

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Publicidad

Bachillerato

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DE PROMOCIÓN PARA EVENTOS DE
COMEDIA TIPO STAND UP E IMPROVISACIÓN DE LA
EMPRESA STAND UP COMEDY COSTA RICA ENTRE
LAS PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS EN EL DISTRITO DE
SAN PEDRO DE MONTES DE OCA PARA EL
DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL
2025.**

Estudiante: Rafael Ángel Calvo Rodríguez

Tutor: Emilio Azofeifa Torres

SAN JOSÉ, MARZO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

CARTA DEL TUTOR	7
CARTA DEL LECTOR	15
CARTA DEL FILÓLOGO	16
DECLARACIÓN JURADA	17
CARTA DE LA EMPRESA	18
SOLICITUD DE DEFENSA.....	19
AUTORIZACIÓN USO REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	20
CEDULA VIGENTE	21
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	22
RESUMEN EJECUTIVO	23
CAPÍTULO I: PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	24
1.1 Planteamiento del problema	24
1.2 Objetivos de investigación	27
<i>1.2.1 Objetivo General</i>	<i>27</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>27</i>
1.3 Justificación.....	28
1.4 Antecedentes.....	33
<i>1.4.1 Antecedentes Internacionales.....</i>	<i>33</i>
<i>1.4.2 Antecedentes Nacionales</i>	<i>36</i>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
2.1 Publicidad.....	40
2.2 Estrategias Publicitarias	41
2.3 Anuncio Publicitario.....	41
2.4 Tipos de campañas publicitarias	42
2.5 Eventos masivos	43
2.6 Humor	44
2.7 Audiencia.....	44
2.8 Producción de eventos	45
2.9 Stand Up.....	46
2.10 Improvisación teatral.....	46

2.11 Monólogo	47
2.12 Creatividad	47
2.13 Storytelling.....	48
2.14 Interacción	48
2.15 Mercadeo	49
2.16 Segmentación	50
2.17 Mercadeo digital.....	50
2.18 BTL	52
2.19 Redes sociales	53
2.20 Comunicación.....	54
2.21 Canal	55
2.22 Contenido Digital.....	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1 Enfoque.....	58
3.2 Diseño	58
Sujetos de información	59
3.3 Población	59
3.4 Muestra	59
3.5 Tamaño de la muestra	60
3.6 Características de la inclusión.....	61
3.7 Características de la exclusión.....	61
3.9 Instrumentos de recolección de datos	67
3.10 Entrevista.....	67
3.11 Encuesta.....	68
3.12 Procedimiento de recolección de datos	69
3.13 Método de análisis de datos.....	70
3.14 Expertos	71
3.15 Preguntas.....	71
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....	81
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
1.1 Conclusiones	106
1.1.1 Conclusiones con base en las entrevistas:	106
1.1.2 Conclusiones con base en la encuesta:	109

1.2 Recomendaciones	111
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	113
1. Análisis situacional	113
1.1 Antecedentes de Stand Up Comedy Costa Rica	113
1.2 Análisis FODA de Stand Up Comedy Costa Rica	114
1.2.1 Fortalezas	114
1.2.2 Oportunidades.....	114
1.2.3 Debilidades.....	115
1.2.4 Amenazas.....	115
1.3 Estrategia de mercadeo	115
1.3.1 Producto.....	115
1.3.2 Precio	115
1.3.3 Plaza.....	115
1.3.4 Promoción.....	115
2. Competencia	116
3. Estrategia de comunicación	117
3.1 Objetivo de comunicación	117
3.2 Target	118
3.3 Mood Board del público objetivo	119
3.4 Propuesta de creatividad	119
4. Ejecuciones	121
4.1 Plan de fidelización:	121
4.2 Canal:	121
4.3 Video:	122
4.4 Artes:	122
4.5 Emailing:	124
5. MEDIA FLOW CHART	133
6. Matriz de Publicaciones	133
7. Presupuesto	142
REFERENCIAS	145
ANEXOS	149
Apéndice 1: Encuesta	149
Apéndice 2: Entrevista al experto 1 - Jose Manuel Perez	159

Apéndice 3: Entrevista al experto 2 – Dennise Campos	166
Apéndice 4: Enlaces.....	172

Índice de Tablas

Tabla 1.	60
Tabla 2.	63
Tabla 3.	70
Tabla 4.	70
Tabla 5.	133
Tabla 6.	134
Tabla 7.	142
Tabla 8.	143
Tabla 9.	144
Tabla 10.	144
Tabla 11.	144

Índice de Figuras

Figura 1.....	87
Figura 2.....	88
Figura 3.....	89
Figura 4.....	90
Figura 5.....	91
Figura 6.....	92
Figura 7.....	93
Figura 8.....	94
Figura 9.....	95
Figura 10.....	96
Figura 11.....	97
Figura 12.....	98
Figura 13.....	99
Figura 14.....	100
Figura 15.....	101
Figura 16.....	102
Figura 17.....	103
Figura 18.....	104
Figura 19.....	105
Figura 20.....	114
Figura 21.....	117
Figura 22.....	119
Figura 23.....	121
Figura 24.....	122
Figura 25.....	123
Figura 26.....	124

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este proyecto junto con lo que representa va dedicado a personas que han sido importantes en este largo proceso.

Primero quisiera dedicar este proyecto y agradecer a mi padre, el “Don”, “Afa”, “Calvito” pero sobre todo “Papi”, por siempre ser ese ejemplo e inspiración para lograr cada objetivo. Su presencia en espíritu, sus enseñanzas cada día han sido parte de este proceso y no han dejado de ser impulso para cumplir con este paso que el siempre añoró. Gracias por todo y este triunfo empieza con su legado.

Dedico este proyecto a su vez a mi madre, doña Hilda que con su esfuerzo y sacrificio siempre ha sido un pilar para poder seguir adelante. Sus consejos y su dedicación me han dado las herramientas para hoy poder completar este paso, desde las madrugadas para el kínder hasta hoy con su compañía me han dado todo lo que he pedido y hasta más.

Dedico este proyecto a Tiffany, quien ha sido fundamental desde el día uno para poder salir adelante con esta carrera. Simplemente sin ella no lo habría logrado, siempre ha sido esa compañera que me escucha, me motiva y me ayuda. Su forma de ver el mundo y ser incondicional me han permitido hoy por hoy conseguir esta oportunidad. A ella que a pesar de las adversidades nunca dejó de impulsarme para lograrlo.

A Miley por su compañía incondicional y su amor que no tienen precio.

Agradezco a mis amigos que siempre han estado ahí para apoyarme incluso hasta ser parte de los proyectos. Cuando los necesite ahí estuvieron, así que, a Gustavo, Josue, Guillermo y Juan, les estaré eternamente agradecido por su valiosa amistad.

Agradezco al Creador por sus bendiciones y que a pesar de las enseñanzas que en su momento no se veían como tales, agradezco cada día por la oportunidad de estar acá y poder cumplir estas metas.

Agradezco a todas las demás personas que fueron parte de este camino y de alguna manera aportaron a que esto sea posible.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación parte del crecimiento del *stand up comedy* en Costa Rica y su posicionamiento como una nueva forma de entretenimiento, especialmente en el sector este de la provincia de San José, donde varias productoras compiten por atraer audiencias en un mercado cada vez más competitivo. Aunque este arte sigue siendo desconocido para muchas personas, otras han comenzado a seguirlo, lo que hace crucial contar con una promoción efectiva. La publicidad digital se ha convertido en el principal medio para captar la mayor audiencia posible, ya que ofrece costos más bajos, además de ser eficaz y medible. La productora *Stand Up Comedy Costa Rica*, con sede en el bar Mundoloco, en San Pedro de Montes de Oca, enfrenta el desafío de mantenerse como líder en el segmento, lo que plantea la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias que consoliden su presencia y fortalezcan su vínculo con el público objetivo.

La investigación adopta un enfoque mixto para extraer la mayor cantidad de información posible a partir de fuentes relevantes. Por medio del método cualitativo, se logra un acercamiento a personas expertas en producción y entretenimiento, incluido el propio dueño de la marca, lo que permite comprender la organización desde adentro, con sus necesidades y fortalezas. Asimismo, se incorpora la visión de una profesional en producción de eventos masivos, con conocimiento de las distintas variables que inciden en ellos. Por su parte, el enfoque cuantitativo permite obtener datos medibles de una de las fuentes más valiosas: el público meta. A través de encuestas, se identifican de forma puntual las áreas de interés de los consumidores y las estrategias de comunicación más efectivas para captar su atención, con el objetivo de incrementar la asistencia a los eventos.

Con base en los resultados obtenidos, se propone una estrategia de comunicación publicitaria que permita a la marca conectar con su comunidad y con posibles nuevos consumidores. Se busca fortalecer su presencia en redes sociales y consolidarse orgánicamente como una empresa cercana, que conoce a las personas a las que desea atraer, logrando destacar dentro del constante flujo de publicidad con el que los usuarios interactúan a diario. Esta propuesta tiene como objetivo que la marca aproveche todos los canales disponibles en redes sociales para mantenerse presente semanalmente en la mente de los usuarios y que esto se traduzca en una mayor asistencia a los espectáculos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las y los costarricenses llevan un estilo de vida atareado durante la semana, del cual procuran distraerse y escapar en su tiempo libre. En la ciudad de San José existen distintos tipos de espacios a los que las personas acuden en busca de entretenimiento acorde con sus gustos y preferencias.

En las diversas zonas que rodean la capital se pueden encontrar múltiples comercios que ofrecen propuestas de entretenimiento. Estas pueden variar desde presentaciones musicales con cantantes y músicos en vivo, karaoke, disyóqueys, espectáculos de artistas *drag*, actos de magia, obras de teatro y, como elemento central de esta investigación, los espectáculos de comedia tipo *stand up*.

El *stand up*, originario de países como Estados Unidos y el Reino Unido, razón por la cual su nombre se conserva en inglés, ha sido definido por Nuño (2023) como “un concepto reducido a lo básico: no hay estructura narrativa, trama, escenarios o incluso en ocasiones historia de fondo solo un comediante y una audiencia que puede reírse o no” (p. 2).

En Costa Rica, esta ha sido una forma de entretenimiento en constante crecimiento y transformación. A lo largo de casi dieciséis años, distintas compañías productoras han ido y venido, contribuyendo a la construcción de la escena local. Al ser la ciudad de San José el epicentro de la vida nocturna del país, esta ha funcionado como cuna y principal hogar del *stand up* costarricense.

Para algunas personas, este tipo de entretenimiento aún resulta desconocido o poco común; para otras, en cambio, forma parte habitual de su semana gracias a la variedad de espectáculos disponibles. Este arte, al abordar temas desde ángulos únicos para cada comediante, ya sea sobre experiencias personales u observaciones sociales relativas a las comunidades, el país o el mundo, puede resultar atractivo para públicos diversos, lo que permite abrir un abanico casi infinito de posibilidades.

La comedia en la escena costarricense ha estado marcada por distintas formas de expresión: desde la teatralidad, los personajes en televisión y la influencia de artistas internacionales, lo cual ha moldeado una visión y una expectativa sobre lo que debe ofrecerse para provocar la risa, que, al final del día, es el objetivo principal.

Las distintas opciones de entretenimiento disponibles a veces son ignoradas debido a los canales de publicidad que utilizan. Para los productores novatos, puede resultar complicado alcanzar estabilidad en sus espectáculos, ya que dependen casi exclusivamente de medios digitales, los cuales son fundamentales para la difusión de cada función que se organiza.

Para el público, decidir asistir a un espectáculo de este tipo puede representar un gasto considerable. Este incluye el precio de la entrada, el transporte hasta el lugar del evento, así como los gastos en alimentación y bebidas, ya que el objetivo principal de los comercios que ofrecen estos espectáculos es incentivar el consumo dentro de sus instalaciones.

Por ello, brindar un espectáculo de calidad y verdaderamente entretenido resulta esencial, para que cada espectador sienta que su inversión ha valido la pena y desee volver, e incluso recomendar la experiencia a sus conocidos, contribuyendo así a formar una comunidad en torno a la escena.

Contar con una variedad de comediantes, definir el tipo de espectáculo, establecer fechas y horarios adecuados, así como determinar el lugar y el precio, son factores clave en el proceso de decisión del público. Actualmente, la escena del *stand up* en Costa Rica cuenta con aproximadamente cinco productoras activas distribuidas entre San José y Heredia.

Entre estas se encuentran *Stand Up Comedy Costa Rica*, *La Llama*, *La Cueva*, *El Muro* y *Costa Risa Stand Up*. De todas ellas, la de mayor trayectoria y experiencia es *Stand Up Comedy Costa Rica*, cuya sede principal es el bar Mundoloco, en San Pedro de Montes de Oca.

Las demás productoras operan en diversas locaciones. Algunas cuentan con espacios propios, como el bar El Muro en barrio Amón; otras, mediante convenios con bares, teatros y cafeterías ubicados en zonas como Zapote, San Pedro de Montes de Oca, Barrio Escalante y otros puntos aledaños a la capital.

El distrito de Montes de Oca ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. En los últimos cuatro años, posiblemente como consecuencia de la pandemia, los bares ubicados en lo que se conoce como la “Calle de la Amargura” han registrado un descenso considerable en la afluencia de público. Este fenómeno ha venido acompañado por el cierre de múltiples comercios y la apertura de nuevos establecimientos que buscan posicionarse en un entorno dominado por bares y restaurantes con reconocimiento previo.

Por esta razón, identificar qué tipo de demografía puede atraer a los distintos locales de la zona representa un desafío. Como se mencionó anteriormente, la estrategia más eficaz para lograrlo se encuentra en el uso de plataformas digitales, en especial las redes sociales. Saber elegir cuáles de estas son las más adecuadas para alcanzar al público deseado resulta fundamental, considerando su ubicación, edad, intereses y preferencias.

La elección de plataformas puede variar según las capacidades operativas de cada productora. En general, las redes sociales de mayor popularidad en el país, como Facebook, Instagram y TikTok, se consolidan como los canales preferidos. Estas herramientas son aliadas clave para los espectáculos de comedia, ya que permiten difundir toda la información necesaria para que el público tome la decisión de asistir. Por tanto, la claridad de la información y la manera en que esta se presenta y distribuye son aspectos decisivos.

Cada comediante gestiona sus redes sociales de manera particular, lo que genera dinámicas interesantes dentro del entorno digital. Esta individualidad contribuye a la formación de burbujas sociales que afectan el desarrollo profesional de cada artista, ya sea de forma positiva o negativa. En consecuencia, la estrategia de distribución del contenido debe adaptarse para maximizar la asistencia a los espectáculos organizados por cada productora.

Por ello, contar con prestigio y estabilidad es clave para el éxito de cada espectáculo. La manera en que se comunican los nombres de los participantes y las temáticas puede tener un impacto directo en el interés de cada posible asistente.

En Costa Rica, al tratarse de una nación pequeña, la escena del entretenimiento está mayormente dominada por las televisoras, que cuentan con su propio talento para producir espectáculos. La escena del *stand up* no escapa a esta realidad y se ve reducida, en gran parte, a ser un negocio sostenido principalmente por productoras y establecimientos. Por este motivo, son

pocos los comediantes que pueden considerar el *stand up* como una profesión de la cual obtener ingresos estables.

Esto se debe a que, al ser una escena que ha crecido exponencialmente, no se permite el lujo de ofrecer un sustento sólido a sus principales motores. Por ello, es necesario identificar los enfoques publicitarios que permitan a la productora Stand Up Comedy Costa Rica generar ingresos y mantenerse como la número uno en el país, a pesar de la constante aparición de nueva competencia.

En este contexto, surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias de promoción para eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación de la empresa Stand Up Comedy Costa Rica entre las personas de 25 a 35 años en el distrito de San Pedro de Montes de Oca para el desarrollo de una propuesta de comunicación para el primer trimestre del 2025?

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias publicitarias de promoción para eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación de la empresa Stand Up Comedy Costa Rica entre las personas de 25 a 35 años en el distrito de San Pedro de Montes de Oca para el desarrollo de una propuesta de comunicación para el primer trimestre del 2025.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.
- Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.
- Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

1.3 Justificación

La escena del *stand up* costarricense lleva aproximadamente 16 años en desarrollo. Según Condega, X. (2024), “empezó a tener un fuerte impulso cuando el Centro Cultural de España realizó el concurso de monólogos ‘El Farolito’ en 2008 y 2009. Para los siguientes años, se pasó a dar cada vez más presentaciones en bares y cafés, y se empezó a crear grupos” (p. 12). A lo largo del tiempo, ha ido adaptándose a las distintas formas de promoción de los espectáculos.

El crecimiento que ha experimentado la escena ha sido considerable y fluctuante. Conocer a las personas que iniciaron en la comedia, cómo lo hicieron y cuál es su visión actual es fundamental para tener una perspectiva real sobre lo que depara el futuro para la escena costarricense. Además, analizar la escena de otros países centroamericanos nos brinda un contexto más cercano y relevante, ya que compararnos con la escena más grande del *stand up*, como la mexicana, podría llevarnos a una visión distante y equivocada.

Por lo tanto, conocer todas las etapas del proceso de un espectáculo de *stand up* nos permite identificar la manera más adecuada de promocionar y publicitar estos eventos. Para ello, es necesario distinguir tres actores principales, con el fin de delinear qué partes del proceso tienen mayor influencia en el éxito de cada evento.

Para llevar a cabo un espectáculo de *stand up* en Costa Rica, es necesario contar con un lugar adecuado, ya sea un bar, teatro, restaurante o cualquier otro establecimiento con la capacidad de recibir público. Posteriormente, se requiere una persona o agrupación encargada de la producción del evento, que se encargará de todos los detalles. Esto incluye asegurar el lugar, coordinar el sonido, la iluminación y el escenario, y definir los costos de entrada y cualquier promoción que se ofrezca.

Una vez establecidos estos aspectos, se puede proceder a seleccionar el talento que se presentará, lo cual queda a discreción de los productores, quienes determinarán la cantidad de comediantes y si se abordará alguna temática específica.

Con todos estos detalles definidos, se puede proceder a la creación y distribución del material publicitario, principalmente digital, para promover el espectáculo. El objetivo es atraer a la mayor cantidad de personas posible y asegurar el éxito del evento.

En Costa Rica, los espectáculos de *stand up* abarcan un rango de alcance diverso. Una gran parte de la influencia proviene de la fama de las personas involucradas. Existen varios tipos de espectáculos, pero se pueden destacar cuatro principales. El primero de ellos son los micrófonos abiertos o pruebas de material, en los cuales participan numerosos comediantes que presentan material nuevo, modifican sus rutinas existentes y prueban nuevas ideas con la retroalimentación de otros comediantes, con el fin de evaluar su impacto y explorar diferentes caminos creativos.

Esto se explica al público para que estén al tanto de lo que van a recibir. Luego están los espectáculos, los cuales generalmente cuentan con pocos comediantes, llevan un nombre distintivo y presentan material ya probado, con el que se sabe que tienen éxito.

A continuación, se encuentran los espectáculos unipersonales o especiales, en los que un solo comediante presenta su material. Usualmente, el acto lo abre otro comediante durante un tiempo determinado, para calentar al público y preparar la recepción del comediante principal en escena.

El último formato de espectáculo sería el festival de comedia, en el cual Stand Up Comedy Costa Rica ha sido una de las productoras pioneras en presentar este tipo de evento. En este formato, durante varios días distintos comediantes presentan su mejor material. Un ejemplo claro es el Festival Internacional de Stand Up Comedy de Costa Rica, en el que se invita a comediantes de diferentes países latinoamericanos e incluso europeos, muchos de ellos con carreras significativas y nombres reconocidos.

Frente a estos diferentes formatos que se presentan a lo largo del año en el país, se puede definir que las personas tienen diversas opciones entre las cuales pueden elegir, según sus preferencias.

Al investigar los intereses del público, se debe entender que contar con un público objetivo bien definido es esencial a la hora de publicitar cada espectáculo. Las plataformas de redes sociales brindan diversas opciones que permiten a las empresas personalizar cada espectáculo de acuerdo con las necesidades de su audiencia. Incluso, la época del año puede ser un factor clave para definir la temática del evento, aprovechando celebraciones y días festivos característicos de cada mes.

Resulta revelador seguir de cerca las páginas de las productoras de comedia y observar la interacción que tienen con su audiencia, especialmente cuando se anuncian espectáculos con

temáticas específicas. La realidad es que la interacción en las publicaciones suele ser moderada o baja, y las formas de conectar con la audiencia, así como el tono de las publicaciones, pueden dar indicios de que es necesario hacer ajustes.

Las mismas redes sociales han sido responsables de cambiar y evolucionar el ambiente publicitario. Según Ivars, A. (2023): “La gran mayoría de marcas, empresas e incluso emprendedores tienen presencia en redes sociales, ya que, trabajarlas de forma orgánica es una buena estrategia a medio-largo plazo que te permitirá crear una comunidad y llegar a tu cliente ideal” (p. 1).

Una red social que ha tenido un gran impacto en el estatus de los espectáculos es TikTok. Con su formato de videos, ha logrado que comercios y personas se den a conocer por diversas razones. Inicialmente popular entre los jóvenes, ahora TikTok se ha convertido en una fuente de información y entretenimiento para adultos. Por ello, podría resultar interesante explorar la forma en que se comunica y cómo las personas prefieren recibir la información.

Principalmente, dado que son ellos quienes tienen la decisión final de asistir o no a un espectáculo, es imperativo determinar la manera en que prefieren recibir la información. Conocer a quienes participan activamente en la escena del *stand up*, cómo es su día a día e incluso el proceso creativo que sigue cada comediante, puede resultar un elemento interesante para que el público descubra el esfuerzo detrás de cada función. Esto también puede permitir que los espectadores se sientan más cercanos y conecten mejor con los comediantes, especialmente con aquellos que prefieren.

Colaborar en el crecimiento de una escena tan maleable y flexible presenta una oportunidad valiosa para la investigación, ya que de manera directa e indirecta permite a muchas personas y pequeñas y medianas empresas generar ingresos. Una noche de espectáculo puede resultar bastante rentable para todos los involucrados.

Encontrar una nueva manera de llegar a más personas, especialmente a las idóneas para consumir este tipo de producto, atrae la atención de nuevos inversionistas y fomenta el interés de nuevos comercios en incluir este tipo de eventos en sus establecimientos. Esto, a su vez, puede incrementar la cantidad de personas interesadas en visitar esos lugares. De nuevo, elegir las fechas y horas adecuadas representa un punto clave para el éxito del evento.

Inicialmente, si se eligen horarios demasiado tardíos o días entre semana, estos pueden resultar opciones poco atractivas para el público. El fin de semana, principalmente los viernes y sábados, es el momento más adecuado, ya que muchas personas buscan cómo entretenerse y pasar un rato ameno con sus amigos, parejas y familiares.

Al ser estos eventos abiertos al público, la comunicación clara, sencilla y directa es esencial para evitar malentendidos. De esta forma, se pueden prevenir situaciones incómodas o indeseadas a la hora de presentar el material. Es fundamental informar sobre la restricción de edad para menores, así como sobre la temática del espectáculo, que puede incluir humor ácido o temas de naturaleza sexual. Esto es importante, ya que puede haber personas cuya susceptibilidad se vea afectada por estos contenidos.

De esta manera, la escena del *Stand Up* en Costa Rica presenta diversas aristas que, por lo general, los consumidores desconocen o ignoran, lo cual es totalmente justificable. Estos factores influyen en que un espectáculo logre llegar a más personas y que el negocio que genera pueda crecer realmente, a pesar de operar en un ambiente tan pequeño como el nuestro. Poder aprender de ambientes más desarrollados y conocer las claves del éxito que estos han tenido resulta fundamental.

Conocer los problemas que han enfrentado y los inevitables inconvenientes derivados del crecimiento puede ser útil para seguir moldeando una escena que, aunque joven, presenta un potencial infinito. Esta es una escena abierta para que cualquier persona, sin importar quién sea, pueda formar parte y atreverse a hacer reír a los demás.

Este aspecto es especialmente importante en la industria en la que se mueve el *Stand Up*, ya que, al final del día, cada espectador recordará tanto el servicio y la calidad que recibió como, lo más importante, el hecho de haber pasado un rato ameno y divertido que les permitió desconectarse de su rutina diaria.

Potenciar a una PYME como Stand Up Comedy Costa Rica contribuirá al impulso de la carrera de muchas personas, tanto aquellas que son nuevas en el proceso como las veteranas en el arte de la comedia. Este proceso de investigación permitirá conocer y estudiar el funcionamiento de la productora, identificando áreas de mejora para asegurar su estabilidad y garantizar que continúen creando formatos durante muchos años más.

Esta productora está dirigida por el artista José Manuel Pérez, conocido como “Josema”, quien ha tenido la oportunidad de formar parte de distintos proyectos nacionales e internacionales. Esta experiencia le ha otorgado un valioso roce profesional, lo que le permite dirigir la productora a niveles que pueden contribuir al país desde la cultura y el arte, aspectos fundamentales para las sociedades.

Lo cual siempre será beneficioso, ya que, como todo tipo de arte, el hecho de que cada artista pueda expresarse y compartir su trabajo con los demás es algo enriquecedor, gracias a los intermediarios que facilitan el éxito de estos eventos.

Poder mantener lo que funciona y mejorarlo en el área de la publicidad permitirá que la escena del *stand up* crezca y se expanda a otras zonas del territorio nacional. Actualmente, los eventos de esta índole solo llegan a las demás provincias a través de shows privados, y pocos teatros fuera de San José tienen la oportunidad de contribuir al crecimiento de esta escena.

Por lo tanto, se explorarán las formas en las que se realiza la publicidad, principalmente en las plataformas digitales, y cómo se puede crear un plan de mejora e implementarlo para que la productora Stand Up Comedy Costa Rica siga siendo el referente en el país.

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes Internacionales.

El primer antecedente internacional consultado corresponde a la tesina realizada por Valentina Plano para la Universidad Nacional de Rosario (2023). El proyecto se tituló *Humor Negro: Las características del stand up como género moralmente desafiante*. El enfoque metodológico utilizado es cualitativo, ya que se considera esencial entender la complejidad del fenómeno social a estudiar, abordándolo desde una perspectiva holística. Se parte del supuesto de que el lenguaje no refleja el mundo, sino que tiene efectos constructivos, ponderando los valores, los sentidos y las subjetividades manifiestas y latentes en el discurso del especial de comedia analizado.

En su análisis, se observó cómo el artista construyó muchos chistes siguiendo una estructura argumentativa, empleando premisas, razonamientos, ejemplos y comparaciones. Además, recurrió a estereotipos y conocimientos compartidos por la audiencia como punto de partida para sus chistes. También se puso en cuestión, y luego se reafirmó, su rol como bufón.

El segundo antecedente internacional proviene de la tesina elaborada por Daritza Mariela Moreno Olivas, Deyling Ivania González Barberena y Diego César Ortega Gómez (2021) para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. El proyecto se titula *Estrategias Publicitarias*.

La metodología de este estudio es cualitativa, ya que el objetivo general de la investigación es explicar qué son las estrategias publicitarias y su importancia en la elaboración de campañas publicitarias. Esto implica un análisis profundo de conceptos, teorías y la interpretación de cómo las estrategias se aplican en diferentes contextos publicitarios, lo cual es característico de una metodología cualitativa.

La publicidad es compleja debido a que muchos anunciantes intentan llegar a audiencias diversas, lo que da lugar a diferentes tipos de publicidad: publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad política, publicidad por directorio, publicidad de respuesta directa, entre otras. Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental, ya que cada una contribuye al vínculo entre la imagen y el significado de una marca, el entorno social del consumidor y la cultura

en general. De este modo, la estrategia ha sido, de alguna manera, una parte indispensable de la publicidad.

La estrategia de medios y la estrategia creativa cierran el ciclo de la estrategia publicitaria. Esto requiere una fase operativa, denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos.

El tercer antecedente consultado corresponde a la tesis elaborada por Núñez Reyes, Claudia del Pilar (2021) para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada *El uso del stand up comedy en una interacción digital 360°*. Esta se desarrolló bajo el paradigma interpretativo y desde un enfoque cualitativo, el cual permitió centrarse en la manera en que el mundo es comprendido a partir de los sentidos, significados, experiencias y conocimientos de los participantes (Schenkel y Pérez, 2018). La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, que proporcionó un contexto específico para la interacción de los participantes y la producción de conocimiento.

Se concluye que el uso del *stand up comedy* como herramienta publicitaria (*advertisement*) constituye una alternativa atractiva y relevante para el público juvenil, ya que facilita una mayor conexión y afinidad con la marca. En ese sentido, tanto el tipo de contenido (discurso) como la elección del estilo del comediante son elementos clave en la construcción de la percepción del consumidor respecto a la personalidad de la marca.

El cuarto antecedente internacional consultado corresponde a la tesis elaborada por José Alberto Palomino Morales (2019), titulada *“El humor como herramienta de crítica social en el Stand Up Comedy”*, desarrollada para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Según el autor, el *stand up comedy* representa para los jóvenes una forma de narración divertida, pero con un carácter de verdad, ya que este formato se especializa en mencionar hechos de la sociedad desde una perspectiva crítica, expresando opiniones que generalmente no son de aprobación. Por otra parte, el humor sirve para evidenciar conductas que, al estar inmersas en la cotidianidad, suelen ser ignoradas. Esta investigación utilizó el análisis crítico del discurso, el cual adopta una perspectiva crítica sobre el papel del lenguaje en la producción y reproducción del ejercicio del poder.

