

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR
KOMBUCHA LOS CINCO PARA ESTRATEGIA
DIGITAL DE HUMANIZACIÓN DE LA MARCA
DIRIGIDO A HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 45 AÑOS
EN EL CANTÓN DE SANTA ANA DURANTE EL
TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2025**

AUTORA: ANDREA HERNÁNDEZ REINA

TUTORA: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, MAYO, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	¡Error! Marcador no definido.
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA;	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE;	¡Error! Marcador no definido.
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	¡Error! Marcador no definido.
CÉDULA VIGENTE	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
Justificación.....	16
Antecedentes	19
Antecedentes Internacionales	19
Antecedentes Nacionales.....	23
Proyecciones.....	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	28
Comunicación.....	28
Estrategias de comunicación	30
Storytelling como estrategia	31
Tono y personalidad de marca.....	32
Estrategias digitales.....	33

Social media marketing	34
Humanización de marca	36
Publicidad.....	37
Publicidad digital.....	38
Campañas publicitarias.....	40
Tipos de campañas publicitarias.....	41
Posicionamiento de marca.....	43
Mercadeo.....	45
Mix de marketing.....	46
Estrategia de punto de venta.....	47
Marketing para PYMEs.....	48
Fundamentos del marketing.....	49
Consumidor.....	50
Perfil del consumidor.....	51
Tipos de consumidor	52
Percepción del consumidor.....	55
Factores de consumo	56
Bebidas saludables	57
Bebidas fermentadas y funcionales	59
Estilo de vida saludable	61
Tendencias en consumo.....	63
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	65
Enfoque de investigación	65
Diseño de Investigación	65
Fuentes de información.....	67

Fuente Primaria.....	67
Fuente Secundaria.....	67
Población y muestra	68
Tamaño.....	70
Características de inclusión	70
Características de exclusión.....	71
Instrumentos de recolección de datos.....	76
Procedimiento de recolección de datos	77
Procedimiento de análisis de datos.....	78
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
Análisis Muestra A.....	80
Análisis muestra B	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
Conclusiones	109
Variable 1: Percepción.....	109
Variable 2: Estrategias de Comunicación.....	110
Variable 3: Humanización de Marca	111
Recomendaciones.....	113
Variable 1: Percepción.....	113
Variable 2: Estrategias de Comunicación.....	113
Variable 3: Humanización de Marca	113
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	114
Análisis situacional	114
Antecedentes de la marca Kombucha Los Cinco	114
Análisis FODA de la marca Kombucha Los Cinco.....	116

Fortalezas.....	116
Oportunidades.....	116
Debilidades.....	116
Amenazas.....	116
Estrategia de Mercadeo.....	117
Producto.....	117
Precio.....	117
Promoción.....	117
Competencia.....	118
Competencia Directa.....	118
Competencia Indirecta.....	124
Estrategia de Comunicación.....	130
Objetivo de Comunicación.....	130
Target.....	130
Moodboard del Target.....	131
Estrategia Creativa.....	132
Ejecuciones.....	133
Estrategia de Medios.....	161
Estrategia Digital.....	161
Estrategia en Punto de Venta.....	162
Justificación de Medios.....	164
Media Flow Chart.....	165
Presupuesto.....	165
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	167
ANEXOS.....	174

Anexo 1: Entrevista Experto 1	174
Anexo 2: Entrevista Experto 2	177
Anexo 3: Encuesta.....	180

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de variables.....	72
Cuadro 2. Muestra A.....	77
Cuadro 3. Muestra B.....	77
Cuadro 4. Estrategia Creativa	132
Cuadro 5. Guión videos Instagram y TikTok	159
Cuadro 6. Estrategia Digital.....	162
Cuadro 7. Estrategia en Punto de Venta	163
Cuadro 8. Media Flow Chart	165
Cuadro 9. Presupuesto Punto de Venta.....	165
Cuadro 10. Presupuesto Pauta Digital en Redes Sociales.....	166
Cuadro 11. Proyecciones de Alcance Pauta Digital en Redes Sociales.....	166
Cuadro 12. Presupuesto Diseño	166
Cuadro 13. Presupuesto Total.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	86
Tabla 2. Género.....	88
Tabla 3. Experiencia previa con la kombucha	89
Tabla 4. Frecuencia de consumo.....	91
Tabla 5. Percepción de la kombucha frente a refrescos y jugos industrializados.....	93
Tabla 6. Afirmaciones escuchadas sobre la kombucha	95

