuerdo ahorita bien, pero no me parece mala.

**¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?**

Ellos publican mucho las historias de sus seguidores en las actividades diarias cuando usan la bebida que me parece fantástico la verdad, porque te motiva a querer ser como ellos, a mantenerte activo. Talvez publicaría más seguido, porque si creo que pasa mucho tiempo y dejan de publicar. No le cambiaría nada más.

**¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?**

Mucho, la verdad cuando veo sus historias como que me recuerdan que tengo que ir a comprar Rooster y tener mis reservas en la refri, antes de que se me olvide.

**¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?**

Pues muy positivamente, como te decía, siempre que ves sus historias quieres ser como esas personas súper atletas, deportistas, disciplinados, y quieres ser fuerte y mantenerte activo y saludable obviamente hay mucha influencia por ser como esas personas.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?**

Pues como que lo despertaron no, como te digo soy nutricionista y mi estilo de vida es muy saludable al menos eso trato, entonces no tengo que cambiarlo, pero si te puedo decir que ver esas historias por supuesto te refuerzan las ganas de mantenerte saludable y de tener hábitos saludables.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?**

Por supuesto, este tipo de publicidad influye mucho, te mueve las emociones y te hace querer todo lo que esas personas tienen. Pues si te dan ganas de ser mucho más fit y atleta.

**¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?**

Creo que sí, ese tipo de historias me gusta mucho. Es ver a través de otros lentes otros estilos de vida, otras disciplinas, me gusta mucho.

**¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?**

Tal vez publicar más promociones o rifas, o eventos deportivos.

## **ANEXO E.**

### **Entrevista 4. Kevin Prado**

**Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?**

Tengo 39 años, estoy casado y feliz por el momento. Me dedico a entrenar a la gente, bueno soy entrenador físico personal, tengo casi 10 años en la industria fitness, y practico crossfit hace 3 años aproximadamente.

**Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.**

Bueno trato de llevar un estilo de vida casi que 100% saludable, la gente está obsesionada que con entrenar más y dejar de comer es mejor, y no es así, es una formula, es 80% cuidar la alimentación, 15% entrenamiento y 5%descanso. Esa es la fórmula que yo sigo, me gusta mucho guiar a las personas con sus rutinas diarias de ejercicio, darles las herramientas necesarias para que consigan buenos resultados, y bueno por supuesto que tengo que dar siempre una buena impresión, a mí me gusta mucho hacer ejercicios de fuerza, desde carajillo me gustaba ir a los gimnasios y alzar pesado con los compas, bueno y después fue cuando quise estudiar esto, y dedicarme a ayudar a los demás. Practico hace 3 años crossfit como deporte profesional, y me dediqué a aprender cómo dar la técnica y me certifique también, entonces doy clases de crossfit que me apasiona mucho la verdad. Ese es mi estilo de vida y bueno compartir con mi esposa, a ella también le gusta, pero no esta tan apasionada y comprometida con esto como yo, pero siempre trato de ayudarla y motivarla.

**¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.**

Rooster es un chuzo de bebida te lo digo así, para mí ha sido un antes y un después. Yo trato de ser lo más natural posible a la hora de entrenar pesas y practicar Cross, y no tomo ningún pre-entreno como muchos colegas lo hacen, pero cuando probé este chuzo quedé amarrado, me gustó mucho más que todo la potencia que me dio, yo sentí demasiada diferencia, la fuerza, la resistencia, la energía que tuve casi que el resto del día desde la primera vez que la tome, aparte ese día me acuerdo que estaba en el box y me puse a competir con 2 compas, dijimos demole a ver quién gana, porque el Cross es así, es muy competitivo, y como había tomado Rooster, rajado que sentí demasiada diferencia y les gane el WOD y los RX por poca diferencia pero definitivamente es otro nivel, al menos para mí. Por eso me hice cliente frecuente.

**¿Cada cuánto consume la bebida?**

Vieras que yo trato de consumirla los días que voy a practicar Crossfit y que doy clases, o sea los días que tengo que estar muy despierto, y que necesito ese plus de energía, que son casi que 4 días a la semana.

**¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.**

La compro en paquete, vieras que en pequeño mundo venden el paquete de 3 mucho más económico que comprarlas solas y como te digo, solo para los días que se tengo que rendir más física y mentalmente. A veces no puedo comprarlas en paquete entonces voy por suministros al automercado o al vindi que me quedan cerca. O sea para mi son sagrados, yo los tengo los

días que se que ocupo demasiado energía o que se que van a ser super pesados y que me voy a sentir más cansado o cuando no tengo ganas de entrenar como otros días.

**¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?**

Diay los días que entreno y doy clases, que son 4-5 días por semana, pero la verdad, no puedo consumirla todos esos días, yo la consumo digamos que 3 días a la semana para ser exactos.

**¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?**

Todo lo que me ha dado últimamente, energía, fuerza, demasiada claridad mental, o sea enfoque, me mantiene enfocado por mucho mas tiempo.

**¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?**

Mira la verdad si los sigo, pero ahorita no recuerdo mucho esa vara, casi que no veo mucho que tengan actividad en Instagram, solo se que publican historias de los demás usando la bebida en el gym o varas así.

**¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?**

No recuerdo ahorita.

**¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?**

Bueno de lo que recuerdo que la verdad casi nada, me transmite mucho esa fuerza, ese poder, ese boost de energía que todos queremos tener durante el día.

**Describame la identidad de la marca (*La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.*) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.**

Rooster es una persona súper carga, llena de vitalidad, atractiva, con mucha seguridad y fuerza.

**¿Considera que el lenguaje de la marca (*conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito*) es el adecuado?**

Creo que sí.

**¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?**

Los colores no recuerdo mucho, solo recuerdo el color rojo y negro ahorita del empaque y que usan en Instagram.

**¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?**

Publicaría más seguido y tal vez más cosas relacionadas con la bebida, tal vez más historias que describan todas las características del producto, todo lo chuzo que te estas llevando al ingerir la bebida a tu cuerpo, o sea todos los beneficios y también cosas para que la gente participe más o que existan promociones y podas conseguir la bebida a 2x1, o en el punto de venta te den regalías o promociones.

**¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?**

Casi que no recuerdo mucho porque no uso mucho las redes sociales, si he visto que publican muy poquito.

**¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?**

No recuerdo ahorita ninguna historia, tal vez por ahí podrían mejorar.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?**

El deseo de cambiar mi estilo de vida lo tome hace tiempo, así que no sería ahorita, pero no recuerdo ninguna de sus historias, tengo que ser más activo con las redes sociales o tal vez ellos podrían publicar más seguido para poder recordarlos o atraparme más. O sea la verdad yo compro la bebida por lo que me ha hecho sentir no por la publicidad.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?**

Considero que no porque ya era un estilo de vida que tenía hace tiempo. Tomar la bebida simplemente me ayudo a rendir en mi estilo de vida.

**¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?**

Creo que no, porque no los recuerdo mucho.

**¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?**

Publicaciones historias más informativas relacionadas a su producto, a sus beneficios a como tomarlo, al hecho que no tiene calorías, que equivale a 4 tazas de café, pero sin azúcar etc todo eso sería muy llamativo y hacerlo más seguido, diferentes posts por semana, promos chuzas, eventos, etc.

## ANEXO F.

### Entrevista 5. Diego Méndez

**Hábleme un poquito más de usted, ¿cuántos años tiene y su ocupación?** Tengo 31 años, trabajo en el departamento de software en una empresa norteamericana, y estudio nutrición deportiva en la UACA.

**Cuénteme un poco sobre su estilo de vida, sus gustos e intereses.**

Siempre me ha gustado mucho el deporte, hago ejercicio normalmente, vengo a este gimnasio maso menos 4 veces a la semana, y también me gusta mucho nadar en mi tiempo libre, y hacer senderismo los fines de semana.

**¿Por qué le gusta consumir Rooster? Cuénteme de su experiencia.**

Consumo Rooster principalmente por la energía que me da y me gusta porque no he sentido efecto rebote después, la verdad me parece buenísima porque me mantiene alerta durante todo el día y enfocado. Claro no la tomaría todos los días.