Esta investigación es de corte cualitativo, ya que toma en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones; mientras que las técnicas cuantitativas se enfocan en la recolección de datos, números y porcentajes. El enfoque cualitativo permite analizar las experiencias de los individuos y grupos, las cuales pueden relacionarse con historias de vida geográficas o prácticas cotidianas, así como con sus interacciones y formas de comunicación mientras se desarrollan.

El quinto antecedente internacional consultado es la tesis elaborada por María Tibasosa Rojas (2018), titulada *La Stand Up comedy como mediación comunicativa, pedagógica y cultural*, desarrollada para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Este estudio también utilizó un enfoque cualitativo. Dado que el tipo de estudio condiciona la estrategia de investigación a seguir, se enuncian algunas de las características de estos modelos, relacionándolos con los factores que acompañan la investigación sobre el *stand up comedy* y su potencial formativo.

El método empleado fue la Investigación Acción Educativa. Tomando como referencia los postulados de Latorre (2003), este autor define la Investigación Acción Educativa como un instrumento utilizado por los docentes en el aula para planificar, ejecutar y evaluar actividades con fines vinculados al desarrollo curricular y profesional del maestro.

Una de las primeras observaciones es que la rutina de *stand up comedy*, como monólogo de humor, no resulta desconocida para los estudiantes. Asimismo, se aprecia que el formato en el que lo conocen es principalmente el televisivo, seguido por los canales de YouTube.

El *stand up comedy* representa para los jóvenes una forma de narración divertida, pero con un trasfondo de verdad, ya que este formato se especializa en mencionar hechos de la sociedad desde una perspectiva crítica, manifestando opiniones que, por lo general, no son de aprobación. Además, el humor sirve como herramienta para visibilizar conductas que, al estar inmersas en la cotidianidad, tienden a ser ignoradas.

Esta investigación ofrece antecedentes relevantes sobre el impacto que posee el *stand up comedy* en la sociedad y cómo afecta a las personas que lo consumen.

1.4.2 Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional consultado corresponde a la tesina elaborada por Vanesa Huertas Subirós, titulada *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años (2021)*, desarrollada para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Esta investigación, de enfoque cuantitativo, tiene un propósito empresarial que busca establecer la relación entre las decisiones de compra y el contenido digital. El objetivo principal fue analizar la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo de personas residentes en San José, Costa Rica, comprendidas entre los 15 y 50 años de edad.

Los resultados muestran que las redes sociales ejercieron un impacto positivo en el comportamiento de consumo, particularmente durante el confinamiento derivado de la pandemia por COVID-19. Asimismo, se confirma una estrecha relación entre las redes sociales, el contenido publicado y su influencia en la toma de decisiones de los consumidores. La investigación también evidencia que las redes sociales cumplen una función relevante en la información al consumidor y se consolidan como una herramienta útil para generar ventas inmediatas.

Los hallazgos concluyen que los consumidores esperan una mayor participación por parte de las marcas que siguen en redes sociales, así como contenido atractivo que genere valor. Este estudio resulta pertinente para la presente investigación, ya que ofrece datos sobre el comportamiento de consumo a través de redes sociales y cómo los usuarios prefieren que las marcas o empresas se comuniquen con ellos para lograr cercanía y un acceso sencillo a la información.

El segundo antecedente nacional considerado es el trabajo de investigación realizado por Mónica Fallas Rodríguez (2023), titulado *Análisis de la importancia de la publicidad digital en Facebook para realizar la convocatoria a los eventos especiales del centro comercial Multiplaza Escazú, dirigida a personas entre los 25 y 45 años, de Santa Ana, durante el segundo cuatrimestre del 2023*, presentado en la Universidad Internacional de las Américas. Este estudio fue desarrollado bajo un enfoque metodológico cualitativo.

La autora destaca que la justificación principal de su investigación radica en la oportunidad de utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad de Multiplaza Escazú, así como su

interacción con el público, la promoción de eventos y el fortalecimiento de la confianza y la reputación de la marca.

Además, lo anterior permite al centro comercial maximizar la visibilidad de los eventos especiales, comprender las preferencias del público objetivo, generar interés y participación, así como medir y evaluar el impacto de la publicidad digital ejecutada, lo cual es determinante para el éxito general de la estrategia de mercadeo.

El análisis de los resultados indica que los principales parámetros de la publicidad digital se basan en que esta debe ser visual, relevante, presentar una propuesta de valor atractiva, incluir un llamado a la acción adecuado, utilizar imágenes y videos memorables, e involucrar activamente al público. Asimismo, se señala que, en los esquemas de publicidad idóneos, es necesario tratar con cautela el rol de los anunciantes, las agencias, los medios y los consumidores.

En lo que respecta a la percepción de la comunicación publicitaria digital, se subraya la importancia de adaptar los mensajes a las necesidades específicas de la audiencia para lograr una mayor retención. También se destaca la necesidad de realizar llamados a la acción efectivos que reduzcan la distorsión selectiva.

Esta investigación aporta información relevante para la promoción de eventos a través de redes sociales, enfatizando la importancia de dirigir los mensajes hacia una población específica, utilizando un lenguaje claro, comprensible y que facilite la retención de la información esencial. Además, proporciona elementos clave sobre la participación de los diversos actores involucrados en la publicidad de eventos masivos, así como sobre la necesidad de que las campañas publicitarias se adapten a los gustos y preferencias del público meta.

La tercera referencia nacional corresponde a la tesis elaborada por Olman Sandi Cascante (2019), titulada *Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de edades de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2019*, presentada en la Universidad Internacional de las Américas, bajo un enfoque metodológico cualitativo.

Este estudio permite ampliar la comprensión sobre los antecedentes de la publicidad digital, el uso de redes sociales en campañas publicitarias, los distintos tipos de publicidad y las estrategias más utilizadas. Además, evidencia que los usuarios están en constante contacto con la publicidad

digital. En palabras de Martínez et al. (2015), los *banners* “son los más abundantes en la Red. Al igual que la publicidad en medios impresos, el *display* puede adoptar varias formas en función de su tamaño, colocación y diseño. Pueden ser estáticos, estar integrados en el diseño de la propia web, expandirse al pasar el ratón por ellos o flotantes” (p. 136).

Este trabajo permite identificar la forma en que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra y cómo se integran en el comportamiento cotidiano del consumidor costarricense. Se destaca que las redes sociales ofrecen una oportunidad sin precedentes para la publicidad y la relación directa con los consumidores, al permitir el acceso y la interacción con información en tiempo real.

La cuarta referencia del ámbito nacional corresponde al trabajo de investigación elaborado por Natalia Quesada Ramírez (2023), titulado *Análisis de la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años, de San José en el tercer cuatrimestre del 2023*, desarrollado para la Universidad Internacional de las Américas, utilizando un enfoque metodológico cualitativo.

Esta investigación orienta sobre la importancia de la fidelización de los clientes en los ámbitos económico, social y emocional. Desde el punto de vista económico, mantener clientes existentes resulta mucho más rentable que atraer nuevos. A nivel social, una buena reputación puede atraer a nuevos consumidores y alejar a la competencia. Además, se identifican características clave para la fidelización, como anticipar las necesidades del cliente, satisfacer sus expectativas y superar experiencias anteriores en cada punto de contacto.

La información recolectada permite comprender la situación actual de la empresa en comparación con las expectativas de sus clientes y con sus competidores. También permite identificar oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación, tomando en cuenta los intereses del público meta.

La quinta referencia nacional proviene de la tesina elaborada por Valeria Ulate Víquez (2023), titulada *Análisis de la influencia del uso de la fotografía y la preferencia de las personas de 25 a 35 años en el periodo de enero – marzo 2024, en relación con la promoción del Art and Comedy Pub El Muro; para la elaboración de una propuesta de comunicación para el I*

cuatrimestre 2024, presentada en la Universidad Internacional de las Américas, bajo un enfoque metodológico mixto.

Este estudio plantea que la promoción mediante fotografía publicitaria de productos y servicios, como en el caso de un restaurante que ofrece alimentos y espectáculos, representa un desafío particular, ya que requiere un tratamiento específico en términos de comunicación y publicidad.

La autora concluye que Instagram es el canal más efectivo para la promoción de El Muro entre los encuestados, mientras que Facebook y TikTok muestran un nivel de eficacia menor. Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar las estrategias promocionales según las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo.

En relación con los patrones de consumo, se determinó que el contenido en formato reels de espectáculos es el más popular, seguido por las fotografías de eventos y las stories. Esto sugiere que la audiencia prefiere contenido dinámico y entretenido que permita experimentar de forma rápida y atractiva la esencia de los eventos.

Este antecedente aporta información valiosa respecto a la producción y promoción de espectáculos de comedia en San José, así como sobre el uso de plataformas digitales para su difusión. También ofrece una perspectiva sobre los intereses del público y los formatos que resultan más atractivos para motivar la asistencia a estos eventos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se profundizará en los conceptos y definiciones que serán fundamentales para el desarrollo de esta investigación, con el fin de facilitar su comprensión.

2.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por marcas y negocios para promover sus productos o servicios. Se caracteriza por el uso constante de creatividad e innovación, lo cual le permite evolucionar y adaptarse a los cambios del entorno. Forma parte del día a día de muchas personas y, gracias a esto, se pueden establecer vínculos con el público mediante mensajes memorables y la forma en que estos son transmitidos. Artigas, L. (2019) la define como:

Un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. (p. 3)

De esta manera, se comprende que la publicidad busca alcanzar al mayor número posible de personas para promover la adquisición de un bien o servicio. Su aplicación representa un aspecto clave para el éxito de empresas y negocios, por lo que es fundamental maximizar su alcance y efectividad.

Asimismo, Artigas (2019) sostiene que:

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlos y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa. (p. 3)

Con base en esto, puede afirmarse que la publicidad responde a estímulos presentes en la vida cotidiana que influyen en las decisiones de consumo. La forma en que los productos o servicios se presentan al público determinará en gran medida su nivel de éxito. Por ello, es esencial seleccionar cuidadosamente a las personas o empresas encargadas de desarrollar la estrategia publicitaria, ya que su correcta ejecución puede hacer crecer una marca o, por el contrario, llevarla al fracaso.

2.2 Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias consisten en una planificación basada en la investigación y el conocimiento del entorno, con el objetivo de asegurar que el mensaje publicitario sea transmitido de manera efectiva al público deseado. Castelló y Del Pino (2019) explican que estas estrategias implican “la elección de medios adecuados para transformar la oferta básica e inicial del anunciante en una comunicación atractiva y persuasiva para sus clientes potenciales” (p. 39).

Esto permite entender que las estrategias publicitarias son las rutas que se definen para generar atracción y persuadir a las personas de consumir el producto o servicio ofrecido. Además, deben ser flexibles y adaptarse tanto a las necesidades como a los recursos de cada empresa.

En ese sentido, Mazzini Cruz (2020) señala: “Las estrategias y los programas de fidelización de cliente se han desarrollado según las necesidades de la empresa y a su vez de la exigencia de los consumidores hacia las mismas” (p. 18). Esto confirma que las estrategias deben alinearse tanto con los objetivos empresariales como con las expectativas del consumidor. Así, las estrategias publicitarias se constituyen como el proceso mediante el cual se planifican las campañas de comunicación y se define cómo se posicionará la marca en el mercado a través de la promoción de productos o servicios.

2.3 Anuncio Publicitario

El anuncio publicitario puede entenderse como el vehículo que permite transmitir los mensajes comerciales. Todas las personas tienen en mente anuncios publicitarios memorables que, aunque pasen los años, siguen recordando y mantienen presentes a esas marcas en su memoria. Según el Diccionario de la Real Academia Española, citado por González Mercado (2019), un anuncio publicitario es:

El anuncio publicitario es el soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje. Es visual porque uno de sus principales componentes es la imagen y, auditivo porque según el medio de comunicación, emplea sonidos musicales que refuerzan el contenido emitido. (p. 14)

De este se desprenden varios tipos de anuncios como lo son algunos ejemplos:

- Anuncios impresos como el periódicos, volantes, revistas o folletos.
- Anuncios televisivos y de radio.

- Anuncios exteriores como vallas publicitarias, carteles, transporte público, mupis.
- Anuncios digitales como se pueden encontrar en páginas web, redes sociales y correo electrónico.

De todos estos tipos, pueden emplearse aquellos que se ajusten al presupuesto, los medios disponibles y la intención comunicativa de la campaña que se desea lanzar al público.

Los tipos de anuncios que se utilicen formarán parte de la campaña publicitaria, y a su vez, influirán directamente en el contenido de los mismos, ya que definir el formato en el que se hará el anuncio obliga a quienes lo desarrollan a seleccionar cuidadosamente los elementos que lo compondrán.

2.4 Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias abarcan un amplio rango y consideran múltiples aristas, agrupando distintos medios para que los mensajes se transmitan desde diversos frentes, manteniendo coherencia en elementos como la línea gráfica, el tono y otros aspectos clave.

De acuerdo con Mazzini Cruz, B. (2020):

Se desarrollan dependiendo de los objetivos de la empresa y orientada con un estudio previo para el lanzamiento y destacar de la forma correcta. Las campañas publicitarias son técnicas implementadas para impulsar productos, marcas o empresas. Dependiendo de esto se las puede clasificar de la siguiente forma:

Lanzamiento: El objetivo de este tipo de campaña es dar a conocer nuevos productos e indicar las funciones ventajas y beneficios del mismo de forma positiva resaltando la innovación o mejoramiento de productos anteriores o de la competencia, ya que de esto depende la aceptación.

Expectativa: Este tipo de campaña es orientado a crear incertidumbre o intriga al target group, es utilizada para lanzamientos, cambio de imagen de productos o servicios. **Es considerada riesgosa debido a la imitación de las competencias.** **Reactivación:** Es implementada para mantener el posicionamiento y aumentar el flujo de ventas.

Mantenimiento: Está orientada a mantener los niveles de ventas, esto lo realiza a través de publicidades concurrentes con las características y beneficios del producto o servicio.

Relanzamiento: Las campañas de este tipo se llevan a cabo por la aparición de productos similares, y lo que la empresa se encarga de hacer es darle un plus al producto ya sea con el cambio de presentación, mejoras en el contenido, promociones, etc. Esta técnica es implementada para el reposicionamiento de producto de forma innovada. Según la oferta:

Campaña de afianzamiento: Se implementan para dar a conocer cambios en el producto y en el contenido o presentación, además es adaptada para generar recordación de marca.

Posicionamiento: El objetivo de estas campañas es mejorar la imagen del producto ante el público. **Competencia:** Este tipo de campañas está orientado a atacar directamente a las empresas de su categoría que están en puestos inferiores. (p. 22)

De todos estos tipos de campañas se puede inferir que existe una amplia gama de opciones disponibles, y que corresponde a los encargados de su ejecución determinar cuál se adapta mejor a sus objetivos de comunicación y a la forma en que esperan que el mensaje llegue a los consumidores. Este aspecto puede influir significativamente en el éxito de la campaña.

Los tipos de campaña también pueden afectar la percepción que se tiene de una marca, por lo que conocer en profundidad a la audiencia es un paso determinante en la planificación y ejecución de las estrategias comunicativas.

2.5 Eventos masivos

Los eventos masivos son aquellos que convocan a un gran número de personas en torno a un interés común. Según Rosa y Cabandié (2018), “entendemos por eventos masivos a todos aquellos eventos que se desarrollan en espacios públicos o privados, de acceso público y convocantes de una gran cantidad de personas. Estos pueden ser, recitales, festivales, eventos deportivos, actos políticos, religiosos, etc.”.

Los eventos masivos con temáticas de comedia tienen como finalidad principal el entretenimiento a través del humor. Por lo general, implican la asistencia de una cantidad considerable de personas dispuestas a pagar una entrada para disfrutar del espectáculo.

A lo largo de su vida, las personas suelen asistir a diversos eventos masivos, y su decisión de participación dependerá de sus gustos, intereses y prioridades personales.

2.6 Humor

El humor puede definirse como la capacidad de percibir y expresar lo divertido. De acuerdo con Ruiz (2022), “el humor surge cuando nos encontramos con la rigidez mecánica en contra del cuerpo. Algo es humorístico cuando nos causa risa. Encontrarnos con la rigidez es humorístico, por lo cual el humor es todo lo que nos puede causar risa”.

Esto sugiere que el humor se manifiesta como una respuesta emocional a situaciones que provocan gracia. Además, el humor ha sido una forma de comunicación inherente a la humanidad, constituyéndose como un elemento distintivo de cada cultura y sociedad.

2.7 Audiencia

El término audiencia hace referencia al conjunto de personas receptoras de un mensaje. En un estudio realizado por Díaz (2023) en la Universidad Francisco Gavidia, se afirma que “la medición de audiencia se podría definir como el estudio cuantitativo de la audiencia de televisión, teniendo en cuenta que este análisis conlleva la observación de los hábitos”. Además, se señala que la audiencia está estrechamente ligada al concepto de receptores y forma parte del contexto social, ya que incluye a lectores, espectadores, oyentes o usuarios de distintos medios de comunicación.

Las audiencias lo son porque interactúan con las tecnologías de los medios de comunicación: las audiencias existen porque existen medios de comunicación, y a la inversa. Desde un punto de vista cuantitativo, la audiencia se puede definir también como el conjunto de individuos que mantiene contacto con un medio a través de un contenido o espacio publicitario y durante un período de tiempo determinado. Se suele establecer una diferencia entre público y audiencia.

Público: lo forman todas aquellas personas que potencialmente pueden hacer uso de un medio de comunicación. Es una abstracción y se refiere a la audiencia potencial.

Audiencia: la constituye aquellas personas que consumen un determinado medio. Son algo más concreto. Por lo tanto, la audiencia la constituyen todas aquellas personas que usan o consumen los medios de comunicación. (p. 4)

Se puede entender que la audiencia, tanto en el ámbito de la publicidad como en los eventos masivos, constituye uno de los factores de mayor relevancia. En el caso de la publicidad, la audiencia representa a quienes reciben los mensajes emitidos, mientras que, en los eventos masivos, identificados comúnmente como público, se trata de las personas asistentes y receptoras del espectáculo. Por ello, resulta fundamental ofrecer contenidos y experiencias alineadas con sus intereses.

2.8 Producción de eventos

La producción de eventos comprende la planificación y ejecución de todos los elementos necesarios para garantizar el éxito de una actividad. Según Barrera-Montenegro Méndez y Lalinde Antón (2020), esta se define como:

La producción de eventos engloba todas las gestiones que hay que hacer para su correcta ejecución, antes, durante y después del evento. Podríamos decir que la producción de eventos es lo contrario a la improvisación y que, cuanto mejor haya sido una producción, menos imprevistos habrán surgido. La palabra clave que siempre ha de ir asociada a la producción de eventos es previsión. Por regla general podríamos decir que la complejidad de la producción de un evento será directamente proporcional al número de asistentes, servicios implicados y a su repercusión mediática. A mayor público, mayor complejidad organizativa y más compleja será su producción. (p. 11)

A partir de esta definición, se infiere que la producción de eventos implica un conjunto complejo de factores que deben ser considerados para asegurar su éxito. Este proceso abarca desde la etapa de planificación inicial, pasando por la ejecución, hasta la culminación del evento, siendo esencial la atención minuciosa a los detalles con el fin de ofrecer una experiencia satisfactoria para todas las partes involucradas.

La organización de eventos masivos, especialmente aquellos relacionados con la comedia, representa una labor que requiere constante actualización y un alto nivel de atención en cada aspecto. Para lograr una producción efectiva, en la que se cumplan las expectativas de quienes

participan, suele ser necesario contar con un equipo de trabajo que colabore en la ejecución de cada fase del evento.

2.9 Stand Up

El *stand up comedy* consiste en la presentación individual de ideas mediante el uso del humor y la creatividad, con el propósito de entretener y provocar la risa en la audiencia. Como manifestación artística, se caracteriza por su formato sencillo: una persona en escena, un micrófono y un escenario. Cilento, L. (2019) lo define como:

La *Stand Up Comedy* se define por oposición al teatro convencional de representación (que incluye la comedia, mucho más elevada) y se emplaza como continuidad crítica de otro circuito y de otra tradición escénica, la de las artes del espectáculo ligadas al entretenimiento (*music-hall*, variedades, monólogos humorísticos, *one-man-show*), por definición antidramáticos. Sobre esta tradición preexistente, la SUC práctica su propia vanguardia, su propio cambio radical, en un período de eclosión de actividades posvanguardistas. (p. 2)

Para todo esto, se puede comprender que el *stand up comedy* es un arte que refleja la opinión de cada comediante, su visión de hechos o relatos de situaciones que, al ser presentadas desde un ángulo humorístico, generan reacciones diversas en la audiencia, tales como la risa, el asombro o la sorpresa, entre otras.

2.10 Improvisación teatral

La improvisación teatral puede describirse como el arte de crear escenas sin preparación previa, basándose únicamente en las ideas propuestas en el momento y en la creatividad de los improvisadores. Según Ramírez, V. (2023): “En la improvisación teatral las escenas son formadas en el momento, sin un guion previo para ensayos, teniendo el improvisador que realizar al mismo tiempo el papel de escritor, director y actor”.

De esta afirmación, se puede entender que la improvisación teatral, como su nombre indica, implica un pensamiento espontáneo basado en premisas obtenidas del elenco, los directores o incluso del público, para desarrollar una escena o historia sin una preparación o ensayo previo.

2.11 Monólogo

El monólogo puede definirse como un discurso que no requiere la participación de otras personas, salvo la del orador. Dentro del *stand up comedy*, es uno de los elementos de mayor relevancia para la audiencia. Enríquez, M. y Gaviria, L. (2020) indican que:

El monólogo humorístico es novedoso en la medida que la comedia se lleve a cabo en un auditorio, en un teatro o al aire libre; aunque la gran mayoría de veces el acto se filma frente a cámaras de televisión con el objetivo de que el espectáculo sea visto y escuchado en diferentes partes como colegios, universidades, centros comerciales, programas televisivos, etc. Y que circule a nivel nacional e internacional; sin embargo, estos factores dependen de la lengua que maneje el comediante. Los monólogos buscan el deleite y todo gira en torno a él; su única función es hacer reír. (p.2)

De esto se puede comprender que el monólogo, cuando se enfoca en el humor, es una forma en la que el comediante transmite sus ideas a la audiencia. No importa el lugar, ya que, mientras se cuenta con las condiciones adecuadas, un monólogo puede ser utilizado para generar risa.

2.12 Creatividad

La creatividad puede definirse como la capacidad de generar ideas nuevas y originales, basándose en la imaginación y las experiencias de la persona. Según Schnarch (2020):

La creatividad es la capacidad de idear algo nuevo y original, mientras que la innovación es la habilidad de convertir las ideas en conceptos, prácticas y/o procesos.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de cambios útiles y necesarios. (p. 4)

De esta forma, se puede comprender que la creatividad permite generar ideas y soluciones en la forma y medio deseados. En el ámbito publicitario, resulta fundamental para crear mensajes atractivos y efectivos. En el contexto de la comedia, la creatividad es esencial para desarrollar monólogos y chistes que provocan las reacciones esperadas de la audiencia.

2.13 Storytelling

El storytelling se refiere al arte de contar o relatar una historia de manera interesante, manteniendo la atención de quienes la escuchan. Además, posee un contexto social en el que se basa la forma en que se relatan las historias. Según Atarama, T., Castañeda, L. y Ojeda, A. (2018), se describe como: “Estrategia de comunicación que se basa en la narración de historias y que ha sido utilizada en todas partes, movilizando usos muy diferentes del relato”. A su vez, los autores mencionan que: “El mundo de la publicidad ha sabido utilizar y sacar provecho de esta forma de narración, convirtiéndola en una herramienta discursiva y narrativa que es capaz de condensar muchas historias en una sola, ya que funciona por su propia esencia y la del ser humano”.

De esta manera, el *storytelling* se puede considerar como una herramienta confiable para transmitir mensajes. En el ámbito publicitario, permite que las personas se sientan identificadas y representadas, mientras que en la comedia, el *storytelling* posibilita la narración de historias con detalles que buscan causar gracia.

2.14 Interacción

La interacción implica todo lo que abarca el hecho de que dos o más personas se relacionen, se comuniquen e influyan entre sí. En el contexto del mundo digital y las redes sociales, la interacción también se puede entender como la respuesta a publicaciones, ya sea mediante comentarios, el compartir contenido o simplemente dar un “me gusta”. Según Romualdo, G. (2021), la interacción es definida como:

El concepto de interacción designa una acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas o funciones, según la RAE (Real Academia Española). Por lo tanto, la interacción designa el conjunto de relaciones mutuas entre los diferentes componentes que participan en una acción.

Las relaciones entre los distintos componentes que intervienen en la interacción dependen de cómo se influyen entre ellos y de las posibilidades de acción. Por esta razón, hay que tener en cuenta que las características y cualidades de los componentes que intervienen en un proceso interactivo delimitan las posibilidades de acción, en función de las capacidades y limitaciones que presenta cada uno de ellos. Dicho de otra manera, las características y cualidades que presentan los componentes de una relación interactiva

ofrecen un conjunto de estímulos que influyen, mutuamente, en las reacciones de los otros componentes en función de sus capacidades y limitaciones.

Los seres humanos somos naturalmente interactivos. El mundo físico es interactivo en sí mismo; en él, se establecen interrelaciones que determinan las dinámicas y los vínculos de sus componentes. En el caso de los seres humanos, el proceso interactivo se extiende al contexto sociocultural que constituye el entorno habitual donde se construyen y desarrollan las relaciones humanas.

El ser humano percibe el mundo que le rodea, sus características y cualidades físicas, y procesa esa información para elaborar conductas, juicios y valoraciones. Unas conductas, juicios y valoraciones que participan en la manera de relacionarse, tanto con los objetos como con sus semejantes. El comportamiento del ser humano, su manera de interactuar depende tanto del contexto sociocultural en el que está inmerso como del entorno físico que le rodea. (p. 3)

De este concepto, se puede inferir que la interacción se basa en el contacto con otros medios o plataformas. En los medios digitales, las interacciones se miden a través de las reacciones a publicaciones, comentarios, las veces que se ha guardado una publicación, las veces que se ha compartido y cualquier otro parámetro medible que permita conocer los niveles de alcance y la cantidad de personas que han interactuado con el contenido. Cuanto más atractivo sea el contenido, mayor será la posibilidad de alcanzar altos números de interacción.

2.15 Mercadeo

El mercadeo se refiere a todos los factores y acciones utilizadas para alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles a través de estrategias que se alineen con los objetivos, visión y misión de la empresa. Según Castillo, A., Méndez O. y Vásquez, R. (2019), lo definen como:

Significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisface la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (p. 4)

De esto, se puede entender que el mercadeo impulsa el intercambio de bienes y servicios para satisfacer la oferta y la demanda. De esta manera, las empresas se mueven dentro del mercado,

optimizando sus esfuerzos para ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de los consumidores.

2.16 Segmentación

La segmentación es un proceso clave dentro del mercadeo, ya que permite dividir un mercado grande en segmentos más pequeños, con el objetivo de identificar a los consumidores más relevantes y ofrecerles mensajes adaptados a sus necesidades específicas. Serna, J.P. (2020) define la segmentación de mercado como:

Aquello que divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, tendrán las mismas reacciones acerca del *marketing mix* de un determinado producto.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como retrato del consumidor. (p. 8)

Así, se puede comprender que la segmentación es una herramienta crucial para dividir el mercado. Algunas formas comunes de segmentar incluyen: edad, lugar de residencia, género, raza, etnia, religión, grupos socioeconómicos, entre otros.

Identificar adecuadamente los segmentos del mercado a los que se desea llegar es esencial para moldear las estrategias de mercadeo y publicidad, maximizando el impacto en las personas con mayor potencial de consumir el producto o servicio que se desea promocionar.

2.17 Mercadeo digital

El mercadeo digital abarca todas las estrategias utilizadas en el mundo digital, facilitadas por el acceso a Internet. Esta modalidad se adapta constantemente a los cambios del entorno digital, especialmente en redes sociales y otras plataformas online, permitiendo a las empresas vender sus

productos o servicios de manera eficaz. Según Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018): “el *marketing* digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, su objetivo es atraer nuevos negocios, crear nuevas relaciones y desarrollar una identidad de la marca” (p. 1).

Asimismo, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2010):

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

- Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.
- Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tenga conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad. (p. 14)

También se menciona que según Morillo Moreno (2008):

El “*Netmarketing*” es uno de los nuevos paradigmas del marketing digital, frente a los conceptos tradicionales. Este nuevo paradigma llamado *netmarketing*, permite diferenciar entre, precio, producto, distribución, y comunicación, conocida como las “4 Ps”; sin embargo, el marketing digital ha evolucionado dando paso directo a la interacción con los clientes y hacer de forma personalizada la oferta de servicios y productos. (p. 6)

De esta manera, se puede comprender que el mercadeo digital se ha consolidado como una herramienta fundamental en la gestión de los negocios en la era moderna, donde una gran parte de

la población se ve influenciada por los medios electrónicos y permanece conectada a través de plataformas digitales.

La sociedad ha experimentado una adaptación definitiva a la tecnología, lo que ha permitido que las marcas aprovechen las diversas formas de comunicación digital para transmitir sus mensajes publicitarios. En la actualidad, resulta poco común que una marca no utilice medios digitales como parte de su estrategia de mercadeo.

2.18 BTL

El método de publicidad *Below The Line* (BTL), o “debajo de la línea”, se presenta como una estrategia distinta a los métodos tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, entre otros. Salas, E. (2018) lo describe como:

Consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construir la marca.

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una necesidad de averiguar más eficaz y formas rentables de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde la publicidad regular basada en los medios.

El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc., que las estrategias ABL. Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado.

Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca directamente medios de comunicación, por lo general correo directo y correo electrónico, a menudo utilizando listas específicas de nombres para maximizar las tasas de respuesta. (pp. 6-7)

De esto se puede comprender que este método utiliza formas no tradicionales para llegar al público objetivo, ya sea mediante activaciones en el punto de venta, en la vía pública o mediante cualquier otra estrategia publicitaria que no implique los medios tradicionales. El uso del método BTL permite desencadenar la creatividad y diferenciarse de otras marcas, incitando a las personas impactadas a responder de alguna manera ante lo que se les presenta.

2.19 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la publicidad y de la vida cotidiana de las personas. Estas plataformas digitales permiten a los individuos interactuar en tiempo real y comunicarse desde casi cualquier lugar en el que se encuentren. Según Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., y Villagómez, P. (2024), citando a Bravo, C. y Ordóñez, L. (2021), las redes sociales se describen como:

Aquel servicio que posibilita a las personas la creación de perfiles públicos o semipúblicos, en un sistema delimitado, estructurar un listado de otros usuarios con los cuales interactúa, así como acceder a la lista de todas las conexiones que se realizan en dicho sistema. (p. 833)

Balarezo, M. Llivichuzca, D. (2015) definen las redes sociales como:

Una interfaz de comunidades virtuales que no solo suministran información, sino que además interconectan aquellas personas que poseen afinidades en común. Desde el aspecto informático este medio digital hace alusión a los sitios web que los individuos suelen emplear para crear perfiles, compartir datos, así como colaborar en la producción de contenidos, e intervenir en movimientos sociales. (p. 833)

De esto se puede comprender que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse sin importar la distancia. Actualmente, en Costa Rica, las redes sociales con mayor presencia son: Facebook, Instagram, TikTok, X (anteriormente conocida como Twitter) y WhatsApp. A través de estas plataformas, los comercios y marcas gestionan perfiles con el objetivo de acercarse al público y comunicarles sus productos y servicios.

Crear una identidad de marca mediante redes sociales se ha convertido en una necesidad para las empresas, ya que, al ser el medio principal para interactuar de manera constante con los consumidores, el prestigio y la credibilidad de la marca están sujetos a una evaluación continua.

2.20 Comunicación

La comunicación se define como el proceso mediante el cual se intercambia información entre un receptor y un emisor, utilizando un código común, que puede incluir lenguaje verbal, no verbal y otros medios que faciliten dicho intercambio. Según la Universidad Central de Washington, la comunicación se entiende como:

Una disciplina de las ciencias sociales que se enfoca en cómo, por qué, y con cuáles efectos la gente usa idiomas y medios de comunicación para transmitir información. Se encuentra entre los campos de estudio más antiguos y nuevos, tiene raíces históricas que se remontan a los tiempos de los griegos y los romanos y otras culturas antiguas, y tiene raíces modernas que están arraigadas en los últimos desarrollos de las ciencias y la tecnología. La comunicación proporciona la preparación académica para empleos en periodismo, medios de comunicación, negocios e industria, gobierno, educación, y servicios sociales y comunitarios, además de trabajo avanzado en comunicación o tales campos como las leyes, el cine, o el sacerdocio. (p. 1)

Según McGraw-Hill (s.f.), en el capítulo 1, sobre la importancia de la comunicación en las relaciones sociales, se mencionan distintas formas de definir la comunicación, describiéndola como un “fenómeno de carácter social en el que las personas comunicamos con nuestros semejantes para transmitir e intercambiar información” (p. 6) y lo define como un proceso que implica dar y recibir información.

Para llevar a cabo este proceso de comunicación, es necesario que una serie de elementos estén interrelacionados, los cuales son:

- a) Emisor: Persona que cree y emite el mensaje.
- b) Receptor: Quien recibe la información, la decodifica para comprenderla.
- c) Código: Signos que utiliza el emisor y receptor para dar a entender su mensaje.
- d) Canal: Vía utilizada para circular el mensaje.
- e) Mensaje: Lo que se desea transmitir al receptor.
- f) Situación: Circunstancias emocionales, psicológicas y sociales que rodean al emisor y receptor.
- g) Interferencias, barreras o ruidos: Cualquier elemento que dificulta, debilita o incluso llega a impedir el proceso de la comunicación.

De este modo, se puede entender que la comunicación es la forma fundamental en que las personas nos conectamos entre sí para transmitir y recibir mensajes. En el mundo de la publicidad, esto implica la capacidad de comunicar a otras personas los beneficios, la disponibilidad y las características de bienes y servicios.

Comunicarse de forma efectiva se logra al conocer a quiénes se desea que llegue el mensaje, y el tono que se utilice definirá cómo se espera que sea percibido. Esto da la oportunidad de ser creativos a la hora de comunicar a través de la publicidad.

2.21 Canal

Al indagar en la comunicación y sus formas, se entiende que el canal es el medio a través del cual se puede emitir un mensaje. Para comprender a qué se refiere al mencionar los canales de comunicación, Salinas, F. (2020) cita a la autora Pratima (2014), quien comenta lo siguiente:

La comunicación necesita un camino o etapas para transmitir un mensaje. Es por ello que “canal” se refiere a la posición o punto por el que pasa la comunicación, que incluso puede ser dividida en niveles: Sobre la estructura organizacional (formal e informal), sobre la dirección de la comunicación (descendente, ascendente, horizontal y transversal) o sobre la forma de expresión (oral, escrita o no verbal).

Se enfoca la idea que los canales de comunicación sirven como medio para enviar un mensaje, por lo que se sabe que será este camino por el que los superiores tendrán que dirigir un mensaje en concreto a sus trabajadores o viceversa, ya que según la división hecha por la autora, uno de los niveles se basa en la direccionalidad del mensaje, en este caso descendente, ascendente o hasta transversal, además de la dependencia jerárquica de la organización que también se podría utilizar de una forma formal o informal.

Asimismo, dependiendo del contenido del mensaje se debe elegir el canal correcto para una correcta interpretación o entendimiento de este. Asimismo, es por la elección correcta del canal de comunicación a utilizar que el emisor puede decodificar correctamente el mensaje. (p. 10)

De esta afirmación se puede comprender que un canal es el medio por el cual se transmitirá el mensaje, permitiendo que llegue a las personas y que estas puedan decidir qué hacer con la información recibida. Por lo tanto, al emitir publicidad a través de los diversos canales disponibles,

se facilita la transmisión del mensaje a las personas, quienes podrán disfrutar y aprovechar el conocimiento proporcionado por dicha información.

2.22 Contenido Digital

Se refiere a todo aquello que se puede encontrar en plataformas virtuales y redes sociales que no tiene una forma tangible. Las personas estamos constantemente influenciadas y expuestas al contenido digital debido a la interconexión que experimentamos en un mundo tan digitalizado. Según Contreras, B. (2019), el contenido digital es la información disponible para ser compartida en un medio digital:

Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado la forma de interactuar y relacionarse del ser humano, desde el modo de comunicarse hasta la manera en que satisface sus necesidades como consumidor que demanda bienes y servicios. La variedad y complejidad que estos instrumentos técnicos han aportado al estudio de las ciencias sociales se ve reflejado en la inmensidad de oferta y competitividad que se encuentra hoy en día en Internet, esto ha originado que el ser humano reemplace el tiempo que le dedicaba a muchas actividades a desarrollarlas ahora de manera digital y online.

Permite usar la creatividad para atraer la atención de los clientes y llevar a diferentes sectores de mercados y público diferente, puede ser creado por medio de textos, imágenes, animaciones, videos reuniendo las estrategias de marketing de una empresa.

El contenido digital es el que permite actualmente que los consumidores puedan conectar con el producto y genera grandes posicionamientos de una marca en el mercado, permite conectar con el consumidor. (p. 12)

Aunado a esto, Grillo et al. (s.f) mencionan que el uso de las plataformas virtuales, en especial, de las redes sociales:

Ha cambiado la forma de promocionar y difundir tanto las marcas como los productos en el mundo. Esto le ha generado a las empresas la necesidad de manejar de manera eficiente su participación en ellas.

Diferentes estudios han indicado que la inversión en proyectos tecnológicos ofrece mejoras en los procesos de comunicación en las empresas. En ellos, se ha podido demostrar

que las plataformas digitales han contribuido al mejoramiento de la productividad con una mayor eficacia, eficiencia e innovación.

Se entiende que la identidad digital de las empresas son todos los aspectos de la tecnología digital como mediadora de la experiencia construida por estas y que también se encuentran condicionadas por factores sociales (Castañeda, 2012). Entre dichos factores se destaca el uso de códigos simbólicos en la comunicación, el manejo de la interacción con la tecnología, entre otros. Así, cada día son muchas más las personas que ingresan a las diferentes plataformas digitales en busca de productos de consumo diario, entre estos los alimentos, bien sea, en los supermercados y grandes superficies o en los restaurantes. Actualmente, los clientes pueden conocer de primera mano todos aquellos lanzamientos y promociones generados por las compañías en sus plataformas digitales que, a su vez, les permiten de una forma cómoda y ágil adquirir productos o servicios sin tener que acudir al establecimiento comercial físico. (p. 4)

De esta forma, el contenido digital se ha convertido en un factor relevante a la hora de crear publicidad, y que las plataformas digitales son ahora uno de los principales medios a través de los cuales las personas consumen contenido y lo mantienen presente en su mente. Por lo tanto, crear contenido digital se ha vuelto una de las prioridades de la publicidad y una de las formas más rápidas de acercarse a la audiencia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que se recopila información por medio de distintos métodos que permitirán profundizar en la percepción de las personas y sus intereses respecto a la asistencia a espectáculos de comedia.

Con el fin de explicar con mayor detalle este enfoque, según Delgado, Gadea y Vera (2018):

La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo permite tener una visión más completa del fenómeno social estudiado, ya que se pueden comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión. Para implementar la metodología mixta, con el fin de conseguir una mayor eficacia en la investigación, los investigadores deben tener en cuenta todas las características pertinentes de los métodos cuantitativo y cualitativo. (p. 12)

Mediante este enfoque es posible combinar los aportes de ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, para obtener información con la mayor precisión posible y ampliar los alcances de ambos. De este modo, se busca analizar con profundidad los distintos aspectos del fenómeno de estudio, a fin de que los resultados respondan a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados.

3.2 Diseño

El diseño metodológico adoptado es el exploratorio secuencial, conocido como DEXPLOS. Según Hernández y Mendoza (2018): “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos”. Los autores identifican, además, dos modalidades:

Derivativa. En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos.

Comparativa. En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos. (p. 631)

A partir de esta definición, se infiere que la modalidad derivativa se ajusta adecuadamente a la lógica del diseño exploratorio, ya que permite articular de forma coherente los datos cualitativos y cuantitativos, integrándolos en un enfoque mixto.

Sujetos de información

3.3 Población

Según Cedeño et al. (2023): “La población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio”.

Con base en esta definición, se establece que la población representa el grupo al cual se dirige el estudio con el fin de obtener información fidedigna y pertinente que permita generar resultados válidos y fundamentar adecuadamente las acciones derivadas de ellos.

En función de lo anterior, y para los fines del presente estudio, se considera como población de investigación a hombres y mujeres con edades entre los 25 y 35 años, residentes en el distrito de San Pedro de Montes de Oca, San José, que asistan o hayan asistido a eventos producidos por Stand Up Comedy Costa Rica.

3.4 Muestra

La muestra se seleccionó mediante el método por cuotas. Según Cedeño, Maldonado y Vizcaíno (2023), la muestra se define como “un subconjunto representativo de la población”. Por su parte, Carpio y Hernández (2019) definen el muestreo por cuotas como:

Se basa en formar grupos o estratos de individuos con determinadas características, por ejemplo, sexo, edad u ocupación. Se fijan las cuotas que consisten en el número de individuos que reúnen las condiciones para que de alguna forma representen a la población de la que se originan. (p. 78)

Esto indica que la muestra seleccionada debe cumplir con características específicas y proporcionales respecto a la población que representa. Adicionalmente, se aplicará una muestra probabilística. Hernández y Mendoza (2018) la definen como:

Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (p. 200)

A partir de esta definición, se comprende que cada persona perteneciente a la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada de manera equitativa, lo cual contribuye a garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.5 Tamaño de la muestra

La investigación cuenta con dos muestras. La muestra A estará compuesta por expertos: este grupo incluirá al director y productor de Stand Up Comedy Costa Rica y a una persona especialista en la organización de eventos masivos. En total, se consultará a dos expertos en estas áreas. El instrumento que se aplicará a esta primera muestra será la entrevista en profundidad.

En cuanto a la muestra B, estará conformada por personas que hayan asistido previamente a eventos organizados por Stand Up Comedy Costa Rica. El número total de personas que deben ser encuestadas corresponde al resultado de la siguiente fórmula, la cual permite determinar el tamaño representativo del grupo de interés para este estudio.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Tabla 1.

Cálculo de Muestra

Población	Z	p		q		e	Muestra
28844	1.96	0.5		0.5		0.05	379

Nota. Elaboración propia.

El número de personas en la población (28,844) se obtuvo a partir de los resultados de la *Estimación de población y vivienda 2022* publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Con base en este dato, el tamaño de la muestra será de 379 participantes.

3.6 Características de la inclusión

A continuación, se detallan los criterios de inclusión que se deben considerar al momento de seleccionar a los participantes de la investigación.

3.6.1 Muestra A *Expertos*

Experto #1

- Se desempeña en las áreas de producción y administración en Stand Up Comedy Costa Rica.

Experto #2

- Ser profesional en la organización de eventos masivos.
- Desempeñarse en el área.

3.6.2 Muestra B *Consumidores*

- Hombres y mujeres.
- De 25 a 35 años.
- Residentes del distrito de Montes de Oca en San José.
- Frecuentar los eventos de Stand Up Comedy Costa Rica.
- Utilizan con frecuencia las redes sociales.

3.7 Características de la exclusión

3.7.1 Muestra A *Expertos*

Experto #1

- No se desempeña en las áreas de producción y administración en Stand Up Comedy Costa Rica.

Experto #2

- No ser profesional en la organización de eventos masivos.
- No desempeñarse en esa área.

3.7.2 Muestra B *Consumidores*

- Tener una edad fuera del rango especificado.
- Residir en otro distrito que no sea San Pedro de Montes de Oca en San José.
- No frecuentar los eventos de Stand Up Comedy Costa Rica.
- Utilizar con poca frecuencia las redes sociales.

3.8 Cuadro de variables

Tabla 2.

Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Analizar el posicionamiento de los eventos de <i>stand up comedy</i> en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.	Posicionamiento de los eventos y promoción	<ol style="list-style-type: none"> Definición de posicionamiento. Definición de promoción. 	<ol style="list-style-type: none"> Parrales, M. y Solorzano, J. (2021) establecen que: “Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del <i>marketing</i> y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida 	<ol style="list-style-type: none"> Parte del mercadeo donde la marca o la empresa toma posición en el mercado al que pertenece. Parte del mercadeo en la que las marcas o empresas promocionan sus productos y/o servicios mediante publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> Entrevista: preguntas al experto 1 (dueño de la productora) Encuesta: preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.

			<p>y única dentro de un mercado” (p. 30).</p> <p>2. Cordoba, C. (2019, citando a Kotler y Keller, 2006) define: “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (p. 13).</p>		
Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en	Preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario.	<p>1. Definición de comportamientos.</p> <p>2. Definición de contenido publicitario.</p>	<p>1. Madrigal, F., Madrigal, S. y Martinez, M. (2024) lo definen como: “el comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades” (p. 2).</p>	<p>1. Comportamientos que manifiestan los consumidores al elegir qué y cómo consumir productos y/o servicios ofrecidos en el mercado.</p> <p>2. Contenido generado por las marcas o empresas para que la publicidad</p>	<p>1. Entrevista: preguntas al experto 1 (dueño de la productora).</p> <p>2. Encuesta: preguntas 8, 9, 10, 11, 12 y 13.</p>

relación con los eventos de comedia tipo <i>stand up</i> e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.			2. Lo define Cortez, E. (2023, citando a Costa, C. y Túñez, M., 2019) como “una herramienta útil para que las empresas puedan exponer su producto mediante dinámicas de producción, difusión y consumo, permitiendo establecer un vínculo con sus consumidores” (p. 17).	transmita el mensaje deseado a quienes consumen sus productos y/o servicios.	
Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.	Efectividad de las estrategias de comunicación.	1. Definición de efectividad. 2. Definición de estrategias de comunicación.	1. Lagos, Y., Montilla, J. y Uparela, K. (2020) definen la efectividad como: “La suma de la eficiencia y la eficacia, de forma que la eficacia contribuye a que un proyecto cumpla con el alcance y los objetivos propuestos y la eficiencia se fundamenta en minimizar costos, tiempo y recursos, teniendo como base un equipo de trabajo que sea	1. Forma de medir los resultados de un proyecto o de una campaña de publicidad. 2. Conjunto de acciones diseñadas para comunicar un mensaje de forma eficaz, maximizando su recepción y el	3. Entrevista: preguntas al experto 1 (dueño de la productora) 4. Encuesta: preguntas 14, 15, 16, 17, 18 y 19.

			<p>responsable y competente, en donde cada uno de sus integrantes busque de forma individual aprovechar al máximo sus conocimientos y habilidades para optimizar cada una de las actividades que realiza” (p. 8).</p> <p>2. Barbos, J., Páez, H. y Ríos, E. (2020) las definen como: “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p. 20).</p>	<p>logro de la acción deseada.</p>	
--	--	--	---	------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

3.9 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son definidos por Duana y Hernández (2020) como:

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible.

Por lo que las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. (p. 52)

Con base en esta definición, se comprende que los instrumentos constituyen los medios a través de los cuales se registran los datos directamente relacionados con las variables de la investigación. Por tanto, es fundamental que estos instrumentos estén alineados con los objetivos y las variables del estudio, de modo que los datos obtenidos sean pertinentes y útiles para responder a las preguntas planteadas.

3.10 Entrevista

Debido al enfoque mixto adoptado por esta investigación, se aplicarán dos tipos de instrumentos, siendo el primero la entrevista. Según Hernández y Mendoza (2018):

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista,

a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 449)

Tomando en cuenta esta definición, las entrevistas dirigidas a expertos en el área de estudio brinda la oportunidad de adquirir y compilar datos detallados, que, al ser evaluados, ofrecen información relevante y profunda para comprender el tema planteado. Además, las preguntas podrán flexibilizarse para explorar aspectos específicos y relevantes, lo que permitirá maximizar la información obtenida.

Para obtener datos precisos y relevantes, se entrevista a dos expertos. El primero es el productor y administrador de Stand Up Comedy Costa Rica, lo que asegura la obtención de información directa y confiable sobre la gestión interna de la compañía, las estrategias empleadas y los métodos de comunicación utilizados para atraer a los consumidores potenciales.

El segundo entrevistado es un especialista en la planificación y ejecución de eventos masivos. Su perspectiva permite comprender cómo se organizan estos eventos, qué eventualidades deben anticiparse y cómo se comunican para resultar atractivos y lograr el mayor éxito posible en los eventos producidos por Stand Up Comedy Costa Rica.

3.11 Encuesta

Como segundo instrumento de recolección de datos, se utilizará la encuesta. Hernández y Mendoza (2018) la definen como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Este tipo de instrumento permite obtener y compilar información de forma estandarizada y estructurada, lo que facilita el análisis uniforme de los datos.

Principalmente, la encuesta permite acceder a las opiniones y la información propia del grupo de muestra definido, garantizando que todas las personas respondan a las mismas preguntas.

Esto asegura que los datos obtenidos puedan analizarse y compararse de manera uniforme, sin sesgos ni especulaciones.

En esta investigación, se busca obtener información pertinente sobre las preferencias de las personas respecto a las estrategias publicitarias empleadas por Stand Up Comedy Costa Rica para promover sus eventos, especialmente a través de redes sociales.

Por lo tanto, las respuestas obtenidas de cada persona encuestada se cuantificarán mediante preguntas cerradas y abiertas. La muestra se aplicará a trescientas setenta y nueve personas en el distrito de Montes de Oca, San José. Esta encuesta se organizará en función de los tres objetivos específicos de la investigación.

3.12 Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos, Hernández y Mendoza (2018) establecen:

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (p. 226)

Siguiendo esta definición, se comprende que el proceso refleja el principio fundamental de la investigación, ya que se dirige hacia la obtención de resultados adquiridos a través de la recolección de datos. Este proceso tiene como fin adquirir la información necesaria para su posterior análisis.

Con el objetivo de recolectar datos cualitativos, se aplica una entrevista a dos expertos:

Tabla 3.*Muestra A*

No 1	Nombre de la persona entrevistada	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	Jose Manuel Pérez Sibaja	Miércoles 5 de Febrero	Vía Zoom
2	Denisse Campos Benavides	Sábado 15 de Febrero	Vía WhatsApp

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, con el objetivo de recolectar datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de trescientos setenta y nueve personas:

Tabla 4.*Encuestas*

Cantidad de Encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación
379	Del 13 de Febrero al 18 de Febrero	Google Forms

Nota. Elaboración propia.

3.13 Método de análisis de datos

Las entrevistas a expertos colaboran aportando datos de carácter cualitativo a esta investigación, a través de la interpretación de cada respuesta obtenida. Dichas entrevistas tienen lugar en forma presencial o virtual, se graba y son transcritas al documento en Microsoft Word.

Por su parte las encuestas aportan datos de corte cuantitativo y a través de Google Forms se podrá acceder a los datos de forma estructurada y brinda una mayor facilidad para ejecutar con

cada persona encuestada. A su vez compila la información y la cuantifica de forma legible, brindando datos y números sin la necesidad de hacerlo de forma manual.

3.14 Expertos

Experto 1:

Jose Manuel Pérez Jimenez, Dueño de la productora

Experto 2:

Denisse Campos Benavides, Planeadora de eventos masivos.

3.15 Preguntas

Experto 1:

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

1. ¿Cuál cree que sea el posicionamiento de la marca de Stand Up Comedy Costa Rica?
2. ¿Cuál cree que sea el atractivo de asistir a los eventos producidos por la marca?
3. ¿Cómo determinan qué elementos de publicidad y qué canales usar para promover la asistencia a los eventos de la marca?
4. ¿Cuál cree que sea la mayor competencia de la marca?
5. ¿Qué aspectos cree que deberían de mejorar para lograr el crecimiento de la marca?

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

1. ¿Cómo identifican las preferencias y comportamientos de consumo de su público meta?
2. ¿Cómo acercan su contenido a la comunidad de San Pedro de Montes de Oca?

3. ¿Cuál es el perfil del consumidor deseado?
4. ¿Cuáles cree que sean los mayores obstáculos para llegar al público meta con sus mensajes publicitarios?
5. ¿Cree que las personas de 25 a 35 años de edad sean el público meta adecuado?

Objetivo 3 Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

1. ¿Como logran medir la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas?
2. ¿Cuáles cree que sean las estrategias adecuadas para su marca?
3. ¿Han considerado utilizar algún canal diferente de los actuales?
4. ¿Cuáles han sido estrategias que no les han funcionado o tenido la efectividad deseada?
5. ¿Alguna vez han utilizado a alguna empresa o profesional en publicidad para crear campañas o estrategias para promover la marca?

Experto 2:

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

1. ¿Qué factores toman en cuenta para ejecutar un evento?
2. ¿Cómo se planea un evento?
3. ¿Qué factores deben de considerarse a la hora de planear un evento?
4. ¿Qué puede influir para que el evento no tenga éxito?
5. ¿Qué factores pueden fallar a la hora de la promoción de un evento?

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los

eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

1. ¿Cómo identifican las preferencias de contenido publicitario para el público meta?
2. ¿Cómo definen qué canales utilizar para promover los eventos?
3. ¿Qué influye a la hora de crear el contenido publicitario?
4. ¿Cómo se aseguran de llegar al público meta deseado?
5. ¿Quién se encarga de la planeación y ejecución del contenido publicitario?

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

1. ¿Qué contenciones tienen en caso de recibir una respuesta negativa a través de sus canales digitales?
2. ¿Cómo definen que estrategias de comunicación utilizar?
3. ¿Qué factores definen a una estrategia de comunicación efectiva?
4. ¿Qué tanto porcentaje del presupuesto se puede destinar a la promoción del evento?
5. ¿Alguna vez han utilizado a alguna empresa o profesional en publicidad para crear campañas o estrategias para promover la marca?

Experto 2:

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

1. ¿Qué factores toman en cuenta para ejecutar un evento?
2. ¿Cómo se planea un evento?

3. ¿Qué factores deben de considerarse a la hora de planear un evento?
4. ¿Qué puede influir para que el evento no tenga éxito?
5. ¿Qué factores pueden fallar a la hora de la promoción de un evento?

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

1. ¿Cómo identifican las preferencias de contenido publicitario para el público meta?
2. ¿Cómo definen qué canales utilizar para promover los eventos?
3. ¿Qué influye a la hora de crear el contenido publicitario?
4. ¿Cómo se aseguran de llegar al público meta deseado?
5. ¿Quién se encarga de la planeación y ejecución del contenido publicitario?

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

1. ¿Qué contenciones tienen en caso de recibir una respuesta negativa a través de sus canales digitales?
2. ¿Cómo definen que estrategias de comunicación utilizar?
3. ¿Qué factores definen a una estrategia de comunicación efectiva?
4. ¿Qué tanto porcentaje del presupuesto se puede destinar a la promoción del evento?
5. ¿Alguna vez han utilizado a alguna empresa o profesional en publicidad para crear campañas o estrategias para promover la marca?

Al Publico

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

1. ¿Conoce la productora Stand Up Comedy Costa Rica?
 - Sí, conozco la productora Stand Up Comedy Costa Rica y sigo su trabajo.
 - Sí, he escuchado sobre ella, pero no conozco muchos detalles.
 - No, no la conozco, pero me gustaría saber más.
 - No, no la conozco y no me ha llamado la atención hasta ahora.
 - No, nunca había oído hablar de ella.
2. ¿Con qué frecuencia le es interesante asistir a eventos de comedia?
 - Muy frecuente, me gustaría asistir una vez por semana o más.
 - Frecuente, asistiría entre dos y tres veces al mes.
 - Ocasionalmente, asistiría una vez al mes.
 - Esporádicamente, asistiría cada dos o tres meses.
 - Rara vez, asistiría solo en ocasiones especiales.
3. ¿Preferiría asistir a algún tipo de evento de comedia temático?
 - Sí, preferiría asistir a un evento de comedia temático porque me parece más atractivo y diferente.
 - Sí, me gustaría, pero dependería del tipo de temática y de los comediantes.
 - No tengo preferencia, disfruto tanto los eventos temáticos como los tradicionales.
 - No, prefiero los eventos de comedia sin una temática específica.
 - No, no me interesan los eventos temáticos, prefiero el stand-up convencional.
4. ¿Cuáles temáticas le parecen interesantes?
 - Sexo.
 - Humor oscuro.
 - Improvisación.
 - *Podcast* en vivo.

- Temáticas del mes (Ej. San Valentín, Independencia, Navidad).
5. ¿Si asistió a algún evento, cómo se enteró del espectáculo?
- Invitación de alguna persona.
 - Redes sociales.
 - Conoce la productora.
 - No he asistido.
6. ¿Por cuál o cuáles de estos medios preferiría recibir información sobre los próximos eventos de comedia?
- WhatsApp.
 - Correo .
 - Mensaje de texto.
 - Otro.
7. ¿Cuál sería el precio adecuado por una entrada para un espectáculo de *stand up comedy*?
- 5000 colones.
 - 6000 colones.
 - 7000 colones.
 - 8000 colones.
 - Otro.

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

1. ¿Qué tanto pone usted atención a la publicidad que se encuentra en el día?
- Siempre presto atención a la publicidad.
 - Usualmente noto la publicidad, pero no siempre le doy importancia.
 - Solo me fijo en la publicidad si el contenido me interesa.

- Rara vez presto atención a la publicidad.
 - No presto atención a la publicidad en absoluto.
2. ¿Qué tanta información acerca de los eventos de entretenimiento de la semana busca?
- Siempre busco información sobre eventos de entretenimiento.
 - Frecuentemente busco información, pero no todas las semanas.
 - Solo busco información si tengo interés en salir.
 - Rara vez busco información sobre eventos.
 - No busco información sobre eventos de entretenimiento.
3. ¿A qué cree que se deba su interés o poco interés en obtener información sobre los eventos?
- Porque disfruto asistir a eventos de comedia y quiero estar informado.
 - Porque me gusta la comedia, pero no siempre tengo tiempo para asistir.
 - Porque la publicidad de estos eventos no me parece atractiva o relevante.
 - Porque no suelo buscar información sobre eventos de entretenimiento.
 - Porque prefiero enterarme de los eventos a través de recomendaciones de amigos o conocidos.
4. ¿Qué tipo de contenido le sería interesante de ver en redes sociales?
- Fotos.
 - Videos.
 - Entrevistas.
 - Preguntas.
 - Otro.
5. ¿Qué tanto la frecuencia con la que recibe publicidad de eventos influye en su decisión de asistir?
- Mucho, si veo publicidad constante, es más probable que asista.
 - Algo, la publicidad frecuente me ayuda a recordar el evento, pero no siempre asisto.