**¿Cada cuánto consume la bebida?**

Trato solo los días que entreno o que trabajo hasta tarde y necesito estar despabilado como dicen.

**¿Cómo compra la bebida y para qué ocasiones la consume? Cuénteme de su experiencia.**

La compro en el auto mercado o en el mismo gimnasio la venden, la compro separadas, solo los días que necesito esa energía extra, cuando trabajo hasta tarde que me pagan extras.

**¿Con cuanta frecuencia consume la bebida?**

2 días por semana por decirte algo.

**¿Qué beneficios busca a la hora de consumir Rooster?**

Creo que lo que más me gusta es el enfoque que me da, me mantiene con mucha energía, y no siento ningún efecto secundario, ni taquicardia ni nada de eso como otras bebidas. A demás es super efectiva, un día me la tome y tenia como 10 horas de estar activo. Es bastante potente.

**¿Le parece creativa/ingeniosa la publicidad que hace la marca en las historias de Instagram?**

Si creo que me parece muy tuanis que publiquen las historias de los seguidores en sus momentos deportivos, como que impulsan a creérsela de que si los demás pueden uno también es capaz.

**¿Qué frases recuerda de la publicidad vista en las historias de Instagram?**

Ay ahorita si le quedo mal porque no recuerdo ni una.

**¿Qué mensaje le transmite la publicidad de las historias que ha visto en Instagram?**

Creo que me transmiten eso, motivación para ser una persona deportista.

**Describame la identidad de la marca (*La identidad o personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca.*) que usted percibe a través de las historias vistas en Instagram.**

Bueno para mi Rooster me da la impresión o sensación de que es un mae super fuerte, super atleta y determinado en sus metas, algo así la describiría.

**¿Considera que el lenguaje de la marca (*conjunto de características que le dan forma al lenguaje que usa la marca para su comunicación, tanto a nivel verbal como escrito*) es el adecuado?**

Si, un lenguaje normal, di creo que la marca es tica y los creadores son ticos, mantienen mucho ese lenguaje coloquial.

**¿Qué le parecen los colores y la tipografía de la publicidad de las historias usadas en Instagram?**

Solo recuerdo el rojo y el verde de la botella, creo que usan los mismos colores en Instagram.

**¿Qué cosas le cambiaría a la publicidad en las historias para que le resulte más atractiva?**

Tal vez que varíen sus publicaciones, que dejen de postear tantas historias de los demás y hagan algo nuevo, que te digan mira estos son los beneficios de beber Rooster, o de momentos donde vos podes también ser fuerte y disciplinado, pero no solo de sus clientes, también rifas o historias más creativas.

**¿Cómo influyó el contenido de las historias en su deseo por comprar el producto?**

Creo que siempre que veo historias de ellos si me dan ganas de ir a entrenar y mantenerme enfocado, es una causa efecto, apenas veo historias de alguien mas haciendo algo chuzo me motiva claro.

**¿Cómo influyó el mensaje transmitido en las historias en su estilo de vida?**

Yo diría que para bien, si me motivan a querer mejorar y obviamente a ser deportista, creo que la marca maneja mucho esa noción, que Rooster la toman solo personas deportistas.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de cambiar su estilo de vida?**

Ya yo tenía un estilo de vida en lo que cabe saludables, pero si motivan a un estilo de vida saludable, más que todo en la parte de mantenerse activo.

**¿Considera que las historias de Instagram despertaron en usted el deseo de ser más saludable, más fit, más energético?**

No lo despertaron, ya lo tenía, pero creo que podrían mejorar aún más.

**¿Considera suficiente la publicidad que hacen en las historias de Instagram?**

No suficiente por lo que le dije anteriormente.

**¿Qué tipo de mensajes o publicidad podría tener la marca que lo incitaría a usted a llevar un estilo de vida más saludable?**

Mensajes más motivacionales tal vez, publicaciones donde el cliente participe más y se pueda ganar algo, publicaciones que informen sobre los beneficios, como tomar la bebida, eventos deportivos donde podas conseguirla etc.