- Poco, la frecuencia de la publicidad no influye mucho en mi decisión.
 - Nada, mi decisión de asistir no depende de cuánta publicidad reciba.
6. ¿Cuáles descuentos o promociones en la publicidad aumentarían su interés en asistir a un evento de comedia?
- Descuentos en la compra de entradas anticipadas.
 - "Compra uno y lleva otro a mitad de precio" o descuentos por asistir en grupo.
 - Ofertas especiales para clientes frecuentes o cupones de descuento a través de redes sociales.
 - Un beneficio adicional, como una bebida gratis con la entrada.
 - Promociones exclusivas para ciertos días de la semana o eventos temáticos con precios reducidos.

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

1. ¿Ha visto en sus redes sociales alguna publicación de Stand Up Comedy Costa Rica en las últimas semanas?
- Sí, he visto publicaciones de Stand Up Comedy Costa Rica en mis redes sociales recientemente.
 - Sí, he visto algunas publicaciones, pero no les he prestado mucha atención.
 - No, no recuerdo haber visto ninguna publicación en las últimas semanas.
 - No, no he visto publicaciones porque no sigo sus redes sociales.
 - No, no uso redes sociales con frecuencia, por lo que no he visto sus publicaciones.
2. ¿Sigue en sus redes sociales a la empresa de Stand Up Comedy Costa Rica?
- Sí, sigo sus redes sociales y estoy atento a sus publicaciones.
 - Sí, pero no interactúo mucho con su contenido.

- No, pero he visto algunas de sus publicaciones.
 - No, no sigo sus redes porque no me interesa.
 - No, no sabía que tenían redes sociales.
3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
- Instagram.
 - Facebook.
 - X (Twitter).
 - TikTok.
 - Blue Sky.
 - Threads.
 - Otro.
4. ¿Alguna vez ha tenido interés en asistir a un evento de Stand Up Comedy Costa Rica debido a una publicación que vio en redes sociales?
- Sí, he asistido a un evento después de ver una publicación en redes sociales.
 - Sí, me ha interesado, pero no he llegado a asistir.
 - No, he visto publicaciones, pero no han captado mi interés.
 - No, no recuerdo haber visto publicaciones sobre estos eventos.
 - No, no uso redes sociales para informarme sobre eventos.
5. ¿Ha interactuado con publicaciones de Stand Up Comedy Costa Rica en redes sociales?
¿Qué tipo de interacción?
- Me gusta.
 - Comentario.
 - Compartido.

6. ¿Ha recomendado a alguien un evento de Stand Up Comedy Costa Rica después de ver su publicidad? ¿A quién?

- Pareja.
- Amigos.
- Familiares.
- Compañeros de estudio o trabajo.
- Otro.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Muestra A.

4.1.1 Entrevistas a los expertos

Experto 1:

Jose Manuel Pérez Sibaja, Dueño de la productora

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de Stand Up Comedy en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

Con base en el objetivo 1, se define que:

- La marca se encuentra bien posicionada entre el público de 25 a 35 años, ofreciendo eventos de alta calidad tanto en la producción como en el elenco de comediantes. Se procura que toda la experiencia, desde la visualización de la publicidad hasta la compra de entradas y el ambiente del evento, resulte agradable para el público, con el fin de motivarlo a seguir asistiendo.
- Para la marca, es fundamental mantenerse actualizada respecto a las tendencias en publicidad, identificar las mejores formas de alcanzar a su público y determinar qué tipos de campañas y diseños resultan más efectivos para continuar siendo relevantes.

- La competencia no se limita únicamente a otros eventos de comedia, sino que incluye cualquier espectáculo que coincida en horario y lugar, como conciertos o exposiciones en el área metropolitana. Estos pueden afectar la asistencia a los eventos. No obstante, se considera que una competencia saludable, que preste atención a los detalles, contribuye al fortalecimiento general de la escena artística.

Objetivo 2 Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

En función del objetivo 2, se define que:

- Conocer a la audiencia es clave, dada su diversidad. Para comprender mejor al público asistente, se aplican encuestas según el tipo de espectáculo, se analiza la publicidad utilizada y se evalúan las estrategias que lograron atraer personas al evento. Esto permite ajustar la promoción de acuerdo con sus preferencias y características demográficas.
- La publicidad se difunde principalmente mediante plataformas de Meta (Facebook, Instagram), dado que permiten alcanzar distintos segmentos desde un mismo espacio digital. Google Ads no resulta tan eficaz para promocionar eventos artísticos, por lo que se priorizan otras estrategias.
- El público ideal lo constituyen personas a partir de los 25 años, con estabilidad financiera suficiente para adquirir entradas y consumir dentro del local.
- Uno de los principales desafíos es la saturación publicitaria en internet, lo cual dificulta destacar entre tanta información. Asimismo, los cambios constantes en los

algoritmos de las redes sociales exigen mantenerse al día con las tendencias del *marketing* digital para captar la atención del público y ofrecer contenido atractivo.

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

Con base en el objetivo 3, se define que:

- La empresa analiza las estadísticas proporcionadas por Meta y las compara con los datos de ventas de entradas para evaluar el impacto de la publicidad. Además, mantiene una base de datos de los consumidores, lo cual permite realizar ajustes en tiempo real según los resultados obtenidos.
- Para lograr una venta efectiva de entradas, resulta esencial mantener una campaña publicitaria constante y respaldada por un presupuesto adecuado. Esta debe ser visualmente atractiva, clara y estar bien segmentada para alcanzar al público objetivo.
- Aunque se ha considerado utilizar medios alternativos como vallas publicitarias o mupis, estos no permiten una segmentación precisa de la audiencia. Además, su elevado costo los convierte en opciones viables únicamente para grandes marcas, por lo que, aunque serían ideales, no resultan factibles en la actualidad.
- Para determinar la eficacia de las estrategias empleadas, se han probado diversos métodos como el uso de *influencers* y la publicidad en autobuses; sin embargo, estas alternativas no han ofrecido datos confiables para medir resultados. También se intentó la implementación de un *contact center*, sin obtener resultados satisfactorios. Actualmente, Meta representa la única plataforma que ofrece el rendimiento esperado.

- Si bien se ha colaborado con agencias publicitarias en el diseño de campañas, algunas propuestas no han resultado funcionales para la marca. No obstante, el conocimiento profundo del propio público ha permitido el desarrollo de estrategias más eficaces, incluso logrando campañas internacionales exitosas.

Experto 2:

Denisse Campos Benavides, Planeadora de eventos masivos.

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

En concordancia con objetivo 1, se define que:

- Es indispensable que el espacio donde se realice el evento cuente con las condiciones necesarias para cumplir con todos los requerimientos establecidos.
- Cada factor involucrado en la organización debe analizarse cuidadosamente, desde el equipo técnico requerido y la accesibilidad para el público objetivo, hasta las estrategias de promoción que favorezcan la asistencia del público.
- El éxito del evento puede verse comprometido por factores como las condiciones climáticas y una promoción deficiente, especialmente si la comunicación no se gestiona de manera adecuada.
- La planificación debe contemplar todos los detalles, incluyendo el diseño del material publicitario. Elementos como la tipografía, las imágenes, los colores y la composición del

afiche deben alinearse con la identidad del evento para garantizar su efectividad ante el público adecuado.

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

Con base en el objetivo 2, se identifican los siguientes aspectos:

- El tipo de contenido digital influye directamente en el alcance y la conexión con el público meta. Resulta esencial que las personas se identifiquen con el mensaje para que encuentren atractivo asistir al evento. Por ello, los elementos visuales y emocionales se alinean cuidadosamente para generar el impacto deseado.
- La elección de los canales de difusión se realiza en función del público objetivo, dado que cada red social presenta características de segmentación particulares. Por ejemplo, Facebook tiene mayor presencia entre personas mayores de 40 años, Instagram se orienta hacia usuarios menores de 30, y en TikTok las edades presentan una distribución más variable.
- El contenido publicitario se diseña de acuerdo con las particularidades del evento, resaltando sus elementos distintivos y lo que el público puede esperar durante la experiencia. Asimismo, se incorporan referencias visuales de eventos anteriores para generar expectativa y motivar la asistencia.

- Para asegurar el alcance deseado, las campañas se ajustan a los intereses y preferencias del público objetivo. Se recurre al uso de herramientas como Meta, que permite una segmentación más precisa y proporciona métricas relevantes sobre el rendimiento de la publicidad.
- La creación del contenido recae en un diseñador gráfico y una especialista en el área, quienes colaboran en la recopilación de fotografías y material audiovisual. Este trabajo conjunto garantiza que el contenido sea visualmente atractivo y comunicacionalmente efectivo, mediante un proceso sistemático de revisión y validación consensuada.

Objetivo 3 Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

Como parte del objetivo 3, se define que:

- Ante comentarios o reacciones negativas en redes sociales, el equipo analiza la causa del problema para determinar las acciones pertinentes. Dependiendo de la situación, se puede establecer contacto directo con la persona afectada para resolver el inconveniente, o bien optar por eliminar el comentario cuando sea necesario.
- Las estrategias de comunicación se centran en garantizar que el mensaje transmitido sea claro y comprensible para el público objetivo.

- La efectividad de estas estrategias se vincula con la rapidez con la que las personas acceden a la información y con la permanencia del mensaje en su memoria, lo cual favorece un impacto comunicacional duradero.
- El presupuesto asignado a la promoción varía según la disponibilidad de recursos. Esta condición influye directamente en la posibilidad de diversificar los canales de difusión y, en consecuencia, en el alcance de las campañas.

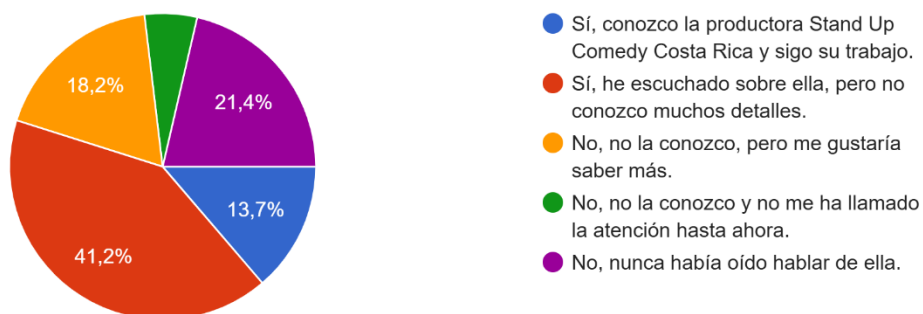
4.2 Muestras B

Figura 1.

Encuestas al público meta: pregunta 1

¿Conoce la productora Stand Up Comedy Costa Rica?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

Con base en la primera pregunta, se evidencia que el 41 % de las personas encuestadas ha escuchado sobre la productora, aunque indica no conocerla en profundidad, mientras que un 21 % señala no haber oído hablar de ella. Esto sugiere que aproximadamente un 62 % del público no

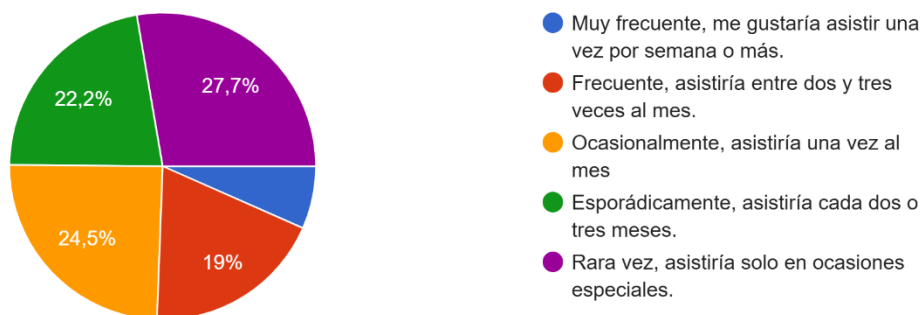
tiene una percepción clara o consolidada de la marca, lo que indica un margen significativo para fortalecer su posicionamiento.

Figura 2.

Encuestas al público meta: pregunta 2

¿Con qué frecuencia le es interesante asistir a eventos de comedia?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

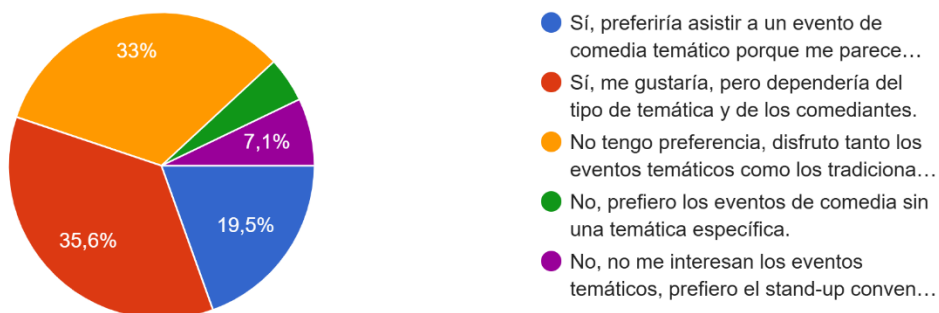
En la segunda pregunta se evidencia que alrededor del 28 % de los encuestados muestra pocas intenciones de asistir a los eventos, mientras que aproximadamente un 25 % considera que asistir una vez al mes sería adecuado y un 22 % indica que lo haría de forma esporádica, cada dos o tres meses. Esto sugiere que cerca del 75 % de las personas podrían ser persuadidas para asistir con mayor frecuencia mediante estrategias adecuadas de comunicación y promoción.

Figura 3.

Encuestas al público meta: pregunta 3

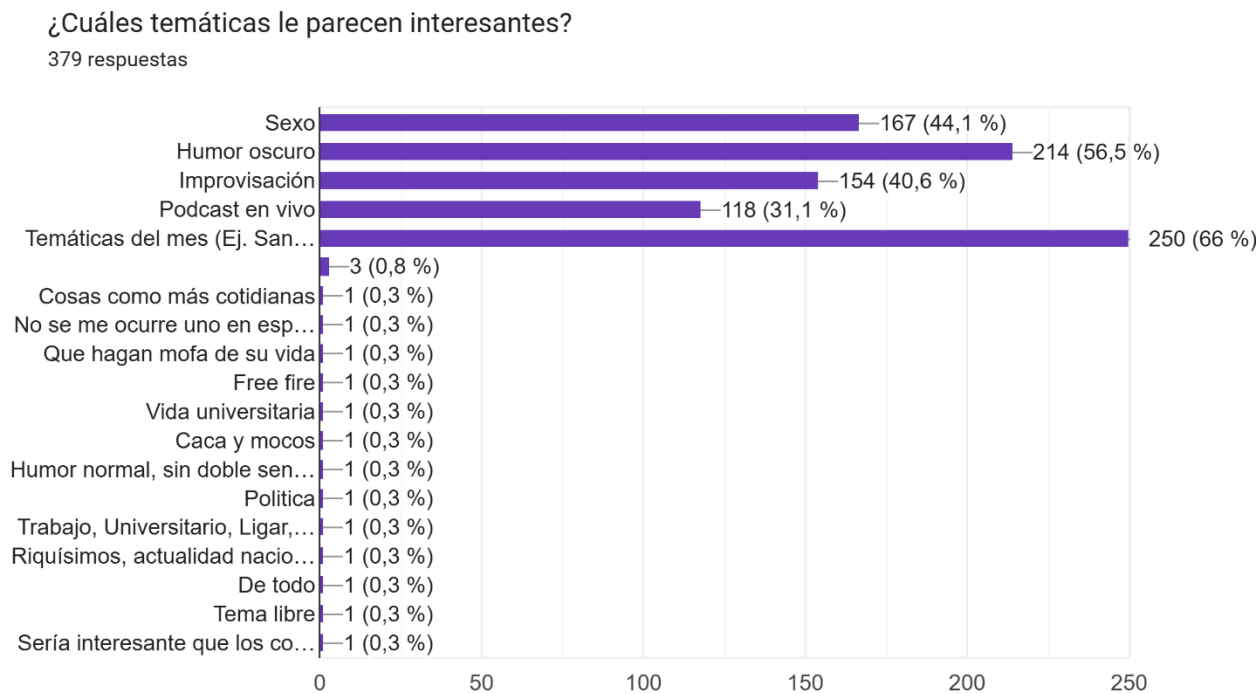
¿Preferiría asistir a algún tipo de evento de comedia temático?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

En cuanto a la tercera pregunta, se observa que alrededor del 36 % muestra interés en asistir a eventos temáticos, siempre que la temática y los comediantes sean de su agrado. Por su parte, el 33 % no expresa una preferencia definida entre eventos con o sin temática. Se puede interpretar que un 69 % del público presenta intereses diversos, lo que abre múltiples posibilidades para la productora al momento de diseñar y producir sus espectáculos.

Figura 4.*Encuestas al público meta: pregunta 4*

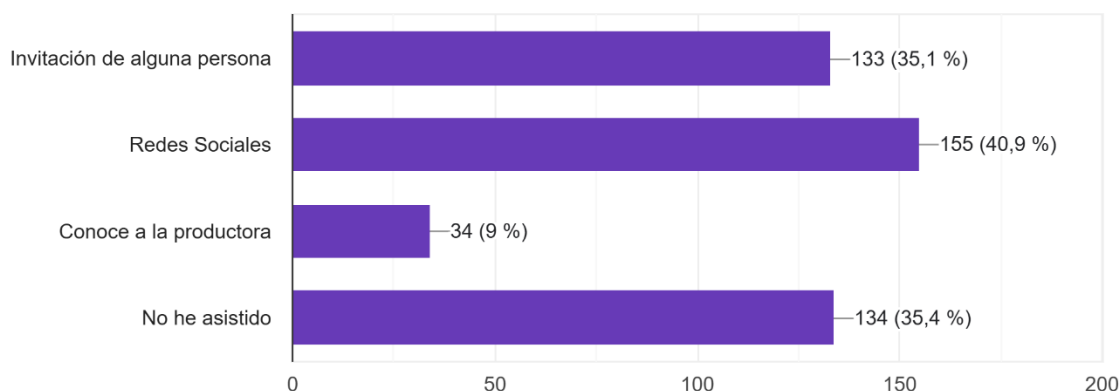
Nota. Google Forms, 2025.

Respecto a la cuarta pregunta, un 66 % de los encuestados manifiesta mayor interés en espectáculos con temáticas especiales relacionadas con efemérides o celebraciones del mes. Además, un 57 % muestra afinidad por el humor oscuro y un 44 % por temáticas relacionadas con el sexo. Estos resultados permiten inferir que la productora podría calendarizar distintas temáticas a lo largo del mes, aprovechando los fines de semana para diversificar su oferta.

Figura 5.*Encuestas al público meta: pregunta 5*

¿Si asistió a algún evento, cómo se enteró del espectáculo?

379 respuestas



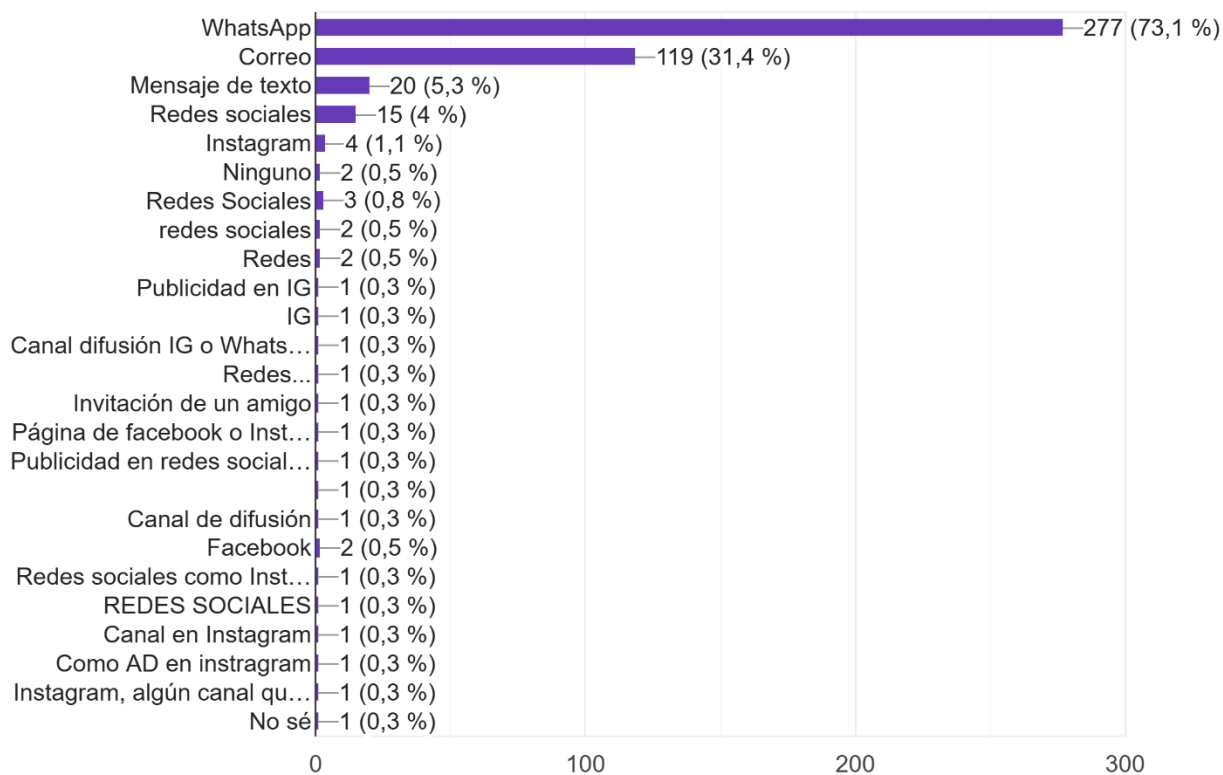
Nota. Google Forms, 2025.

La quinta pregunta revela que aproximadamente un 41 % de quienes han asistido a los eventos lo ha hecho motivado por publicaciones en redes sociales, mientras que un 35 % lo hizo por invitación de alguien cercano. A su vez, un 35 % de los encuestados indica no haber asistido aún. Esto confirma que tanto la difusión en redes sociales como las recomendaciones personales juegan un papel clave en la decisión de asistir.

Figura 6.*Encuestas al público meta: pregunta 6*

¿Por cuál o cuáles de estos medios preferiría recibir información sobre los próximos eventos de comedia?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

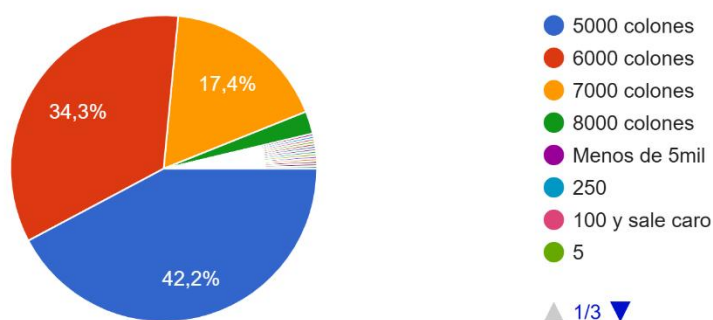
La sexta pregunta confirma que un 73 % de las personas encuestadas prefiere recibir información sobre eventos mediante WhatsApp, seguido de un 31 % que considera el correo electrónico como una opción válida. Además, las redes sociales figuran entre los canales más mencionados, reflejando su importancia como medios de difusión directa y efectiva.

Figura 7.

Encuestas al público meta: pregunta 7

¿Cuál sería el precio adecuado por una entrada para un espectáculo de Stand Up Comedy?

379 respuestas



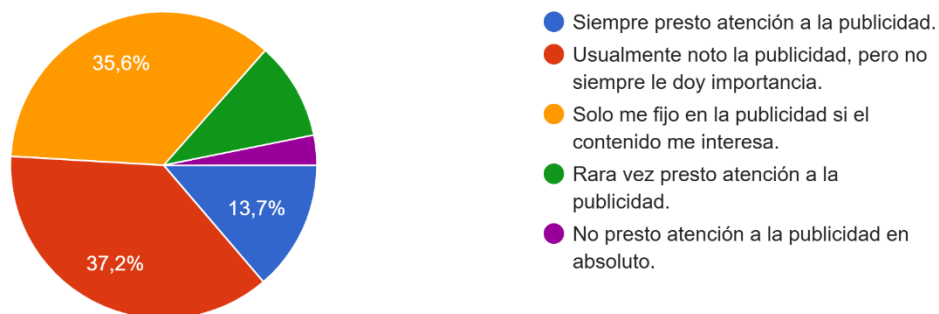
Nota. Google Forms, 2025.

En la séptima pregunta, respecto a los rangos de precios que se consideran adecuados, cerca del 42 % de los encuestados señala que ₡5000 es un monto aceptable, mientras que aproximadamente el 34 % considera ₡6000 como un precio razonable. Estos datos permiten comprender que un 76 % de los participantes no está dispuesto a pagar más de ₡7000 por entrada, lo que sugiere que el precio es un factor determinante en la asistencia a estos eventos.

Figura 8.*Encuestas al público meta: pregunta 8*

¿Qué tanto pone usted atención a la publicidad que se encuentra en el día?

379 respuestas



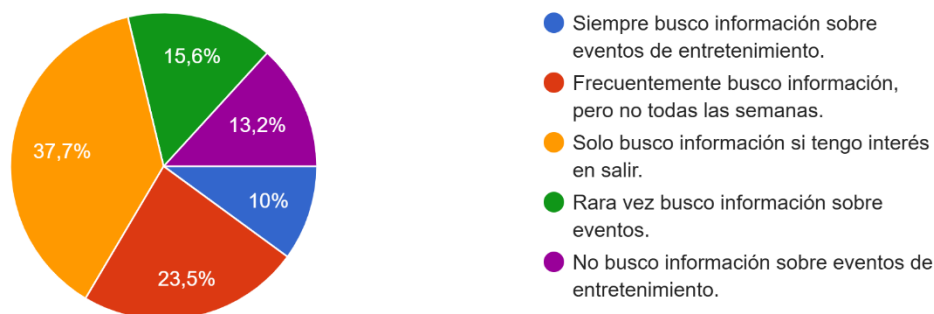
Nota. Google Forms, 2025.

En cuanto a la octava pregunta, cerca del 37% de los encuestados afirma notar la publicidad, aunque no le presta demasiada atención, mientras que otro 37% manifiesta fijarse solo si el contenido resulta interesante. Así, un 74% sí presta atención a la publicidad, aunque su grado de retención depende de la relevancia o el atractivo del contenido mostrado.

Figura 9.*Encuestas al público meta: pregunta 9*

¿Qué tanta información busca acerca de los eventos de entretenimiento de la semana?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

La novena pregunta revela que aproximadamente un 38 % de los encuestados busca información sobre eventos únicamente cuando tiene interés en salir, y un 24 % lo hace con cierta regularidad, aunque no semanalmente. Esto indica que un 62 % de las personas consultadas sí realiza búsquedas relacionadas con el entretenimiento, pero estas están condicionadas a sus intenciones de salir.

Figura 10.

Encuestas al público meta: pregunta 10

¿A qué cree que se deba su interés o poco interés en obtener información sobre los eventos?

379 respuestas



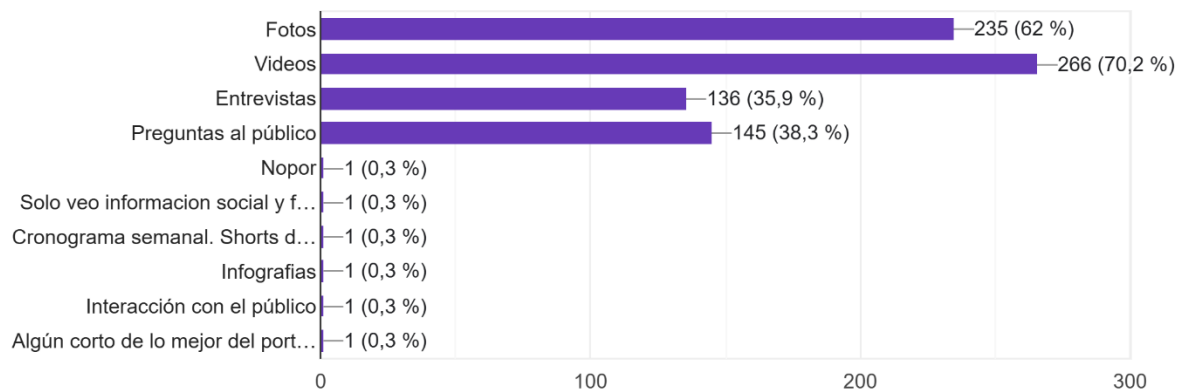
Nota. Google Forms, 2025.

Respecto a la décima pregunta, alrededor del 31 % menciona que le gusta la comedia, pero no siempre dispone del tiempo para asistir a los eventos. Por otro lado, un 27 % indica que no suele buscar información sobre eventos de entretenimiento. Este dato sugiere que, aunque existe interés por el contenido humorístico, las limitaciones de tiempo o de hábitos de búsqueda influyen en la participación.

Figura 11.*Encuestas al público meta: pregunta 11*

¿Qué tipo de contenido le sería interesante de ver en redes sociales?

379 respuestas



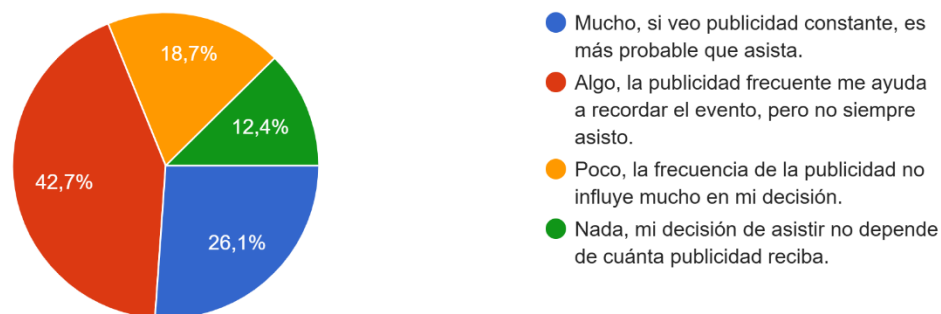
Nota. Google Forms, 2025.

Sobre la undécima pregunta, se identifica que el contenido que les resulta más interesante a cerca del 70 % de los encuestados son los videos, mientras que al 62 % les interesan las fotos. Por otra parte, alrededor del 38 % manifestó que les gustaría ver interacción con preguntas al público.

Figura 12.*Encuestas al público meta: pregunta 12*

¿Qué tanto la frecuencia con la que recibe publicidad de eventos influye en su decisión de asistir?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

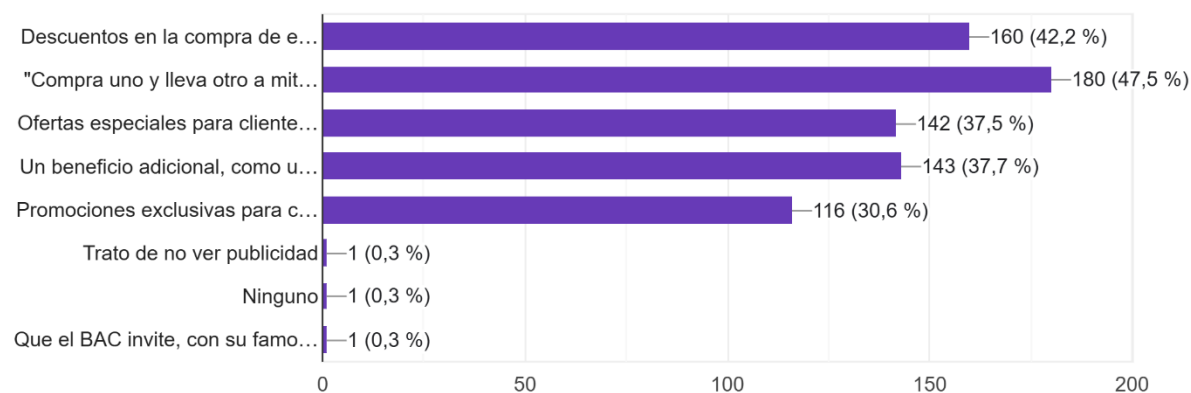
En la duodécima pregunta, cerca del 43 % de los encuestados considera que la frecuencia con que recibe publicidad de eventos influye algo en su decisión de asistir, ya que la publicidad frecuente les ayuda a recordar el evento, aunque no siempre asistan. Por otro lado, casi el 26 % indica que sí influye mucho, ya que si ven publicidad constante, es más probable que asistan.

Figura 13.

Encuestas al público meta: pregunta 13

¿Cuáles descuentos o promociones en la publicidad aumentarían su interés en asistir a un evento de comedia?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

En la decimotercera pregunta, se evidencia que la promoción que mayor interés genera es la de comprar una entrada y obtener otra a mitad de precio, seleccionada por cerca del 48 % de los encuestados. Por su parte, aproximadamente el 42 % considera interesante el descuento por compra anticipada, mientras que alrededor del 38 % se inclina por un programa de lealtad con descuentos para clientes frecuentes y la inclusión de una bebida con la entrada.

Figura 14.*Encuestas al público meta: pregunta 14*

¿Ha visto en sus redes sociales alguna publicación de Stand Up Comedy Costa Rica en las últimas semanas?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

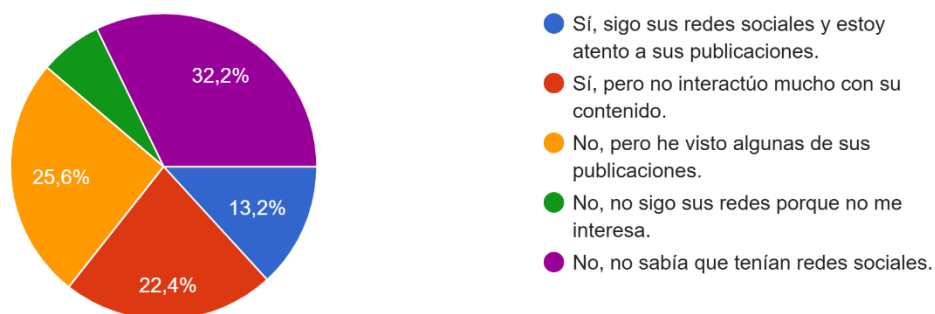
La pregunta decimocuarta indica que cerca del 33 % de los encuestados no recuerda haber visto publicaciones en redes sociales de la marca, mientras que aproximadamente el 27 % sí las ha visto, pero no les ha prestado mucha atención.

Figura 15.

Encuestas al público meta: pregunta 15

¿Sigue en sus redes sociales a la empresa de Stand Up Comedy Costa Rica?

379 respuestas



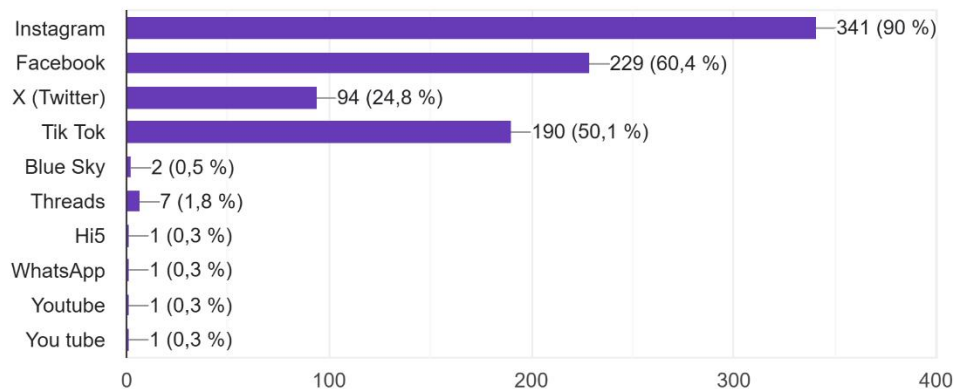
Nota. Google Forms, 2025.

La decimoquinta pregunta revela que cerca del 32 % de los encuestados no sabía que la marca tiene presencia en redes sociales. Por su parte, alrededor del 26 % no sigue las cuentas, aunque ha visto publicaciones, y aproximadamente el 22 % sí las sigue, pero no interactúa con frecuencia.

Figura 16.*Encuestas al público meta: pregunta 16*

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

379 respuestas



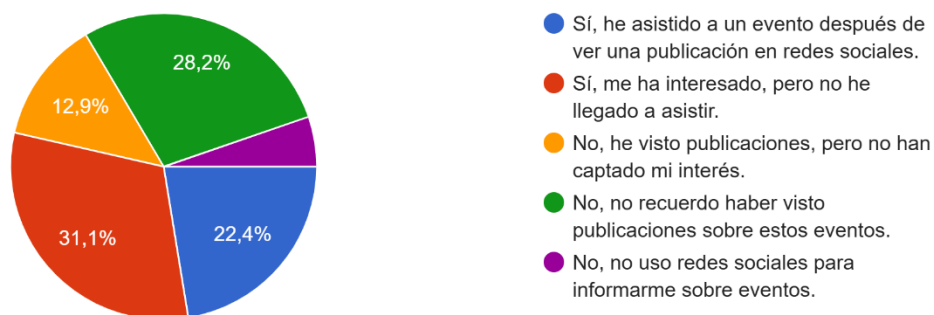
Nota. Google Forms, 2025.

En la decimosexta pregunta, el 90 % de los encuestados indica que Instagram es una de las redes sociales que más utilizan, seguida por Facebook con cerca del 60 %, y TikTok con aproximadamente el 50 %.

Figura 17.*Encuestas al público meta: pregunta 17*

¿Alguna vez ha tenido interés en asistir a un evento de Stand Up Comedy Costa Rica debido a una publicación que vio en redes sociales?

379 respuestas



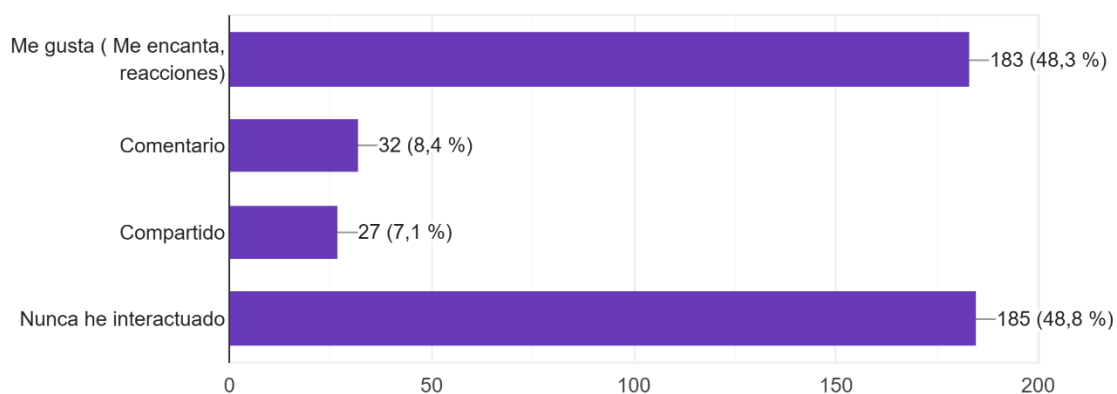
Nota. Google Forms, 2025.

La decimoséptima pregunta muestra que alrededor del 31 % de los encuestados se ha interesado en asistir a eventos gracias a publicaciones en redes sociales, aunque no ha llegado a hacerlo. Por otro lado, cerca del 28 % no recuerda haber visto publicaciones, y casi un 22 % sí ha asistido a eventos después de ver una publicación.

Figura 18.*Encuestas al público meta: pregunta 18*

¿Ha interactuado con publicaciones de Stand Up Comedy Costa Rica en redes sociales? ¿Qué tipo de interacción?

379 respuestas



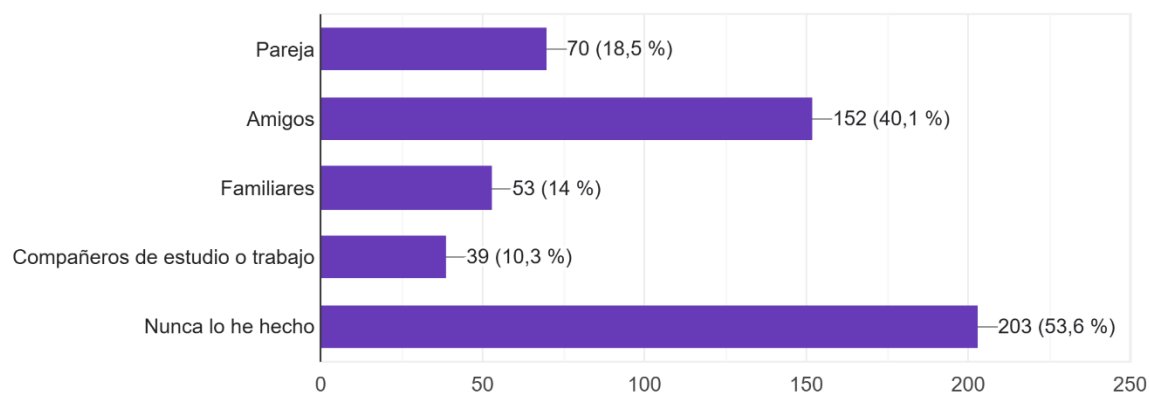
Nota. Google Forms, 2025.

Con la decimoctava pregunta, se observa que cerca del 49 % de los encuestados no ha interactuado nunca con las publicaciones de la productora, mientras que aproximadamente el 48 % sí lo ha hecho, al menos con reacciones como “Me gusta”.

Figura 19.*Encuestas al público meta: pregunta 19*

¿Ha recomendado a alguien un evento de Stand Up Comedy Costa Rica después de ver su publicidad? ¿A quién?

379 respuestas



Nota. Google Forms, 2025.

En la decimonovena pregunta, cerca del 54 % de los encuestados indica que nunca ha recomendado los eventos, mientras que aproximadamente el 40 % sí lo ha hecho con sus amigos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

1.1.1 Conclusiones con base en las entrevistas:

1.1.1.1 Entrevista al experto Jose Manuel Pérez.

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

- La marca presenta un fuerte posicionamiento en el segmento de personas entre 25 y 35 años, gracias a la calidad de sus eventos y a la experiencia integral que ofrecen. Este posicionamiento debe aprovecharse para fidelizar a este público y atraer nuevos asistentes.
- Es fundamental que la marca se mantenga actualizada en tendencias de publicidad y diseño, con el fin de garantizar que sus campañas continúen siendo relevantes y efectivas.
- La competencia incluye no solo otros eventos de comedia, sino también diversas actividades culturales y de entretenimiento en la región. Esto representa un desafío, pero también una oportunidad para diferenciarse mediante propuestas innovadoras y bien ejecutadas

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

- Conocer a la audiencia es clave para adaptar la promoción de los eventos según sus preferencias y características demográficas. La realización de encuestas, el análisis de la publicidad empleada y la evaluación de estrategias efectivas resultan fundamentales para una mejor comprensión del público.

- La publicidad en Meta (Facebook e Instagram) constituye la principal herramienta para alcanzar a distintos grupos, ya que Google Ads no suele ser tan eficaz en la promoción de espectáculos artísticos. Priorizar estas plataformas maximiza el alcance.
- El público objetivo ideal está conformado por personas mayores de 25 años con estabilidad financiera, lo que les permite adquirir la entrada y consumir dentro del local.
- Destacar en un entorno digital saturado de publicidad representa un reto considerable. Por ello, es esencial mantenerse al día con las tendencias del *marketing* digital y generar contenido atractivo que capte la atención del público.

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

- El análisis continuo de las estadísticas de Meta y su comparación con las ventas de entradas permite a la marca ajustar sus campañas publicitarias en tiempo real, optimizando así su impacto.
- Mantener una publicidad constante, con un presupuesto adecuado, es esencial para lograr ventas efectivas. Esta publicidad debe ser atractiva, clara y estar bien segmentada para alcanzar al público adecuado.
- Aunque se han considerado otros medios, como vallas publicitarias o mupis, su alto costo y la falta de segmentación precisa los vuelven inviables en la actualidad.
- Se han experimentado métodos alternativos como el uso de *influencers*, publicidad en autobuses y un *contact center*; sin embargo, no se obtuvieron resultados satisfactorios. Actualmente, Meta es la plataforma que ha demostrado mayor eficacia para cumplir con los objetivos de la empresa.

1.1.1.2 Entrevista a experto Dennise Campos

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de *stand up comedy* en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

- El éxito del evento depende de que el lugar seleccionado cumpla con las condiciones necesarias para satisfacer los requerimientos logísticos y técnicos.
- Es crucial considerar cada aspecto organizativo, incluyendo el equipo técnico, la accesibilidad del público y las estrategias de promoción.
- Factores externos como el clima o una promoción deficiente pueden afectar negativamente el evento, por lo que se deben implementar planes de contingencia y estrategias de comunicación efectivas.
- El material promocional debe diseñarse cuidadosamente para reflejar la identidad del evento, utilizando elementos visuales como tipografía, imágenes y colores que conecten con el público objetivo.
- La organización meticulosa, que contemple aspectos logísticos, comunicacionales y visuales, es clave para el éxito del evento.

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

- El contenido digital debe ser relevante y emocionalmente atractivo para conectar con el público objetivo.
- La selección de canales de difusión debe basarse en la segmentación demográfica de cada red social.
- El contenido publicitario debe reflejar las características del evento e incorporar elementos de ediciones anteriores para generar expectativa.
- La campaña debe adaptarse a los intereses del público objetivo, utilizando herramientas como Meta para optimizar la segmentación y medir el impacto.
- La creación del contenido requiere colaboración entre un diseñador gráfico y una persona especialista, asegurando calidad y coherencia mediante un proceso de revisión.

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

- Se gestionan de forma proactiva las respuestas o reacciones negativas en redes sociales, analizando la causa y tomando decisiones adaptadas a la situación.
- La comunicación se enfoca en la claridad del mensaje, para que sea fácilmente comprendido por el público.
- La rapidez en el acceso a la información y la capacidad de retención de esta son factores clave para el impacto duradero de las estrategias de comunicación.
- El presupuesto para promoción varía según los recursos disponibles, lo que limita o facilita la utilización de diversos canales para alcanzar a un público más amplio.

1.1.2 Conclusiones con base en la encuesta:

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de los eventos de Stand Up Comedy en Costa Rica y su promoción para las personas entre 25 y 35 años.

- La empresa Stand Up Comedy Costa Rica cuenta con reconocimiento entre un número significativo de personas; sin embargo, un porcentaje considerable aún no la conoce, lo que evidencia un espacio importante para expandir el alcance de la marca.
- La frecuencia con la que las personas manifiestan interés en asistir a los eventos no es constante; oscila entre una vez al mes y ocasiones puntuales, lo cual permite atraer distintos públicos a lo largo del año.
- Las personas consideran atractiva la asistencia tanto a eventos con temática como sin ella, lo cual brinda flexibilidad a la productora en su programación.
- Las temáticas específicas asociadas a efemérides, así como el humor oscuro y el contenido relacionado con el sexo, son las que generan mayor interés. Esto ofrece un amplio abanico de opciones para diversificar la oferta de la marca.
- Aunque pocas personas han asistido a los eventos, quienes lo han hecho mencionan que fue gracias a publicaciones en redes sociales o por invitación de terceros. Esto indica que las redes sociales y la recomendación boca a boca son los principales aliados de la marca.
- La mayoría de las personas prefieren recibir invitaciones a los eventos por medio de WhatsApp; el correo electrónico se presenta como una segunda opción. También se

evidencia interés en el uso de redes sociales a través de canales de difusión y estrategias publicitarias, lo cual sugiere que el público busca mensajes personalizados y directos para aumentar su interés en asistir.

- El precio preferido por el público es de ₡5.000, aunque existe disposición a pagar hasta ₡6.000. Montos superiores solo serían considerados si el evento cuenta con la participación de comediantes de renombre.

Objetivo 2. Identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo (25 a 35 años) en relación con los eventos de comedia tipo *stand up* e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

- Las personas sí prestan atención a la publicidad que ven, pero solo si aborda temas que les interesan o si el contenido logra captar su atención. Esto sugiere que la publicidad debe ser altamente llamativa y adecuada para atraer al público.
- Generalmente, las personas buscan información sobre eventos únicamente si tienen interés en salir, lo que podría hacer que se pierdan de ciertas oportunidades si no realizan búsquedas activas.
- Aunque la mayoría de los encuestados manifiestan interés en asistir a eventos de comedia, en muchos casos no disponen del tiempo necesario o no buscan de forma proactiva información sobre entretenimiento. Esto permite comprender que la constancia en el envío de información puede ser un factor fundamental para captar su atención.
- El mayor interés en cuanto a contenido se concentra en videos y fotografías, lo que indica que las redes sociales pueden aprovecharse para ofrecer contenido más interactivo, más allá de la simple difusión informativa.
- La publicidad frecuente permite que los eventos se mantengan presentes en la mente del público, lo que aumenta la probabilidad de asistencia. Estar en constante actividad en redes sociales favorece la recordación de marca entre los potenciales consumidores.
- Las promociones y descuentos resultan atractivos para las personas al momento de adquirir entradas. Además, la compra anticipada y los programas de lealtad para clientes frecuentes pueden contribuir a incrementar la asistencia a los eventos.

Objetivo 3. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand Up Comedy Costa Rica.

- Las personas se distribuyen entre quienes no recuerdan o no han visto publicaciones de la marca y quienes sí lo han hecho, pero no les han prestado mucha atención. Esto permite comprender que la recordación de las publicaciones puede mejorarse.
- Un alto número de personas no sigue las redes sociales de la marca, mientras que otro grupo, aunque no la sigue, ha visto sus publicaciones; en contraste, una porción considerable sí sigue a la marca. Esto indica que se puede trabajar en hacer los perfiles más atractivos para incentivar el seguimiento.
- La red social con mayor presencia de usuarios es Instagram, seguida por Facebook y TikTok. Enfocar el contenido y las tendencias en estas plataformas podría contribuir a aumentar el alcance y las visitas.
- Muchas personas han mostrado interés en asistir a los eventos de la productora o han asistido gracias a publicaciones en redes sociales, mientras que otra porción no ha visto ninguna publicación. Por tanto, reforzar la presencia en estas plataformas puede favorecer el crecimiento de la audiencia.
- Si bien muchas personas han interactuado con las publicaciones, una proporción significativa no lo ha hecho. Crear contenido accesible y que invite a la interacción puede incrementar el alcance y la participación.
- Una gran parte de los encuestados no ha asistido a ningún evento, mientras que aquellos que sí lo han hecho o conocen la marca han demostrado mayor interés en recomendar los eventos a amigos o parejas. Identificar los grupos a los que se llega con mayor facilidad puede permitir un enfoque comunicativo más específico y eficaz.

1.2 Recomendaciones

- Con base en el poco o nulo conocimiento de la marca, se identifica un problema de posicionamiento. Se recomienda iniciar una campaña de posicionamiento e imagen con el objetivo de ampliar el alcance hacia una audiencia más amplia. Esta tarea debe estar a cargo del encargado de comunicación, con una duración aproximada de tres meses.

- A partir de la información recopilada, se sugiere publicar contenido de forma semanal, con una frecuencia de día por medio. Este contenido puede incluir afiches de eventos, clips breves donde el comediante provoque risa sin revelar el chiste completo, fotografías de los espectáculos e interacciones con los seguidores mediante dinámicas, preguntas o historias relacionadas con la temática semanal. Esta estrategia deberá ser ejecutada por el encargado de redes durante el mismo periodo sugerido para la campaña anterior.
- Crear una lista de difusión en WhatsApp para enviar invitaciones personalizadas, promociones exclusivas y recordatorios de eventos. Asimismo, mantener el uso del correo electrónico con los contactos de la base de datos, enviando información todos los miércoles previos a los eventos del fin de semana. Esta labor corresponde al encargado de comunicación, de manera indefinida.
- Desarrollar un sistema de recompensas por recomendación, mediante el cual las personas que inviten a otros a asistir a los eventos reciban descuentos o beneficios adicionales. Además, implementar un programa de lealtad con descuentos para quienes asistan a al menos cinco eventos al año. Ambas acciones deben ser supervisadas por el dueño de la marca y aplicarse durante un periodo de prueba de seis meses.
- Crear espacios en vivo con comediantes frecuentes, dos veces al mes, en redes sociales, con el fin de fortalecer la comunidad y generar cercanía con el público. Esta estrategia debe ser responsabilidad del encargado de comunicación, con aplicación indefinida.
- Realizar rifas de entradas entre los seguidores interesados, incentivando la participación mediante el acto de compartir publicaciones, con el objetivo de ampliar el alcance y difusión del contenido. Esta tarea estará a cargo del encargado de comunicación durante al menos seis meses de prueba.
- Establecer alianzas con medios alternativos e influenciadores, ofreciéndoles entradas para regalar a través de sus canales, a fin de incrementar la exposición de la marca. Para ello, es necesario segmentar adecuadamente los medios e influenciadores, asegurando que el mensaje llegue a personas dentro del público objetivo. Esta estrategia debe ser ejecutada por el dueño de la marca, con una duración inicial de tres meses de prueba.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

1. Análisis situacional

1.1 Antecedentes de Stand Up Comedy Costa Rica

La productora Stand Up Comedy Costa Rica puede ser considerada como la principal promotora del género stand up en el territorio nacional. Su actividad se ha concentrado principalmente en la provincia de San José, específicamente en el cantón de Montes de Oca, teniendo como base Mundoloco, un local ubicado en la calle principal de San Pedro, contiguo al mercado gastronómico La Gata.

Durante casi quince años de trayectoria, esta productora, dirigida por José Manuel Pérez, conocido como “Josema”, ha sido pionera en diversos aspectos del ámbito de la comedia stand up, brindando un espacio tanto a comediantes emergentes como a artistas con experiencia, para presentar, probar y perfeccionar su material, contribuyendo así al crecimiento de la escena nacional.

Gracias al impulso de la productora, el Festival Internacional de Stand Up, considerado el más grande de Latinoamérica, ha tenido un desarrollo exponencial, al punto de contar con la participación de reconocidos comediantes hispanohablantes provenientes de España, México, Colombia y prácticamente todos los países de América Latina.

Además de su programación regular en Mundoloco, la productora ha organizado espectáculos en eventos privados para empresas de diversos tamaños, centros comunales, instituciones educativas y otros espacios que contratan sus servicios. Esta amplitud ha permitido que el humor llegue a públicos diversos, desde niños hasta adultos, con espectáculos adaptados a distintas edades. Aunque algunos eventos requieren mayoría de edad, la variedad de comediantes y estilos permite ofrecer funciones adecuadas para múltiples tipos de audiencia, sin limitaciones significativas.

La versatilidad temática de sus espectáculos constituye otro de sus principales atractivos. Cada mes se presentan rutinas con enfoques variados, que van desde el humor oscuro y la temática sexual hasta propuestas abiertas, permitiendo abarcar una amplia gama de intereses. Esta estrategia

ha favorecido la presencia de destacados comediantes internacionales, como Carlos Ballarta, Alex Fernández y Mau Nieto, quienes han presentado sus espectáculos en escenarios emblemáticos como el Cine Magaly.

En resumen, la productora ha sido una pieza clave en el desarrollo y profesionalización del *stand up comedy* en Costa Rica. Se mantiene en constante evolución y actualización para alinearse con las tendencias del mercado y fortalecer su conexión con el público, con el objetivo de consolidarse como la productora más importante del país y aumentar su reconocimiento a nivel nacional.

Figura 20.

Logo de la marca. Fuente Jose Manuel Perez.



1.2 Análisis FODA de Stand Up Comedy Costa Rica

1.2.1 Fortalezas

- Posee una amplia versatilidad para adaptar sus espectáculos a los gustos del público.
- Es la productora con mayor antigüedad en la industria del *stand up comedy* en Costa Rica.
- Cuenta con la mayor trayectoria.
- Ha consolidado una red extensa de contactos y goza de un alto nivel de respeto dentro de la escena humorística nacional.
- Son pioneros en eventos internacionales de comedia en el país.

1.2.2 Oportunidades

- Aumentar la asistencia a sus espectáculos semanales.

- Posicionar su marca como una de las más reconocidas en el país.

1.2.3 Debilidades

- El manejo de redes sociales es principalmente informativo, por lo que carece de interacción.
- La empresa podría beneficiarse de una mayor conexión orgánica con su público.
- Aún existe un bajo nivel de conocimiento de la marca en la población.

1.2.4 Amenazas

- Otras productoras que buscan replicar los éxitos de Stand Up Comedy Costa Rica.
- El costo de vida que podría limitar el acceso del público a los eventos.
- La preferencia por otros tipos de eventos que podrían competir con la oferta de *stand up comedy*.

1.3 Estrategia de mercadeo

1.3.1 Producto

Productora Stand Up Comedy Costa Rica

1.3.2 Precio

El precio de entrada a los eventos puede variar según el tipo de espectáculo. La productora establece principalmente una tarifa de cinco mil colones para sus funciones semanales, lo cual representa un monto accesible para el público objetivo.

1.3.3 Plaza

Stand Up Comedy Costa Rica tiene como sede principal el bar Mundoloco, ubicado en San Pedro de Montes de Oca. Este local cuenta con varios parqueos públicos en los alrededores y un alto flujo vehicular, debido a su localización sobre una vía principal. Esta ubicación facilita un acceso cómodo y seguro desde distintas direcciones, gracias a la diversidad de rutas disponibles.

1.3.4 Promoción

La marca utiliza principalmente redes sociales pertenecientes al ecosistema de Meta, como Facebook, Instagram y WhatsApp. A través de publicaciones, mensajes y correos

electrónicos, se comunica con sus seguidores. Asimismo, realiza campañas publicitarias en estas plataformas con el fin de alcanzar al mayor número posible de personas dentro de su público meta.

2. Competencia

- **El Muro:** Restaurante con alrededor de dos años de abierto, ubicado en barrio Amón en el centro de San José, es un espacio pensado en el entretenimiento y la comedia cuenta con su propio escenario e inicialmente fundado por un grupo de comediantes.
- **Caverna:** Restaurante con alrededor de 6 meses de abierto, ubicado en San Pedro de Montes de Oca en la calle conocida como “Calle de la Amargura”, ha iniciado con fuerza, de misma manera pensado en fungir como centro de entretenimiento y comedia, operado por comediantes, busca competir con fortaleza en el segmento produciendo espectáculos de Stand Up y festivales internacionales, de misma manera que la marca Stand Up Comedy Costa Rica.
- **Productora La Llama/La Clandestina:** Cuenta con alrededor de 5 años de actividad, ha tenido distintos lugares donde realiza sus eventos, actualmente el punto principal se trata de Trilogía de Sabores en San Pedro de Montes de Oca a 50 metros suroeste del Outlet Mall, cuentan con distintos tipos de eventos todos de comedia
- **Monitoreo Publicitario:** Los perfiles de redes sociales de la marca son en Facebook con el nombre de Stand Up Comedy Costa Rica y en Instagram el usuario de “puravidastandup” la marca no utiliza una línea gráfica definida debido a que se personaliza con cada espectáculo que se produce para así darle un estilo único y singular a cada evento. En estos perfiles carecen de interacción y personalización ya que se han tornado en perfiles informativos donde principalmente promocionan sus eventos por medio de fotografías y videos.

La interacción de sus publicaciones es muy baja con nulos comentarios y pocas reacciones a pesar de que en Instagram cuentan con diez mil seguidores y en Facebook con ciento un mil lo cual es contradictorio a la hora de la baja interacción que se logra observar en sus publicaciones.

3.2 Target

3.2.1 Segmentación Geográfica

Primario: personas que residen en el cantón de Montes de Oca, en la provincia de San José.

Secundario: personas que habitan dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

3.2.2 Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto. Son personas asalariadas, ya sea que vivan solas o formen parte de una familia.

3.2.3 Segmentación Psicográfica

Personas que valoran la alegría, la diversión y el entretenimiento como aspectos fundamentales de su estilo de vida. Se caracterizan por ser extrovertidas, sociables y entusiastas, y buscan constantemente experiencias que les permitan desconectarse de la rutina y compartir momentos agradables con amigos o en pareja. Su tiempo de ocio se concentra principalmente durante los fines de semana, periodo en el cual optan por actividades como salir a cenar, asistir a eventos y explorar opciones de entretenimiento que les ofrezcan una experiencia única y memorable.

3.2.3 Segmentación Conductual

Personas con preferencia por el entretenimiento en vivo y la interacción social, que buscan experiencias originales para compartir con amigos o pareja, especialmente los fines de semana. Su comportamiento digital está influenciado por recomendaciones de amigos, figuras influyentes y contenido en formato breve en plataformas como Instagram y Facebook, donde descubren eventos de su interés. Además, muestran un alto interés por el contenido humorístico y consumen activamente materiales en redes sociales que reflejan su afinidad por la comedia y la espontaneidad. Son receptivos a promociones y descuentos, valoran la exclusividad de la experiencia y tienden a desarrollar lealtad hacia productoras y establecimientos que les ofrezcan espectáculos de calidad y momentos memorables.

3.3 Mood Board del público objetivo

Figura 22.

Buyer Persona. Fuente Rafael Calvo.

David Quesada

- Tengo 27 años
- Vivo en Sabanilla con mi novia y nuestro perro Argos
- Trabajo como contador en una trasnacional
- En mi tiempo de descanso veo reels graciosos en Instagram y podcasts
- Me gusta salir los fines de semana a divertirme y entretenerme
- Me gusta contar chistes y compartir memes

MOTIVACIONES

- Crear memoras con mi novia
- Ser el alma de la fiesta
- Crecer en mi puesto laboral
- Ser mi mejor versión

Intereses

- Socializar con mis amigos
- Redes Sociales
- Arte
- Deportes

3.4 Propuesta de creatividad

3.4.1 Insight

“No conozco sobre el *stand-up*, ni mucho menos sobre productoras”.

3.4.2 Gran idea

Aprovechar las redes sociales de la marca para instruir al público sobre qué es el *stand-up comedy* y cómo puede disfrutarse a través de la productora Stand Up Comedy Costa Rica.

3.4.3 Concepto Creativo

Para reír no hay requisitos.

En base en los hallazgos obtenidos, se propone lo siguiente:

3.4.3 Plan de fidelización

Se implementará una tarjeta digital, disponible para quienes la soliciten, que incluirá un código QR para ser escaneado en cada evento.

- Al acumular tres asistencias, se otorgará una entrada dos por uno, válida por treinta días.
- Al acumular seis asistencias, se regalarán dos bebidas gratuitas para el siguiente evento.

- Al alcanzar diez asistencias, se entregarán dos entradas gratuitas, también válidas por treinta días.

La tarjeta y sus beneficios se promocionarán mediante los canales de difusión una vez al mes.

3.4.4 WhatsApp Business

Crear canal de comunicación directa con los seguidores a través de WhatsApp Business. Desde allí se enviarán clips de los comediantes, memes, preventas exclusivas, votaciones para elegir a los comediantes favoritos de cada evento. También se establecerá una lista de difusión con los números recolectados mediante formularios de registro, a quienes se les enviará la invitación semanal al evento y rifa de entradas.

3.4.5 Emailing

Enviar un boletín el primer y tercer lunes de cada mes, por la tarde. Este incluirá los cinco próximos eventos con sus temáticas y enlaces a publicaciones para que los interesados puedan seleccionar a cuál asistir. La base de datos se generará a partir de los formularios utilizados para la reserva de espacios.

3.4.6 Meta

Crear un canal dentro del perfil de Instagram para mantener comunicación constante con la audiencia. Se compartirán clips de comedia, memes, promociones exclusivas, votaciones y rifas de entradas. Estas acciones también se replicarán en Facebook.

3.4.7 Influenciadores

Se plantea trabajar con dos o tres influenciadores que realicen sorteos de entradas mensualmente, ya sea mediante canje o contratación directa, evaluando el costo por publicación. Entre las figuras sugeridas se incluyen: Boris Sosa, Kurt Dyer y Diego Vargas.

4. Ejecuciones

4.1 Plan de fidelización:

Figura 23.

Tarjeta de fidelización. Fuente Rafael Calvo



4.2 Canal:

- Así estuvo el espectáculo de hoy: adjuntar foto del público.
- Gente, a que no adivinan qué comediante internacional viene pronto.
- Por aquí quienes reserven con el código: LaRisaEsPuraVida van a tener un 10% de descuento en la entrada.
- Entre todas las personas que reaccionen a este mensaje vamos a rifar un 2x1 de entrada para el espectáculo de este sábado.
- Enviar un meme, pongan un emoji a los que les ha pasado esto.
- ¡Les tenemos una sorpresa! ¡Para nuestros clientes más frecuentes vamos a tener tarjetas con premios de asistencia! Así como lo leen. A quienes llenen el siguiente formulario les

estaremos entregando una tarjeta para que podamos ir marcando cada vez que asistan a un espectáculo.

4.3 Video:

El video iniciará con una cortinilla de apertura que muestre el logotipo de la marca. A continuación, se presentará un clip de un comediante contando un chiste que haya generado una respuesta positiva del público (risas audibles). Finalmente, el video cerrará con una cortinilla de cierre que incluya el logotipo de la marca y su eslogan: “*Para reír no hay requisitos*”.

4.4 Artes:

Figura 24.

Artes



Figura 25.

Publicaciones

Standupcr 8 min · 🌐

🎤😂 En MundoLoco, la comedia es una experiencia sin igual.

Cada show es una aventura llena de humor inesperado, sorpresas y momentos que te harán olvidarte de todo. 😂👏

Porque para reír no hay requisitos. ✨

¡Vení a vivir una noche de risas que nunca olvidarás!
¡Te esperamos con momentos que te harán reír sin parar! 🎤🔥

📅 Fecha: Sábado 19 de julio, 7:00 p.m.
📍 Lugar: Mundoloco, San Pedro
🎫 Entrada: ₡5,000

🔗 Reservas en: 📄 Formulario de inscripción

📱 También puedes escribir al WhatsApp: 7171-7615 para más información.

🔥🎤 ¡Nos vemos en el show! 🚀

stand_upcr

stand_upcr 🎤😂 Aquí nos preguntamos, ¿qué estarán diciendo esta gente en este momento?

¡Comenten qué creen que están diciendo! 😂👏

Porque para reír no hay requisitos. 😂👏

Tu historia 1 s

PURAVIDA STAND UP

¡Nos gusta reírnos de todo! 😂✨
Queremos saber, ¿qué experiencia graciosa has vivido en la cama? Contanos esa anécdota que te hace reír cada vez que la recuerdas. ¡Esperamos tus historias! 😂

Dígalo sin miedo

Escribe algo...

[Ngl.link](#)

PARA REIR NO HAY REQUISITOS!

stand_upcr Audio original

aquí a quiénes le gusta

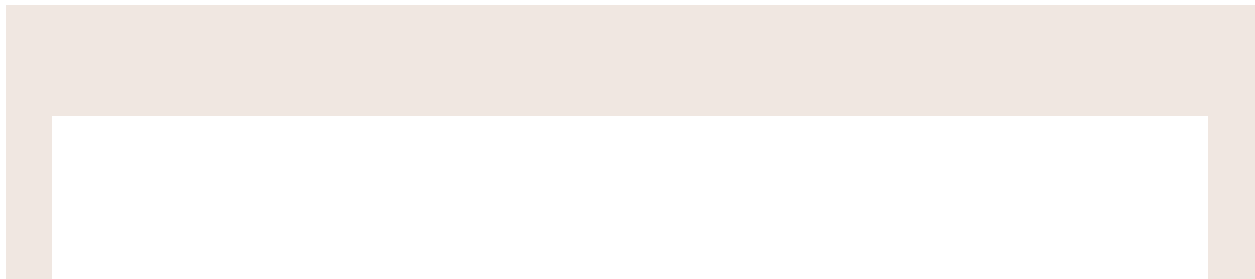
stand_upcr 🎤😂 ¿Te reíste con lo que Rafa compartió... más



4.5 Emailing:

Figura 26.

Correo de emailing





¡Haz Click en la imagen para reservar!





**¡Preparate para la mejor
noche de risas en Mundoloco!**

**¡Open Mic de Stand Up Comedy, con más de 10 comediantes listos pa
hacerte reír hasta llorar!**

Porque para reír no hay requisitos, solo llegar!



Este sábado en MundoLoco, prepárate para una noche de humor negro que te hará reír sin censura. 🎤❤️ Vení a disfrutar de un show donde las risas son más oscuras de lo que imaginas, pero siempre con ese toque único que solo nosotros sabemos ofrecer.

**Canchis,
Canchis**
Open Mic
de
Stand Up

Mundoloco, San Pedro
7:00 pm
Entrada:
₡5000
Reserva ya:
7171-7615

**PURAVIDA
STAND UP**

**Sábado
24 de Mayo**

Para reír no hay requisitos



La chispa del humor más picante llega a MundoLoco. 🎤 🔥

Desde el primer chiste atrevido hasta la última carcajada,
cada momento está diseñado para que te rías de lo más osado y divertido.



🎤 ✨ ; En MundoLoco, la comedia se vive de otra manera. 🎤 😂 Ca es una experiencia única, llena de risas y momentos que no vas a olvidar.

Porque para reír no hay requisitos. 😏 ✨ ;Te esperamos para hacerte reír como nunca!



🎤 En MundoLoco, el humor negro no tiene censura. 🎤 ❤️

Cada show es una travesura llena de risas oscuras
, sorpresas y momentos que te harán cuestionarlo todo... ¡y no parar

[WhatsApp](#)



PURAVIDA
STAND UP

er en

erechos de autor (C) |Industrias Stand Up Comedy Costa Rica| Todos los
erechos reservados.

ontrataciones:

ontratacionestandupcomedyocrcom

Quieres cambiar la forma en que recibes estos correos electrónicos?

uedes actualizar tus preferencias o cancelar la suscripción

5. MEDIA FLOW CHART

Tabla 5.

Media Flow Chart

Medio	Formato	Mayo				Junio				Julio			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Instagram y Facebook	Reels Posteos Historias Anuncios												
<i>Emailing</i>	Correos masivos												
Tarjeta cliente frecuente	Promoción												
Canales	Whatsapp e Instagram												
Influenciadores	Historias												

6. Matriz de Publicaciones

Tabla 6.

Matriz de Publicaciones

Mayo

Día de la semana	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles
Fecha	1	2	3	4	5	6	7
Tipo	Foto		Video		Posteo		Interaccion
Creatividad	Carrusel que incluya informacion sobre la productora: Quiénes son, el equipo e imagen de shows que han hecho, usar hashtag #LaRisaEsPuraVida		Detras de camaras de como se prepara un evento el mismo dia y como se preparan los comediantes, agregar hashtag #LaRisaEsPuraVida		Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva, que incluya el slogan #LaRisaEsPuraVida		Preguntas a los seguidores en las historias sobre que les han parecido los eventos a los que han asistido para generar interes en otras personas
Copy	<p>¡Es hora de que nos conozcas mejor! 📸👤 Te presentamos al equipo que hace posible cada carcajada, los responsables de que no pares de reir en cada show. 🤝👂</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ (Josema- Productor) ◦ (Jose- Soyla) <p>Ellos son los que trabajan detrás y delante del escenario para llevarte la mejor experiencia de stand-up. 📅 Días de espectáculo: (Sabados) 📍 Lugar: (Mundoloco, San Pedro de Montes de Oca) 📞 Contacto de la productora: (7171-7615)</p> <p>¡Nos vemos en el próximo show! Porque en Pura Vida Stand Up, para reir no hay requisitos. 🤝👂</p>		<p>Asi es como se vive un espectáculo en MundoLoco. Por si alguna vez te preguntabas como se ve desde nuestros ojos cada paso que lleva poder hacerte reir! Porque para reir no hay requisitos! Si quieres vivir esto en vivo, veni a nuestro proximo espectáculo</p> <p>Fecha: Sábado 10 de Mayo, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al WhatsApp 7171 7615 para pedir mas informacion</p>		<p>¡Preparate para la mejor noche de risas en Mundoloco! Open Mic de Stand Up Comedy, con más de 10 comediantes listos para hacerte reir hasta llorar! Porque para reir no hay requisitos, solo llegar! ¡Es el momento perfecto para olvidar el estrés de la semana y disfrutar de las mejores rutinas de unos atrevidos comediantes. Top ¡Ríete, diviértete y deja que el buen humor te recargue de energía para la semana que viene!</p> <p>Fecha: Sábado 10 de Mayo, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al WhatsApp 7171 7615</p>		Hoy amanecemos con ganas de chisme 🗨️👂 Cuéntanos esa historia en la que pensaste: ¡No puede ser que me haya pasado esto! 🤝👂
Red Social	Instagram		Instagram		Facebook e Instagram		Instagram
Pauta	Si		No		Si		No
Arte/Posteo	https://drive.google.com/		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/
Notas			Día de evento				

9	10	11	12	13	14	15
En vivo		Foto		Posteo		Video
Interactuar con las personas por una hora con 2 o 3 comediantes de los que se presentaran en el siguiente evento		Carrusel con fotos de eventos que haya realizado la marca con un copy que relate estos eventos memorables. Hashtag #LaRisaEsPuraVida		Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva que incluya el hashtag #LaRisaEsPuraVida		Clip de algun comediante realizando un chiste corto y la reaccion del publico
¡Esta noche nos vemos en vivo! 🎤🔥 A las 8:00 pm, tenemos un en vivo especial con Frank Herrera y Happy Esquivel, calentando motores para el show de mañana. 🎤🔥		Dicen que recordar es vivir... pero aquí recordar es reír. 😂🔥 Revivimos estos espectáculos donde la pasamos increíble, porque cada show es único y lleno de momentos que merecen repetirse. Si te gusta lo que ves, no te quedés fuera del próximo. ¡Reservá tu entrada y vivilo en vivo! 🎫🔥 #LaRisaEsPuraVida porque para reír no hay requisitos. 😂🔥		Este sábado en MundoLoco, preparate para una noche de humor negro que te hará reír sin censura. 🎤❤️ Vení a disfrutar de un show donde las risas son más oscuras de lo que imaginas, pero siempre con ese toque único que solo nosotros sabemos ofrecer. Porque para reír no hay requisitos. 🎤🔥 Si te atreves a reírte de todo, este es tu lugar. ¡Te esperamos para una noche sin filtros, llena de sorpresas y humor oscuro que no vas a olvidar! 🎤🔥 Fecha: Sábado 24 de Mayo, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9		Así como Víctor nos hizo reír, este sábado podrás escuchar más historias en el Open Mic. 🎤🔥 No te lo perdas, porque cada show es una nueva oportunidad para soltar carcajadas. 🎫 Reservá tu espacio ahora al 7171-7615 y vivilo en persona. #LaRisaEsPuraVida porque para reír no hay requisitos. 😂🔥
Instagram		Facebook		Facebook e Instagram		Instagram
No		No		Si		No
https://drive.google.com/		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/

17	18	19	20	21	22	23
Interaccion		Posteo		Foto		Video
Videos en las historias con los comediantes en el espectáculo, haciendoles preguntas rapidas o algun tipo de tendencia		Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva		Instagram: Carrusel con fotos de eventos que haya realizado la marca con un copy que relate estos eventos memorables. Hashtag #LaRisaEsPuraVida/ Facebook foto de comediante con una descripcion		Clip de algun comediante realizando un chiste corto y la reaccion del publico
Hoy el Open se vive asi:		La chispa del humor más picante llega a MundoLoco. 🎤🔥 Desde el primer chiste atrevido hasta la última carcajada, cada momento está diseñado para que te rías de lo más osado y divertido. Porque para reír no hay requisitos. 😂🔥 Si el sexo y el humor se cruzan en tu radar, ¡este show es para vos! 🎤🔥 ¡Te esperamos para hacerte reír sin parar! Fecha: Sábado 24 de Mayo, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al WhatsApp 7171 7615 para pedir mas informacion		Risas, buenos momentos y un show que no vas a olvidar. 🎤🔥 Así se vive un espectáculo en MundoLoco, donde cada historia y cada chiste se sienten aún mejor en vivo. Porque para reír no hay requisitos.		Si te reíste con Frank, imagínate lo que te espera este sábado. 🎤🔥 En nuestro Open Mic, las historias más divertidas están a punto de llegar. ¡No te lo podrás perder! 🎫 Reservá tu lugar ahora mismo al 7171-7615. Porque para reír no hay requisitos. 😂🔥 ¡Te esperamos con todo! 🎤🔥
Facebook e Instagram		Facebook e Instagram		Instagram/Facebook		Instagram
No		Si		No		No
		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/		https://drive.google.com/
Dia de evento						

10	11	12	13	14	15	16	17
Foto		Interaccion		Interaccion		Posteo	
Instagram Carrusel con fotos de 5 comediantes en espectáculos, con el copy que pregunte sobre que creen que estara diciendo en ese momento/ Facebook foto de comediante		Preguntas a los seguidores sobre situaciones que les hayan ocurrido usando la tematica semanal, (sexo, humor oscuro, dia festivo del mes		Videos en las historias con los comediantes en el espectáculo, haciendoles preguntas rapidas o algun tipo de tendencia		Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva, que incluya el slogan #LaRisaEsPuraVida En MundoLoco, et humor más picante llega con todo. 🤔💡 Cada show es una experiencia única, llena de risas atrevidas, sorpresas y momentos que te harán reír de lo más travieso.	
Aquí nos preguntamos, ¿Qué estarán diciendo estos maes en este momento? 🤔💡 ¡Comenten qué creen que están diciendo! 🗣️👂 Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡		¡Queremos saber! 😊 ¿Cuál ha sido la situación más graciosa que vivieron con un ex? ¡Contanos tu historia y compartí la risa! 🗣️👂 Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡				Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡 Si lo tuyo es el humor sexy, ¡este show es para vos! ¡Vení a disfrutar de una noche inolvidable! 🗣️👂 Fecha: Sábado 21 de Junio, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al WhatsApp 7171 7615 para pedir mas informacion	
Instagram/Facebook		Instagram		Instagram		Facebook e Instagram	
No		No		No		Si	
https://drive.google.co		https://drive.google.co				https://drive.google.co	
				Dia de evento			

18	19	20	21	22	23	24	25	26
Video		En Vivo		Posteo		Interaccion		Posteo
Clip de algun comediante realizando un chiste corto y la reaccion del publico		Interactuar con las personas por una hora con 2 o 3 comediantes de los que se presentaran en el siguiente evento		Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva, que incluya el slogan #LaRisaEsPuraVida		Preguntas a los seguidores sobre situaciones que les hayan ocurrido usando la tematica semanal, (sexo, humor oscuro, dia festivo del mes		Infografia de que hacer cuando se asiste a un show.
Así como Chicho nos hace reír con sus historias, este sábado podrás escuchar más en el Open Mic. 🗣️👂 No te quedes afuera de la diversión. 📅 Reservá tu lugar al 7171-7615. Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡 ¡Te esperamos para seguir riendo juntos! 🗣️👂		¡Hoy tenemos un en vivo que no te podés perder! 🗣️👂 A las 8:00 pm, tendremos de invitados a Victor Solis y Pablito, preparándonos para el show de mañana. ¡Te esperamos para compartir risas y buen humor! 🤔💡		En MundoLoco, la comedia se siente diferente. 🗣️👂 Cada show es una aventura única, llena de risas inesperadas, sorpresas y momentos que te harán desconectar de todo. Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡 ¡ Veni y vivi la comedia como nunca antes! ¡Te esperamos con risas sin fin! 🗣️👂 Fecha: Sábado 28 de Junio, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al WhatsApp 7171 7615 para pedir mas informacion		¡Hoy andamos curiosos! 🤔💡 Queremos saber, ¿qué anécdota graciosa o loca te ha pasado en un bus, Uber o taxi? 🗣️👂 Contanos tu historia, ¡estamos listos para reír juntos! 🗣️👂		¿Te preguntas cómo es vivir la experiencia en un evento de Pura Vida Stand Up? 🗣️👂 Aquí te dejamos los pasos para disfrutar al máximo y asegurarte de no perderte ni una risa. ¡Prepárate para pasarla increíble! Porque para reír no hay requisitos. 🤔💡
Facebook		Instagram				Instagram		Facebook
No		No		Si		No		No
https://drive.google.co		https://drive.google.co		https://drive.google.co		https://drive.google.co		https://drive.google.co

27	28	29	30
	Interaccion		Posteo
	Videos en las historias con los comediantes en el espectaculo, haciendoles preguntas rapidas o algun tipo de tendencia		<p>Mantener la linea actual, con un afiche de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, numeros de reserva, que incluya el slogan #LaRisaEsPuraVida En MundoLoco, el humor oscuro se sirve sin filtro. 🖋️❤️ Cada show es una experiencia que desafía los límites, llena de risas oscuras, momentos inesperados y situaciones que te harán pensar mientras no dejas de reír.</p> <p>Porque para reír no hay requisitos. 😄🔥 Si lo tuyo es el humor más atrevido, vení a disfrutar de una noche única. ¡Te esperamos con carcajadas que no podrás olvidar!</p> <p>📅 Fecha: Sábado 5 de Julio, 7:00pm Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: ₡5000 Reservas en: https://forms.gle/4DeNWgGpT4m18P7S9 O puedes escribir al</p>
	Instagram		Facebook e Instagram
	No		Si
			https://drive.google.co
	Dia de evento		

27	28	29	30	31
	Posteo		Foto	
	Mantener la línea actual, con un Posteo de imagen llamativa, que incluya los datos relevantes como precio, fecha, lugar, números de reserva, que incluya el slogan #LaRisaEsPuraVida		Instagram Carrusel con fotos de 5 comediantes en espectáculos, con el copy que pregunte sobre que creen que estará diciendo en ese momento/ Facebook foto de comediante	
	<p>En MundoLoco, la comedia es una experiencia única, ¡y hoy más que nunca!</p> <p>🎤🎭 Cada show es una aventura llena de humor inesperado, sorpresas y momentos que te harán olvidarte de todo, ¡y hoy lo celebramos al máximo!</p> <p>Porque para reír no hay requisitos. 😊👉</p> <p>Este día de la Virgen de los Ángeles, vení a disfrutar de una noche llena de risas y momentos que no vas a olvidar. ¡Te esperamos para hacerte reír sin parar!</p> <p>📅 Fecha: Sábado 2 de Agosto, 7:00pm</p> <p>📍 Lugar: Mundoloco, San Pedro a Entrada: €5000</p> <p>Reservas en: https://forms.gle/4DeN1WwCvT4s1e8720</p>		<p>Aquí nos preguntamos, ¿Qué estarán diciendo estos maes en este momento? 🎤🎭</p> <p>¡Comenten qué creen que están diciendo!</p> <p>👉👉</p> <p>Porque para reír no hay requisitos. 😊👉</p>	
	Facebook e Instagram		Instagram	
	Si		No	

Fuente Rafael Calvo.

7. Presupuesto

Tabla 7.

Presupuesto Pauta Digital

Plataforma	Inversión Diaria	Inversión mes de Mayo	Inversión mes de Junio	Inversión mes de Julio	Monto Total
Instagram y Facebook en paralelo	€3000	€60.000	€60.000	€60.000	€180.000
Instagram y Facebook – posteo único	€5052	€35.364	-	-	€35.384
Total					€215.384

Nota. Elaboración propia.

El alcance estimado en la plataforma Instagram para las publicaciones promocionadas de eventos es de entre 4.000 y 11.400 personas por publicación. Para el posteo único de inicio de campaña, el alcance proyectado es de entre 12.000 y 32.000 personas.

Tabla 8.

Alcance semanal

Plataforma	Alcance mínimo semanal	Alcance máximo semanal
Instagram y Facebook en paralelo	4.000 personas	11.400 personas
Instagram y Facebook – posteo único	12.000 personas	32.000 personas

Nota. Elaboración propia.

Proyectando un total de 15 publicaciones promocionadas para espectáculos semanales, junto con dos publicaciones adicionales (una en mayo y otra a lo largo de la campaña), el calendario se distribuiría en 4 publicaciones en mayo (una de ellas única), 4 en junio y 5 en julio. La proyección de alcance total se detalla a continuación.

Tabla 9.*Proyecciones de alcance*

Plataforma	Mayo		Junio		Julio		Total	
	Proyección Mínima	Proyección Máxima	Proyección Mínima	Proyección Máxima	Proyección Mínima	Proyección Máxima	Proyección Mínima	Proyección Máxima
Instagram y Facebook en paralelo	16.000 personas	45.600 personas	16.000 personas	45.600 personas	20.000 personas	57.000 personas	52.000 personas	148.200 personas
Instagram y Facebook – posteo único	24.000 personas	64.000 personas	-	-	-	-	24.000 personas	64.000 personas
Total							76.000 personas	212.200 personas

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10.*Presupuesto de Diseño*

Servicio	Cuota por hora	Hora	Total
Publicaciones	€5.260	41	€215.660
<i>Emailing</i>	€5.260	6	€31.560
Tarjeta cliente frecuente	€5.260	1	€5.260
Total			€252.480

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11.*Presupuesto total*

Medio	Monto de Inversión
Instagram y Facebook	€215.384
Diseños	€252.480
Influenciadores (2 entradas a 1 show por mes)	€30.000
Total:	€497.864

Nota. Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Artigas, L. (2019). *La publicidad*. EcoBachillerato. Recuperado de <https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- Atarama, T., Castañeda L. y Ojeda, A. (2018). *El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario*. Recuperado de <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/657/1/RiHumSo%2013-1.pdf>
- Barbos, J., Páez, H. & Ríos, E. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Recuperado de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabandié, B. y Rosa, S. (2018). *La seguridad en eventos masivos. Control de admisión y permanencia en el Estadio Ciudad de La Plata*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/228234296.pdf>
- Carpio, N. y Hernández, C. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Recuperado de <https://camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Castelló, A. y Del Pino, C (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Recuperado de <https://bit.ly/37XM3xh>
- Castillo, A., Méndez O. y Vasquez, R. (2019). *Modalidades del marketing y su implicación en la ética*. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12806/1/23132.pdf>
- Central Washington University (s.f.) *Communication*. Recuperado de: <https://www.cwu.edu/academics/communication/es/que-es-la-comunicacion.php>
- Condega, X. (2024). *Festival de Stand Up Comedy más importante de Latinoamérica se prepara para hacer reír a Costa Rica este 2024*. *El Mundo CR*. Recuperado de <https://elmundo.cr/tendencias/festival-de-stand-up-comedy-mas-importante-de-latinoamerica-se-prepara-para-hacer-reir-a-costa-rica-este-2024/>
- Contreras, B. (2019). *Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad la Salle, Arequipa 2019*. Recuperado de: <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/77>
- Cordoba, C. (2019). *Promoción del Marketing y el Posicionamiento*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

- Cortez, E. (2023). *Análisis del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo*. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6769/1/TL_CortezPerezEmily.pdf
- Cilento, L. (2019). *Stand Up Por Doquier*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60899252/10-LauraCilento-standupporoquier20191014-56210-f5yhub-libre.pdf?1571079126=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStand_up_por_doquier.pdf&Expires=1729705091&Signature=Rrz0v1ECjD4oXEYKZW6TSZaKWnf5MnjH~ctOxamWYFyOylXB0xHmSsIHtGJ5~lVmfz8WaNq5dQDH7NFTfZqhAsjv8vUZ76mVdJOsmVMgHV4zC3wcZstnq9nVjhWhljIhTzW5O8CTVyrXtu7jUixG0cQ9hg4CfyiIm53P7jwZZoBtp5vpF-Dj6CYf54N5HzzB4soJBlHfZb7UBVGSnGZFNv6q-d6B1Q99uMrkC7GqUmV9Bx62nX2Y~eXSbDFs~Dcotg7LLVKpfqXRYkshK~ZEzgyJfoLuZeRHi~-7P7ysN3ZPuSyG~sswt4tOZziIHII2CQdbo7tjE0yGKosO-t~idA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Díaz, A. (2023). *Investigación de audiencias*. Recuperado de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-francisco-gavidia/estudio-de-audiencias/tema-1-i-nvestigacion-de-audiencias/29317028>
- de la Barrera-Montenegro Méndez, C. , Lalinde Antón, L. (2020). *La producción de eventos*. Recuperado de <https://editorialsinderesis.com/wp-content/uploads/texto-la-produccion-de-eventos.pdf?srsId=AfmBOooC-SW1q7EVJGSOZ3stQzLJWkBakx5L7B9dBaQzhV9xIWxXSBim>
- Delgado, K., Gadea, W. y Vera, S. (2018). *Rompiendo las barreras en la investigación*. Recuperado de [https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La utilización de una metodología mixta.pdf](https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La%20utilizacion%20de%20una%20metodologia%20mixta.pdf)
- Duana, D. & Hernández, S. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Enríquez, M. y Gaviria, L. (2020). *El monólogo humorístico: Un medio ideal para fortalecer la expresión oral en la educación*. Recuperado de <https://tiemposnuevos.unicesmag.edu.co/index.php/TiemposNuevos/article/view/77/74>
- Gonzalez Mercado, I. (2019). *Anuncio Publicitario. Cuadernos del Área de Talleres de lenguaje y comunicación*. Recuperado de <https://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Grillo, C., Rojas, L., Ramírez, D., y Segovia, N. (s,f). *Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de: <https://www.editorialeidec.com/wp->

<content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>

- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Lagos, Y., Montilla, J. & Uparela, K. (2020). *Eficiencia, eficacia, y efectividad en los proyectos*. Recuperado <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5817c0b-fdd5-4ce0-9af6-996f85fce892/content>
- Ivars, A. (2023). *Publicidad en redes sociales: Qué es y cómo funciona*. Recuperado de <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. (2024). *Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea*. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41739/48295>
- Mazzini Cruz, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>
- McGraw-Hill. (s.f.). *La importancia de la comunicación en las relaciones sociales*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844818453X.pdf>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E. y Villagomez, P. (2024). *Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas*. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492>
- Nuño, A. (2023, marzo 31). El ‘stand-up comedy’: Así nació la comedia moderna en los monólogos. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2023-03-31/stand-up-comedy-monologuistas_3601889/
- Parrales, M. y Solorzano, J. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf
- Ramírez, V. (2023). *Impro para la Vida: el Arte de la Improvisación Teatral como Estrategia de Fortalecimiento para las Habilidades Blandas*. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/10068980-9c20-44ee-b6f0-81eac6249c02/content>

- Romualdo, G. (2021). “*Cuaderno de Diseño de interacción*”. Recuperado de: <https://quadern-disseny-interaccio.recursos.uoc.edu/es/1-1-concepto-de-interaccion/>
- Ruiz, L. (2022). *Disolvente y desbordante: el humor, la risa y la comedia. Una aproximación desde la filosofía*. Recuperado de <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/2048853d-94dd-44ef-8586-01d6dffa73b0/content>
- Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salinas, F. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINAS_LF.pdf
- Serna, J. (2020). *Segmentación*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/slideshow/trabajo-de-investigacion-de-segmentacion/239171117#3>
- Schnarch, A. (2020). *Creatividad e Innovación*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=lang_es&id=3XJ6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=creatividad&ots=-ocXSt0R6r&sig=UfBYSCnMRUmPNUgt5eRr5PqFGAM&redir_esc=y#v=onepage&q=creatividad&f=false

ANEXOS

Apéndice 1: Encuesta

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PROMOCIÓN PARA EVENTOS DE COMEDIA TIPO STAND UP E IMPROVISACIÓN DE LA EMPRESA STAND UP COMEDY COSTA RICA

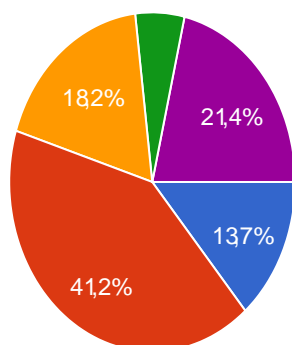
379respuestas

I Parte

¿Conoce la productora Stand Up Comedy Costa Rica?

 Copiar

379respuestas

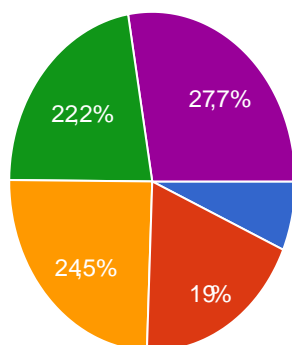


- Sí, conozco la productora Stand Up Comedy Costa Rica y sig...
- Sí, he escuchado sobre ella, pero no conozco muchos det...
- No, no la conozco, pero me gustaría saber más.
- No, no la conozco y no me ha llamado la atención hasta aho...
- No, nunca había oído hablar de ella.

¿Con qué frecuencia le es interesante asistir a eventos de comedia?

 Copiar

379respuestas

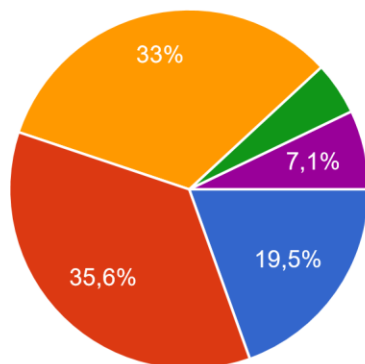


- Muy frecuente, me gustaría asistir una vez por semana o...
- Frecuente, asistiría entre dos y tres veces al mes.
- Ocasionalmente, asistiría una vez al mes
- Esporádicamente, asistiría cada dos o tres meses.
- Rara vez, asistiría solo en ocasiones especiales.

¿Preferiría asistir a algún tipo de evento de comedia temático?

[Copiar](#)

379 respuestas

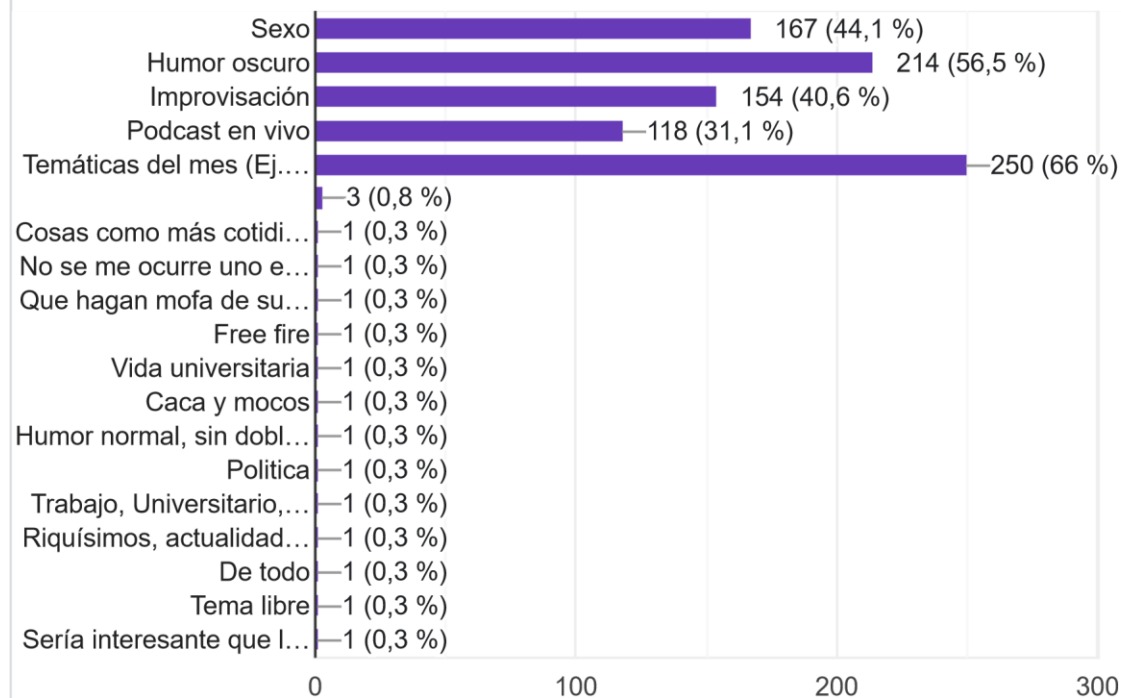


- Sí, preferiría asistir a un evento de comedia temático porque...
- Sí, me gustaría, pero dependería del tipo de temáti...
- No tengo preferencia, disfruto tanto los eventos temáticos c...
- No, prefiero los eventos de comedia sin una temática esp...
- No, no me interesan los eventos temáticos, prefiero el...

¿Cuáles temáticas le parecen interesantes?

[Copiar](#)

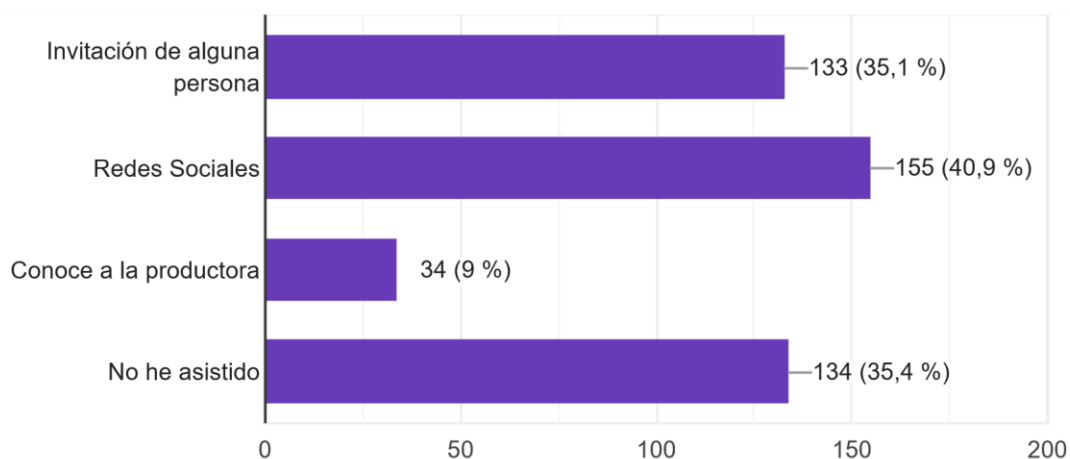
379 respuestas



¿Si asistió a algún evento, cómo se enteró del espectáculo?



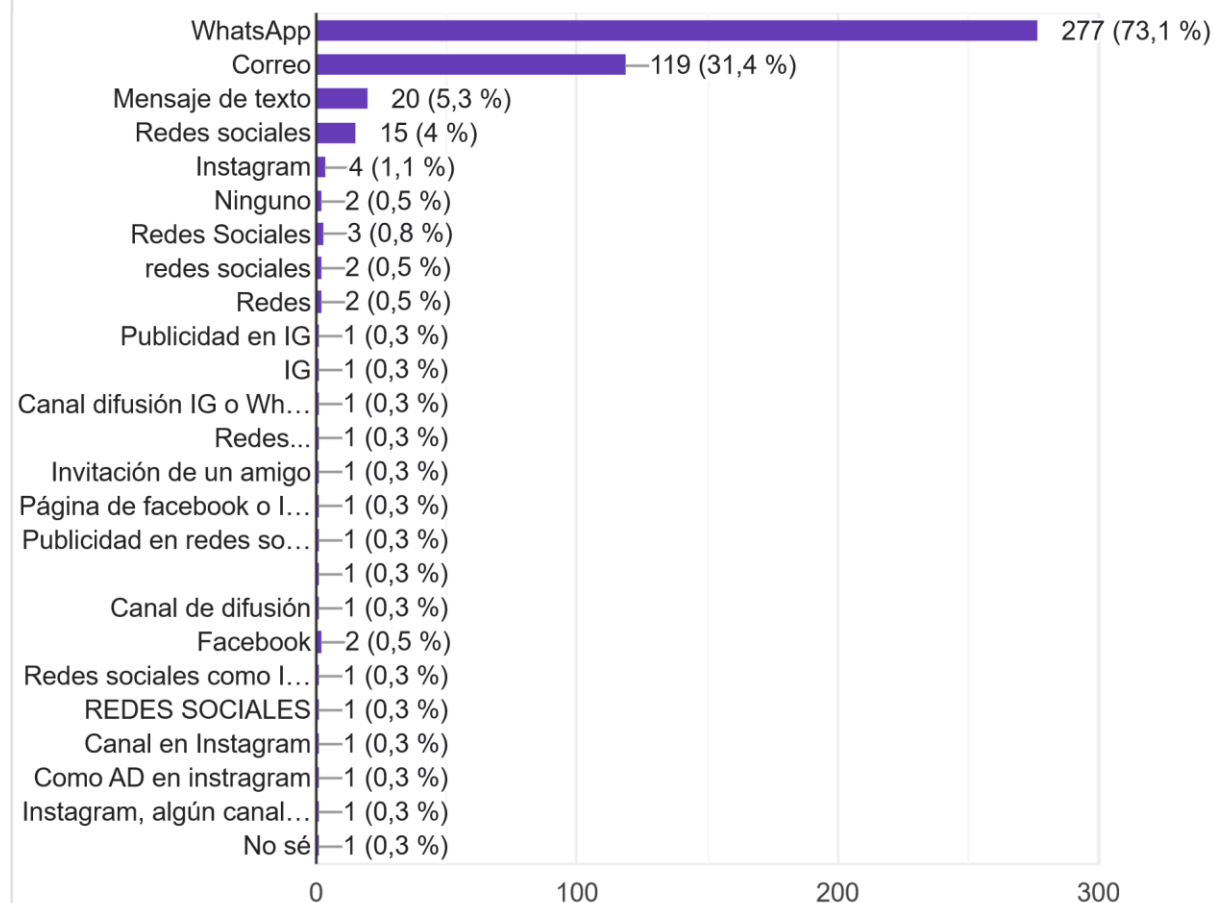
379 respuestas



¿Por cuál o cuáles de estos medios preferiría recibir información sobre los próximos eventos de comedia?

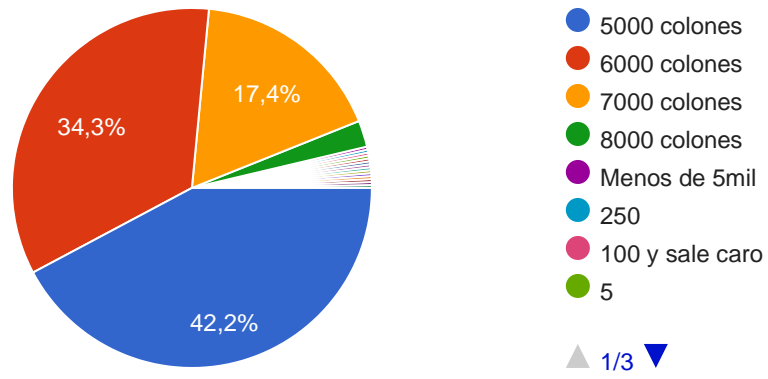


379 respuestas



¿Cuál sería el precio adecuado por una entrada para un espectáculo de Copiar Stand Up Comedy?

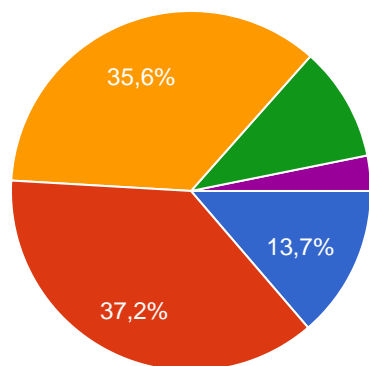
379 respuestas



II Parte

¿Qué tanto pone usted atención a la publicidad que se encuentra en el día? [Copiar](#)

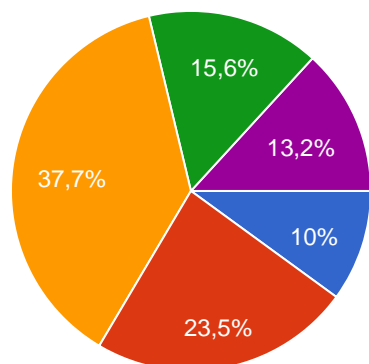
379 respuestas



- Siempre presto atención a la publicidad.
- Usualmente noto la publicidad, pero no siempre le doy import...
- Solo me fijo en la publicidad si el contenido me interesa.
- Rara vez presto atención a la publicidad.
- No presto atención a la publicidad en absoluto.

¿Qué tanta información busca acerca de los eventos de entretenimiento de la semana? [Copiar](#)

379 respuestas

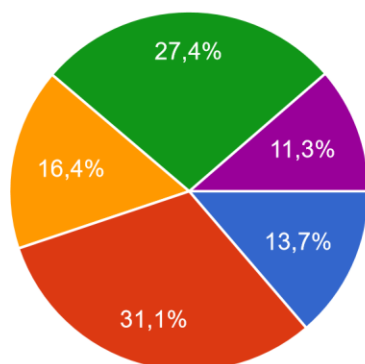


- Siempre busco información sobre eventos de entretenimi...
- Frecuentemente busco información, pero no todas la...
- Solo busco información si tengo interés en salir.
- Rara vez busco información sobre eventos.
- No busco información sobre eventos de entretenimiento.

¿A qué cree que se deba su interés o poco interés en obtener información sobre los eventos?

 Copiar

379 respuestas

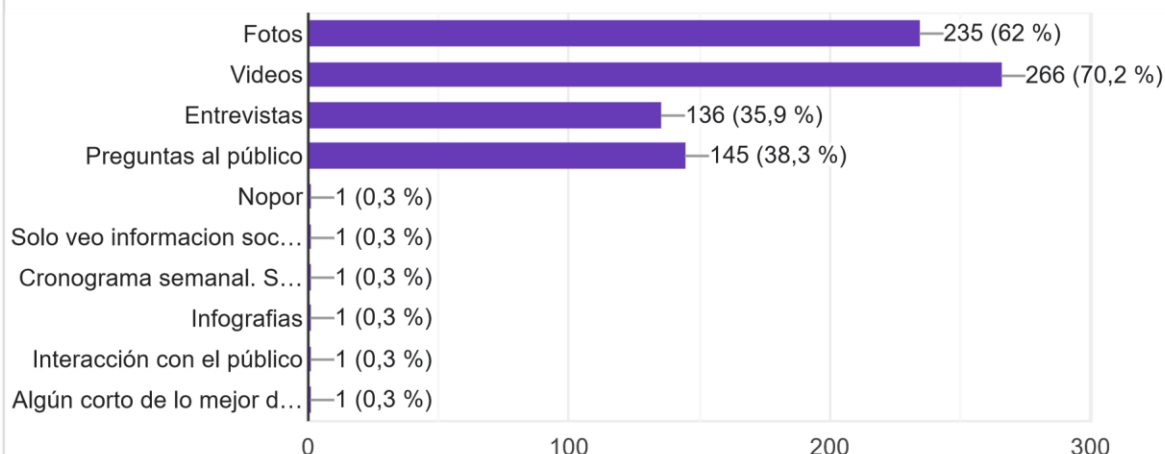


- Porque disfruto asistir a eventos de comedia y quiero estar inf...
- Porque me gusta la comedia, pero no siempre tengo tiempo...
- Porque la publicidad de estos eventos no me parece atracti...
- Porque no suelo buscar información sobre eventos de...
- Porque prefiero enterarme de los eventos a través de reco...

¿Qué tipo de contenido le sería interesante de ver en redes sociales?

 Copiar

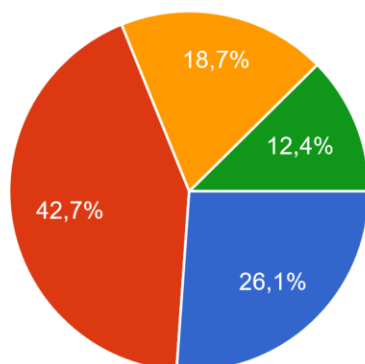
379 respuestas



¿Qué tanto la frecuencia con la que recibe publicidad de eventos influye en su decisión de asistir?

 Copiar

379 respuestas

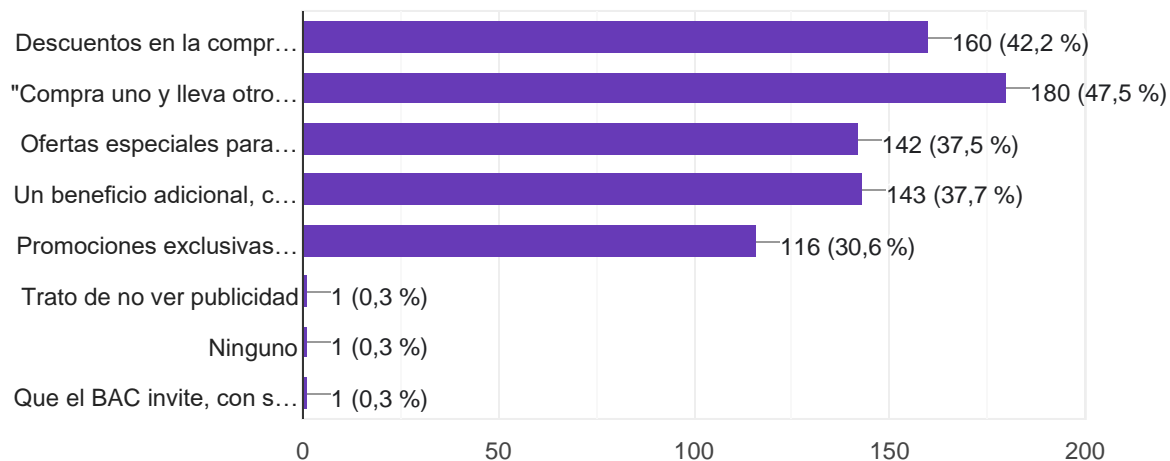


- Mucho, si veo publicidad constante, es más probable que asista.
- Algo, la publicidad frecuente me ayuda a recordar el evento, pero no siempre asisto.
- Poco, la frecuencia de la publicidad no influye mucho e...
- Nada, mi decisión de asistir no depende de cuánta publicida...

¿Cuáles descuentos o promociones en la publicidad aumentarían su interés en asistir a un evento de comedia?



379 respuestas

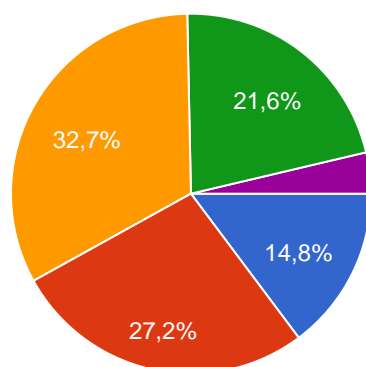


Sección sin título

¿Ha visto en sus redes sociales alguna publicación de Stand Up Comedy Costa Rica en las últimas semanas?



379 respuestas

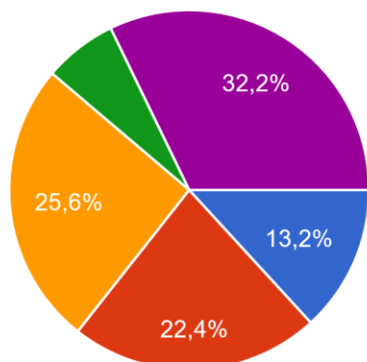


- Sí, he visto publicaciones de Stand Up Comedy Costa Ric...
- Sí, he visto algunas publicaciones, pero no les he...
- No, no recuerdo haber visto ninguna publicación en las últ...
- No, no he visto publicaciones porque no sigo sus redes soci...
- No, no uso redes sociales con frecuencia, por lo que no he v...

¿Sigue en sus redes sociales a la empresa de Stand Up Comedy Costa Rica?



379 respuestas

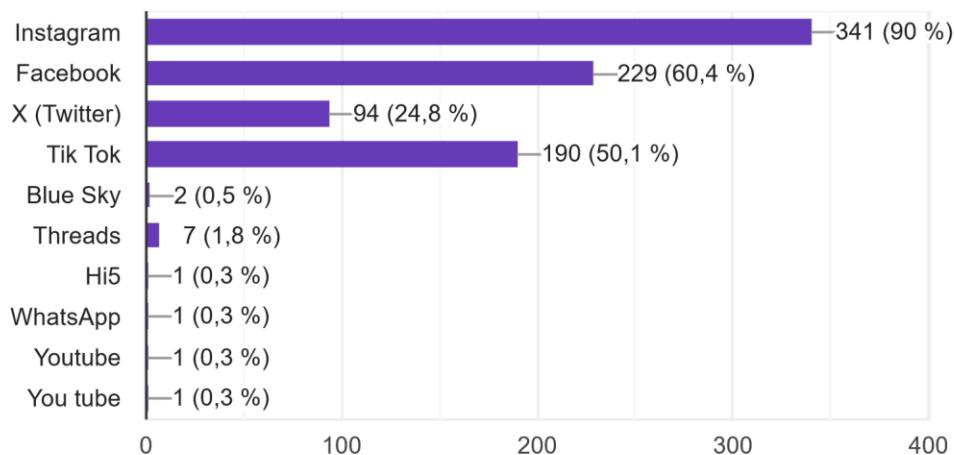


- Sí, sigo sus redes sociales y estoy atento a sus publicaciones.
- Sí, pero no interactúo mucho con su contenido.
- No, pero he visto algunas de sus publicaciones.
- No, no sigo sus redes porque no me interesa.
- No, no sabía que tenían redes sociales.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



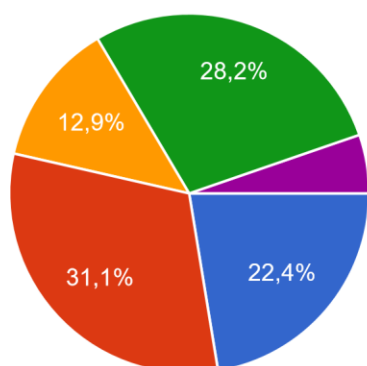
379 respuestas



¿Alguna vez ha tenido interés en asistir a un evento de Stand Up Comedy Costa Rica debido a una publicación que vio en redes sociales?



379 respuestas

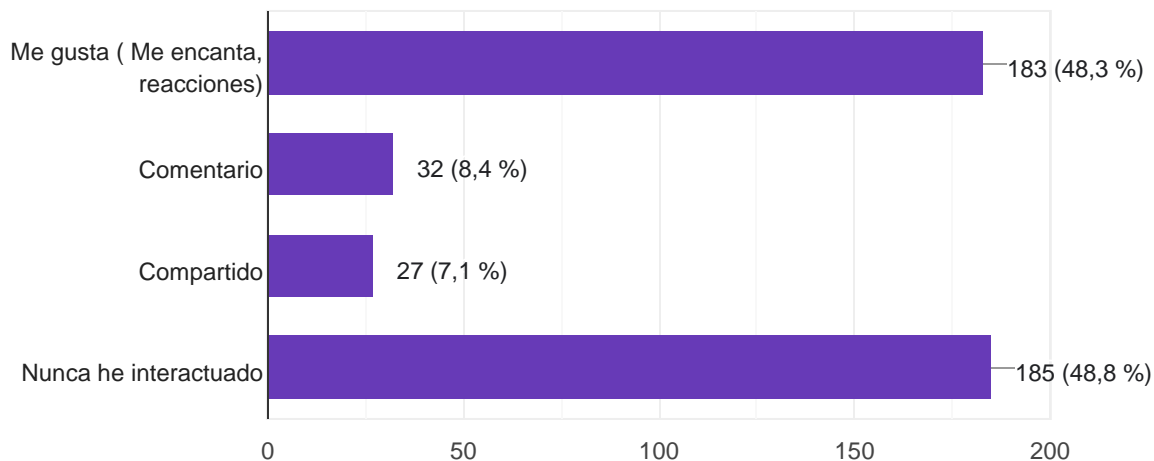


- Sí, he asistido a un evento después de ver una publicación.
- Sí, me ha interesado, pero no he llegado a asistir.
- No, he visto publicaciones, pero no han captado mi interés.
- No, no recuerdo haber visto publicaciones sobre estos eventos.
- No, no uso redes sociales para informarme sobre eventos.

¿Ha interactuado con publicaciones de Stand Up Comedy Costa Rica en redes sociales? ¿Qué tipo de interacción?



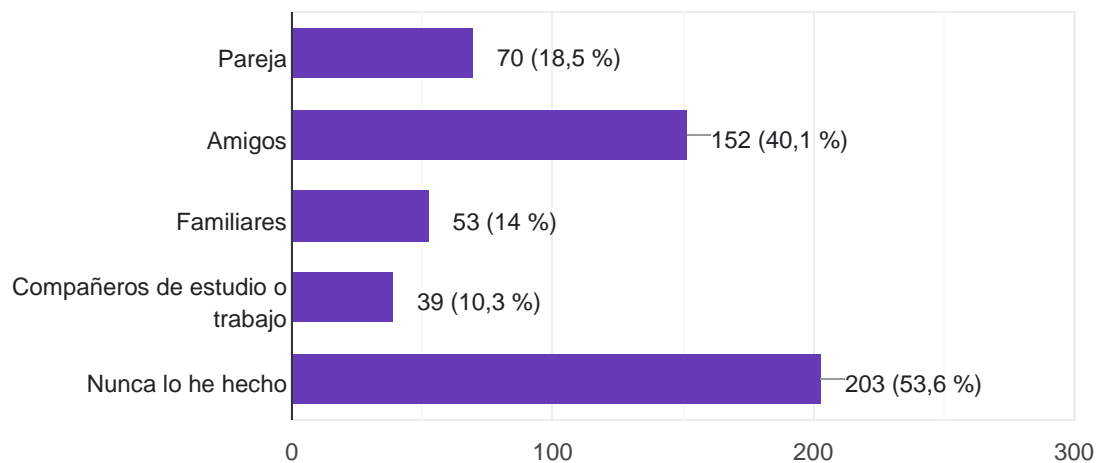
379 respuestas



¿Ha recomendado a alguien un evento de Stand Up Comedy Costa Rica después de ver su publicidad? ¿A quién?



379 respuestas

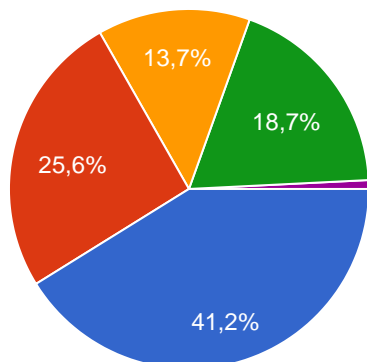


III Parte

¿Cual es su edad?

[Copiar](#)

379 respuestas

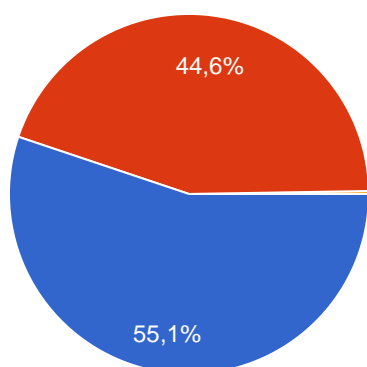


- 25 a 27 años
- 28 a 30 años
- 31 a 32 años
- 33 a a 35 años
- 30 a 32 años

¿Cual es su genero?

[Copiar](#)

379 respuestas

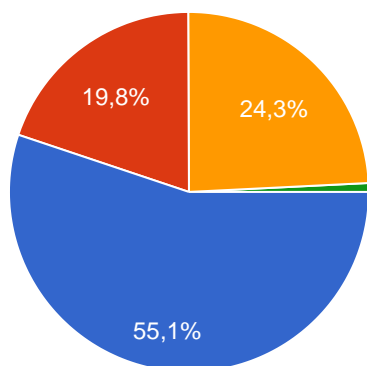


- Masculino
- Femenino
- No binario

¿A que se dedica?

[Copiar](#)

379 respuestas



- Trabajo
- Estudio
- Estudio y Trabajo
- Ninguno

Apéndice 2: Entrevista al experto 1 - Jose Manuel Perez

Objetivo 1

Entonces, la primera pregunta es: ¿Cuál cree que sea el posicionamiento de la marca de stand-up comedy en Costa Rica?

—Una pregunta muy amplia, ¿en cuáles aspectos?

—A ver, el posicionamiento en cuanto a la gente de 25 a 35 está sólido. Creo que es el punto más alto que nos llega a ver, profesionales en esas áreas, y creo que es escalable porque hay mucha gente que no nos ha visto todavía dentro de ese rango de edades.

—Muy bien. ¿Y cuál cree que sea el atractivo de asistir a los eventos producidos por la marca?

—Nosotros procuramos que la calidad en todo sentido esté bien. Si se le habla en estos términos, que el producto artístico sea bueno, desde lo técnico hasta los comediantes que se presentan. Sea desde los open mic, donde se le abre espacio a comediantes incipientes, hasta los eventos internacionales. O sea, procuramos que desde lo más pequeño... Bueno, los open mic, por ejemplo, "pequeñito" pongámoslo muy entre comillas, porque realmente el open se hace semanalmente en Mundo Loco. Hasta el año pasado, los shows eran aproximadamente ocho por mes, que es un montón. Entonces, "pequeñito" entre comillas.

Queremos que toda la experiencia del usuario, desde el momento en que compra la entrada, ve la publicidad, llega al local, mira a los comediantes, el aspecto de la iluminación, el sonido, la atención que se le da en el lugar... todo, todo, todo, sea una buena experiencia dentro de lo posible. Esto ha hecho que tengamos reincidencia, que la gente vuelva a ver stand-up.

Igual en los eventos grandes, lo mismo: si cuidamos desde lo pequeño, podemos cuidar en lo grande.

—Excelente. Y ¿cómo determinan qué elementos de publicidad y qué canales usar para promover la asistencia a los eventos de la marca?

—Trabajamos desde hace 10 años con una misma diseñadora. En este caso, yo funciono como creativo en muchas de las ocasiones, y hemos logrado una buena combinación, una buena dupla. Se me ocurre una idea, la peloteamos y ella la agarra muy bien.

En principio, nos guiábamos por gustos. Ahora creo que tenemos que jugar con el mar de publicidad que hay en redes y en todo lado. Por eso buscamos capacitación constante en este ámbito. O tal vez no solo capacitación, sino también el estudio de cómo se está haciendo publicidad actualmente, lo que nos ayuda a determinar qué hacer.

Los elementos de publicidad deben ser muy visuales, con información clara y dirigida. No recuerdo qué autor de marketing lo decía, pero la publicidad debe ser comprensible hasta para un niño de tercer grado de escuela, de buenas a primeras.

También nos guiamos por las tendencias de las campañas. ¿Por qué? Porque no nos limitamos a hacer un solo diseño para todo, sino que creamos varios ítems de publicidad. Si, por ejemplo, la tendencia en Meta es que se usen elementos verticales, cuadrados y horizontales, entonces buscamos hacerlo así.

Esto va de la mano con la campaña de pauta. Claramente, también influye la temática del show en lo que va en el diseño. Ahí entra la parte creativa, que es tal vez la más trabajosa: cómo expresar lo que trae ese show.

—¿Y de momento cuál crees que sea o sean la mayor competencia de la marca?

—¿Competencia puntual?

—Sí, directa. O también, ¿qué otros eventos pueden competirle a stand-up comedy por el público?

—Digamos, incluso dentro del mismo stand-up, creo que cualquier evento... cualquier evento, cualquier evento.

Es que, por un lado, no creo que haya una competencia muy fuerte. Yo creo que la competencia siempre es buena, siempre y cuando los que estén haciendo eventos tengan esas mismas consideraciones: que sean buenos, que tengan buena publicidad, que ofrezcan un buen producto y que lo cuiden. Eso ayuda a la escena en general.

Por el momento, no siento que haya una competencia muy fuerte. Sí creo que debemos fijarnos en los eventos circundantes. Me refiero a si hay conciertos, expos muy grandes o eventos importantes en el área metropolitana.

Pero eso no nos impide hacer nuestros eventos. Con una buena campaña, buena publicidad y suficiente tiempo para planearlos, podemos atraer la atención de la gente que quiere verlos. Lo bueno es que en Costa Rica se consume bastante arte, así que todo bien.

—¿Y qué aspectos crees que deberían mejorar para lograr un crecimiento aún mayor de la marca?

—Necesitamos mejorar la presencia en redes sociales con la creación de contenido. Actualmente, nuestras redes son más informativas, pero deberían ser también un poco más de entretenimiento o incluso educativas hasta cierto punto.

También necesitamos mantener las redes sociales más activas porque, básicamente, son el punto de encuentro de todo ahora, de todas las marcas.

Hace años, las marcas solo tenían un logo y ya. Ahora hay que humanizarlas. Estamos comenzando a trabajar en eso: mostrar quiénes están detrás, quiénes trabajan en la marca. Eso es importante.

Además, la constante capacitación de quienes formamos parte del proyecto es fundamental. Por suerte, ya estamos trabajando en ello y vamos en camino a solidificarlo.

También es clave planificar las agendas con más tiempo. En general, creo que esos son los puntos a mejorar.

Objetivo 2

El siguiente objetivo es identificar las preferencias y comportamientos de consumo de contenido publicitario entre el público objetivo en relación con los eventos de comedia tipo stand-up e improvisación en San Pedro de Montes de Oca.

Entonces, esto tal vez ya lo hayas respondido, pero quizá va un poquito más específico.

La primera pregunta es: ¿cómo identifican ustedes las preferencias y comportamientos de consumo de su público objetivo en relación con los eventos de stand-up e improvisación?

—Bueno, en relación con los eventos de comedia en la comunidad de San Pedro de Montes de Oca, utilizamos principalmente pauta digital. La pauta en Meta es muy importante, porque Google Ads no es tan amistoso para este tipo de producto artístico. Entonces, nuestra estrategia ha estado enfocada en Meta principalmente.

—¿Y para ustedes cuál es el perfil del consumidor deseado?

—Justamente, buscamos gente por encima de los 25 años. ¿Por qué? Porque normalmente ya empiezan a tener estabilidad económica y profesional, lo que les permite consumir sin problema, pagar la entrada y consumir dentro del lugar.

No podría decirte que hay un solo perfil de público, porque varía según cada show. Sin embargo, en general, las personas mayores de 25 años y profesionales son quienes mejor nos funcionan.

—¿Cuáles cree que son los mayores obstáculos para llegar al público meta con sus mensajes publicitarios?

—El mar de publicidad que hay en todas partes. También el desconocimiento sobre cómo funcionan los algoritmos y cómo cambia el marketing digital constantemente. Es una dificultad porque hay que estar parchando siempre, aprendiendo cómo funciona y cómo evoluciona cada plataforma.

El marketing digital cambia cada 20 minutos, por así decirlo. No las plataformas en sí, sino la forma en que funcionan los algoritmos, los tipos de pauta y las estrategias de alcance.

Otra dificultad es mantenernos al día y no quedarnos obsoletos en cuanto a publicidad. Después de 15 años trabajando en esto, si no te actualizas, te morís. Es importante seguir las tendencias y entender qué es lo que la gente quiere ver para llegarles de la mejor manera.

—Muy bien. Y de nuevo, ¿cree que las personas de 25 a 35 años son el público meta adecuado?

—Sí, sí, totalmente. Lo que pasa es que, en menor medida, también hay público de 15 años en adelante. Algunos shows permiten la entrada de menores de edad.

Nosotros tuvimos una época en la que el público que más nos veía estaba entre los 15 y los 30 años. Ahora, con las nuevas generaciones, eso ha cambiado un poco. Aquellos que antes tenían entre 15 y 20 años ahora tienen entre 25 y 35, y siguen con nosotros porque les ha gustado y les ha resonado el stand-up comedy.

Objetivo 3

Y ahora, el tercer objetivo es identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Stand-Up Comedy Costa Rica.

Entonces, esto se enfoca en la medición de resultados. Por ejemplo, la primera pregunta es:

—¿Cómo logran medir la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas?

—Viendo estadísticas de Meta y comparándolas con las conversiones, es decir, con la cantidad de ventas de entradas.

—Muy bien. Y el formulario que ustedes llenan para la compra de entradas, siento que es un elemento crítico para eso.

—Claro, porque nos ha generado una base de datos de personas a las que podemos volver a contactar para remarketing, por así decirlo.

—¿Cuáles cree que sean las estrategias adecuadas para su marca?

—¿Para qué objetivo?

—Para comunicar en general.

—Ah, en comunicar exactamente y, obviamente, generar el mayor número de ventas.

—Para el específico hecho de vender entradas, ¿cuáles cree que sean las estrategias adecuadas para su marca?

—Las estrategias que estamos procurando seguir: tener publicidad constante con una buena cantidad de pauta. Obviamente, con una cantidad apropiada de inversión, que nos mantenga presentes para la gente.

Como te digo, creo que la respuesta es casi todo lo que he mencionado antes: buscar que la publicidad sea llamativa, invertir en pauta de manera adecuada y procurar que las segmentaciones sean precisas. Sí, eso es lo más importante con el objetivo de vender entradas específicamente.

—Muy bien. Y, de momento, ¿el canal principal que utiliza la marca son las redes sociales?

—Sí. Y para eventos más grandes, como el festival, utilizamos entrevistas en televisión, radio y otros medios.

—¿Se hace una gira de medios?

—Sí, claro, se hace gira de medios.

—Muy bien. ¿Han considerado utilizar algún canal diferente de los actuales?

—Sí, claro. Siempre lo analizamos. Por ejemplo, payas, mupis, banderines en la calle. Lo que pasa es que, como estrategia de marketing, lo más eficiente y probado es Meta, porque la segmentación nos permite llegar directamente a la gente con mayor posibilidad de comprar la entrada.

Sin embargo, a veces, para reforzar la autenticidad de la marca, no está de más utilizar algunos de estos medios. Pero eso es cuando el presupuesto está un poco más holgado, por lo que casi no lo hacemos. Es muy raro, porque este tipo de publicidad le llega a demasiada gente, y puede ser que a algunos les interese y a otros no.

En este mar de publicidad, lo mejor es llegar específicamente a la audiencia que realmente tiene interés. Marcas como Coca-Cola pueden darse el lujo de tratar de llegar a todo el mundo, porque tienen presupuestos enormes y buscan mantenerse en la mente de la gente.

En nuestro caso, sí hemos probado implementar estrategias nuevas. Por ejemplo, para el festival, hemos colocado publicidad en la marquesina del Magaly, en los espacios de afiches de películas (backlight). También hemos hecho volantes o impresiones 11x17 para colocarlas en lugares estratégicos.

Pero sabemos que la eficiencia de esto, comparada con Meta, es mucho menor.

—Claro. Y con Meta tienen la ventaja de contar con datos en tiempo real.

—Exacto. Otro canal que hemos probado, aunque su efectividad es más difícil de medir, es el aprovechamiento de influencers para hacer publicidad.

Lo hemos intentado de varias maneras a lo largo de los años: pagando directamente o por canje. Pero en todo esto hay que hacer prueba y error.

—Está muy bien. Y, de momento, ¿cuáles han sido estrategias que siente que tal vez no les hayan funcionado o no hayan tenido la efectividad deseada?

—Todas las anteriores, en algún momento. Pero hay que probar.

Hemos puesto publicidad en buses, hemos trabajado con influencers que no han dado los resultados esperados. A veces hemos confiado en ciertas estrategias y no han funcionado como pensábamos.

El problema principal es la medición. Para determinar qué funciona bien y qué no, hay que medir las métricas, y son fundamentales.

Una estrategia que no nos funcionó fue un contact center que probamos en una ocasión. La idea era contactar directamente a las personas, saludarlas y ofrecerles información sobre el evento. Se usaron distintos números telefónicos y fue una estrategia bien estructurada, pero no dio los resultados esperados.

Si me preguntas hoy, sigo creyendo que Meta es lo que mejor funciona.

—Por supuesto. ¿Alguna vez han utilizado alguna empresa o profesional en publicidad para crear campañas o estrategias para promover la marca?

—A ver... para hacer los diseños, una vez, hace años. Pero para algo integral, no.

Después de años trabajando en esto, creo que sí se necesita alguien que haga algo integral.

Sin embargo, en ese sentido, podemos ponernos una "florcita en el ojal" —como dice el dicho— porque las campañas que hemos hecho desde nuestro lado han funcionado muy bien. Llevamos tantos años en esto que conocemos nuestra audiencia y sabemos lo que funciona.

De hecho, hemos contratado agencias para que nos presenten propuestas de campaña y, al verlas, pensamos: "Esto no va a funcionar". Porque hay algo muy importante en publicidad: conocer la audiencia y conocer el charco en el que estás metido.

A veces, las propuestas que recibimos podrían funcionar para otros productos, pero no para el stand-up comedy. O tal vez para otro tipo de comedia, pero no para el stand-up. Siento que muchas veces no logran captar la esencia.

Eso lo he visto incluso en festivales internacionales. Hemos hecho campañas de publicidad para otros países y han funcionado bien.

Entonces, sí hemos trabajado fuera de Costa Rica y hemos tenido buenos resultados.

—Interesante.

—Sí, en la parte de publicidad y creación de contenido para pautar, nos ha ido bien.

Hemos trabajado con especialistas en marketing en cosas pequeñas y ha habido buenos resultados. Algo muy valioso es que hemos aprendido mucho de estas experiencias. Es un conocimiento que absorbemos y aplicamos para seguir mejorando.

Apéndice 3: Entrevista al experto 2 – Dennise Campos

Objetivo 1

—¿Qué factores tomas en cuenta para ejecutar un evento?

—¿Qué factores? Bueno, a ver... La parte económica es fundamental, y también contar con un espacio adecuado.

—Muy bien. ¿Y cómo se planea un evento?

—Bueno, voy a decir algo, y si hay que censurarlo, pues que así sea, pero no me importa. Hay un dicho entre los doctores que es muy gracioso y que aplica aquí: todo empieza con "masturbarse la mente".

Si uno lo visualiza, es porque es posible.

Primero, hay que analizar todos los factores y hacer un *checklist*. Es decir, preguntarse: ¿cuánto cuesta esto? Luego, empezar a cotizar y ver exactamente qué se necesita para lograr el objetivo.

Por ejemplo, evaluar cuántos equipos se requieren, qué tipo de equipo es necesario, si ya se tiene o si hay que alquilarlo. Si hay que alquilarlo, ¿cuánto cuesta? ¿Cuánto cuesta transportarlo?

También hay que analizar el espacio donde se quiere realizar el evento. Una vez que se revisan todos estos aspectos, se determina si es viable y si es accesible para el público meta. Identificar bien el público meta es clave.

Luego, se definen las estrategias para atraer a las personas al evento.

En mi caso, muchas cosas ya las resuelvo de manera automática. No es un proceso tan metódico. Por ejemplo, si tengo una idea, mi mente ya descarta preocupaciones como el transporte porque sé que tengo un carro o alguien que me puede ayudar.

Pero en términos generales, el orden sería algo así.

—Muy bien, excelente. ¿Y qué consideras que podría influir para que un evento no tenga éxito?

—El clima.

Y, por supuesto, una mala divulgación. No haber manejado bien la comunicación.

Ahora que todo es tan digital, es fundamental tener una buena estrategia de redes sociales, publicidad y mercadeo.

—Muy bien. De hecho, la siguiente pregunta trata sobre eso: ¿qué factores pueden fallar a la hora de promocionar un evento?

—Cuando no se tiene claridad en... A ver, no sé exactamente cómo decirlo, pero un mal afiche, por ejemplo.

Voy a dar un ejemplo —sin mencionar nombres—.

Las empresas e instituciones suelen tener un *brandbook* o manual de marca, que define colores, tipografías y estilos visuales. Ahí empieza todo.

Si una marca tiene ciertos colores y una tipografía definida, es porque su identidad visual está pensada para atraer a un público en particular.

Por ejemplo, si el evento es para niños, los colores deben ser más llamativos, fosforescentes, con imágenes que capten su atención. De esa forma, el niño ve el afiche y dice: “Mami, yo quiero ir ahí”. O los padres lo ven y piensan: “Esto le podría gustar a mis hijos”.

Esa coherencia en la identidad visual es clave en la publicidad.

—Claro, tiene sentido. ¿Y qué más crees que puede fallar en la promoción de un evento?

—Bueno, lo otro es que estoy muy metida en el mundo del manejo de redes, así que veo esto todo el tiempo.

Si no sabes dirigir la publicidad al público meta, estás cometiendo un error grave.

Además, es importante invertir dinero en publicidad pagada para que el evento llegue a más personas y no solo a los seguidores que ya tienes.

Objetivo 2

De hecho, me gustaría saber cómo identificas las preferencias de contenido publicitario para tu público meta.

—¿Cómo identifico las preferencias de contenido publicitario?

Bueno, lo principal es lograr evocar una emoción en la persona para que se identifique con el mensaje.

Por ejemplo, los colores son vitales, pero las imágenes también juegan un papel fundamental.

El otro día vi un anuncio en la Cuesta del Pedo, por el IMBU. Era un rótulo enorme con la palabra *empatía* y una niña muerta de risa, sosteniendo algo en la mano—creo que era un granizado, pero no estoy segura.

Yo veo esa imagen y leo *empatía*, y no me transmite empatía en absoluto. Lo que veo es simplemente una niña divirtiéndose.

Si quisieras transmitir empatía de verdad, la imagen debería mostrar algo como una persona ciega tratando de cruzar la calle sin un semáforo peatonal y alguien ayudándola. Eso sí generaría empatía porque la gente puede identificarse con la acción.

Entonces, ahí está la clave: elegir bien los elementos visuales para que realmente comuniquen lo que se quiere transmitir.

—Excelente. ¿Y cómo definen qué canales utilizar para promover los eventos?

—Bueno, está casi comprobado—me atrevo a decirlo—que Facebook es una plataforma para un público mucho mayor. Es el espacio de mi mamá, mi papá, de adultos mayores en general. Diría que funciona mejor para personas de 45 años en adelante.

Instagram, en cambio, es más juvenil.

TikTok también tiene mucha fuerza, pero no todo el mundo lo usa.

Yo me enfoco más en Instagram y en los medios de comunicación masivos.

¿Qué medios consideras más efectivos para promocionar los eventos?

—Bueno, la radio puede ser una opción, pero si hablamos específicamente del tipo de eventos que yo organizo, creo que *Radio U* tiene más impacto. Algunos de sus programas pueden servir como un canal efectivo.

En cuanto a los periódicos, la verdad, no lo sé. Yo nunca leo periódicos y siento que la gente de mi generación y generaciones anteriores tampoco los usa mucho. Más bien, consumen contenido en Instagram y otras redes sociales.

Otro medio que podría funcionar es la televisión nacional.

—Sí, muy bien. Ahora, ¿qué factores influyen en tu proceso de creación de contenido publicitario?

—¿Qué me influye? ¿En qué sentido?

—En todos los ámbitos. ¿Cómo decides qué hacer para crear ese contenido?

—Te doy un ejemplo. Ahora estoy organizando *Alajuela Jammings*, no sé si los has visto publicados en *Esfera*. Creo que seguiré haciéndolos en ese espacio, que es un lugar holístico con una estructura arquitectónica muy particular: cabañas esféricas rodeadas de naturaleza.

Uno de los grandes atractivos del evento es que, después de los conciertos, siempre hay una fogata de medianoche. Entonces, en el último afiche promocional, destaqué imágenes de las estructuras, los árboles y, sobre todo, el atardecer. Ese fue un acierto total, porque tuvo muchas vistas y reacciones.

Lo que busco es atraer al público mostrándole elementos llamativos del evento. Por ejemplo, en un video promocional incluí imágenes de Jammings anteriores, mostrando gente tocando, bailando y disfrutando. Se nota que mucha gente participó, lo cual refuerza la idea de comunidad y dinamismo.

El otro gancho clave es que los músicos entran gratis si llevan su instrumento. Si no llevan, pagan la entrada.

Para cada evento analizo qué puede ser atractivo para el público y lo destaco en la promoción.

—Interesante. ¿Y cómo manejas la publicidad sin revelar ciertos detalles sorpresa del evento?

—Un buen ejemplo es un evento que tenemos este sábado llamado *Noising*. El escenario será dentro de una piscina. Los músicos estarán en el agua y el público los verá desde arriba.

Pero ese detalle no lo he revelado. Lo estoy promocionando de manera que el escenario sea un elemento sorpresa. También habrá performances de narración oral con música de terror, lo que añade otro atractivo.

Para la campaña de promoción, hicimos un muñeco de plastilina que representa el concepto del evento, *Corazones Mutantes*. Le tomamos fotos en diferentes escenarios, como si fuera un DJ, para generar intriga y captar la atención del público.

—Qué interesante. ¿Cómo aseguran que la información llegue al público meta?

—El resultado final se ve el día del evento, cuando vemos quiénes llegan.

Pero durante la promoción, usamos estrategias de *Community Management*. Las redes sociales, especialmente Instagram, nos permiten segmentar al público.

Instagram, por ejemplo, nos muestra estadísticas detalladas: cuántas personas ven la publicación, de qué edades son, en qué zonas están. También podemos pagar publicidad para dirigir el contenido a regiones específicas como San José o Heredia.

—Muy bien. ¿Y quién se encarga de la planeación y ejecución del contenido publicitario?

—Un diseñador gráfico.

—Genial.

—Aunque es un trabajo en equipo. Yo creo el contenido: tomo fotos, grabo y edito videos. Luego, el diseñador se encarga de publicarlo y ajustar la estrategia para que funcione mejor.

Por ejemplo, hace poco se me ocurrió hacer un video en bicicleta, recorriendo el camino hasta el evento mientras explicaba la dinámica. Pero el diseñador me dijo: “Eso no va a ser tan llamativo, la gente quiere información rápida”.

Me sugirió hacer un video fijo del trayecto, con texto sobreimpreso para que la gente lo entienda en segundos.

—Eso tiene sentido.

—Sí, ahí es donde entra el análisis del público meta. No todos los eventos son para todo el mundo.

Por ejemplo, yo no soy el público meta de *Picnic*. La propuesta visual, la tipografía y los colores de su publicidad no me atraen. Además, no me gusta estar todo el día en un festival, con calor y piedras en el suelo. Prefiero un evento más pequeño y cómodo.

Entonces, es clave entender a quién le estás hablando y qué le resulta atractivo.

Objetivo 3

—Bueno, ya he tenido experiencias con esto. Hace tiempo tuve una empresa de repostería y una vez un cliente hizo un comentario muy negativo en mi página porque no tenía empaques bonitos y le envié la torta en una caja de pizza.

—¿En serio? ¿Y qué hiciste?

—El cliente publicó una foto y escribió algo bastante feo al respecto. Me sentí muy mal, pero decidí actuar: lo llamé, le expliqué la situación y le envié otra torta con un empaque mejor. Finalmente, el cliente eliminó el comentario.

—¿Y en otros casos?

—Tuvimos un problema en un evento con un asistente que se emborrachó demasiado. Intenté sacarlo porque estaba causando problemas y él reaccionó de manera agresiva. Después de eso, comenzó a atacarnos en redes sociales con publicaciones y comentarios negativos.

—¿Y cómo lo manejaste?

—En ese caso, simplemente opté por bloquearlo y borrar sus comentarios, porque no tenía sentido entrar en una discusión. Creo que la estrategia depende mucho del contexto. Si el comentario negativo es una crítica válida, se debe abordar con profesionalismo, buscando una solución y respondiendo de manera transparente. Pero si es algo sin fundamento o simplemente una reacción negativa sin razón, muchas veces ignorarlo o bloquearlo es la mejor opción.

—Sí, a veces es mejor no darle importancia.

—Además, he notado que la gente olvida rápido. He visto casos de músicos o figuras públicas que han sido señalados por problemas graves y, al cabo de unos meses, todo el mundo lo deja en el pasado. Es algo que pasa mucho en el ámbito digital.

—¿Y cómo hacen para promocionar los eventos?

—Principalmente usamos formatos visuales y audiovisuales que captan la atención rápido: videos, reels con imágenes atractivas y dinámicas, afiches llamativos con diseño claro y colores que resalten, y siempre buscamos que la información sea directa y concisa para que el mensaje sea entendido de inmediato.

—Eso está muy bien.

—También hacemos listas de difusión y formularios para captar contactos y generar una comunidad.

—¿Y qué hace que una estrategia sea efectiva?

—La rapidez con la que la gente recibe y procesa la información es clave. Todo va demasiado rápido en redes, y si el mensaje no es claro ni atractivo, simplemente lo ignoran. En lugares como Alajuela, uno de los retos es culturizar al público y hacer que se interese en eventos distintos. En ciudades como San José, la asistencia a eventos es más dinámica, pero en ambos casos, la efectividad de la estrategia depende de la interacción y alcance en redes, la cantidad de personas que muestran interés real y, por supuesto, la asistencia el día del evento, que es la prueba final de si la estrategia funcionó.

—Claro, tiene sentido. ¿Y cuánto del presupuesto destinan a promoción?

—Depende mucho del evento y de los recursos disponibles. En mi caso, todo lo hago con pasión, pero a nivel financiero no siempre se recupera la inversión. Cuando hay un evento importante que quiero que se llene, invierto entre diez mil y quince mil colones en publicidad pagada en redes sociales durante una semana.

—¿Y en eventos más grandes?

—Las municipalidades y algunas instituciones invierten en publicidad, pero muchas veces no saben cómo manejarla bien. No basta con gastar en anuncios si el diseño y el contenido no son atractivos.

—Claro, ¿y alguna vez has contratado a una agencia o profesional en publicidad?

—No, nunca.

—¿Por qué?

—Por presupuesto. Prefiero manejarlo yo misma con el apoyo de diseñadores y personas que conozco en el medio.

—Sí, tiene sentido.

Apéndice 4: Enlaces

Artes:

<https://drive.google.com/drive/folders/1v7gy2bzs3dsB2BBhI96FHgk9IV51om2K>

Publicaciones:

<https://drive.google.com/drive/folders/19HzrfZ-rkWiH3b9bY2lOi1JuaLbF1gPu>

Matriz:

https://docs.google.com/file/d/1T2dXpqfKW2oGidRywftvgzmO-qEFsNOQ/edit?usp=docslist_api&filetype=msexcel

Videos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UuC10fRRfNnMiDebEm7f8K9unFm0bMfR>