Tabla 7. Preferencia de consumo entre bebidas.....	97
Tabla 8. Características sensoriales asociadas a la kombucha.....	99
Tabla 9. Interés en aprender sobre kombucha	101
Tabla 10. Frecuencia de contenido en redes sociales	103
Tabla 11. Factores influyentes en consumo de kombucha	105
Tabla 12. Plataformas de mayor consumo digital.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad.	87
Figura 2. Género	88
Figura 3. Experiencia previa con la kombucha.....	89
Figura 4. Frecuencia de consumo	91
Figura 5. Frecuencia de consumo	91
Figura 6. Afirmaciones escuchadas sobre la kombucha	95
Figura 7. Preferencia de consumo entre bebidas	97
Figura 8. Características sensoriales asociadas a la kombucha	99
Figura 9. Interés en aprender sobre kombucha	101
Figura 10. Frecuencia de contenido en redes sociales	103
Figura 11. Factores influyentes en consumo de kombucha	105
Figura 12. Plataformas de mayor consumo digital	107
Figura 13. Collage de publicaciones de Kombucha Los Cinco	117
Figura 14. Collage de publicaciones de Kombucha Culture.....	119
Figura 15. Perfil de Facebook de Kombucha Culture.....	119
Figura 16. Kombucha Culture en Punto de Venta	120
Figura 17. Collage de publicaciones de Bella Bucha	121
Figura 18. Bella Bucha en Punto de Venta	121
Figura 19. Collage de publicaciones de Wild Kombucha.....	122
Figura 20. Perfil de Facebook de Wild Kombucha.....	123
Figura 21. Wild Kombucha en Punto de Venta	123

Figura 22. Collage de publicaciones de VIDA	125
Figura 23. VIDA en Punto de Venta.....	125
Figura 24. Collage de publicaciones de Bio Vitalis.....	126
Figura 25. Perfil de Facebook de Bio Vitalis.....	127
Figura 26. Bio Vitalis en Punto de Venta	127
Figura 27. Collage de publicaciones de Rooster.....	129
Figura 28. Rooster en Punto de Venta	129
Figura 29. Arquetipo del Target.....	131
Figura 30. Carrusel de Instagram y TikTok.....	133
Figura 31. Post de Instagram	134
Figura 32. Post de Instagram	135
Figura 33. Post de Instagram	136
Figura 34. Post de Instagram	137
Figura 35. Post de Instagram	138
Figura 36. Post de Instagram	138
Figura 37. Carrusel de Instagram y TikTok.....	140
Figura 38. Post de Instagram	141
Figura 39. Post de Instagram	142
Figura 40. Carrusel de Instagram y TikTok.....	143
Figura 41. Post de Instagram	144
Figura 42. Post de Instagram	145
Figura 43. Carrusel de Instagram y TikTok.....	146
Figura 44. Carrusel de Instagram y TikTok.....	147
Figura 45. Post de Instagram	148
Figura 46. Carrusel de Instagram y TikTok.....	149
Figura 47. Carrusel de Instagram.....	150
Figura 48. Stories de Instagram	151
Figura 49. Stories de Instagram	152
Figura 50. Story de Instagram.....	153
Figura 51. Story de Instagram.....	154
Figura 52. Historias Destacadas de Instagram Catálogo Sabores.....	155

Figura 53. Historias Destacadas de Instagram Punto de Venta	156
Figura 54. Historia Destacada de Instagram Pedidos	157
Figura 55. Punto de Venta	158

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mí.

Por no rendirme cuando todo parecía ir cuesta arriba.

Por atreverme a empezar de nuevo, a pesar del miedo y la incertidumbre.

Por tener el coraje de dejar mi país, empacar mi vida y seguir creyendo en mis sueños.

Esta tesis es el resultado de mi esfuerzo, de mi valentía, de mis caídas y de todas las veces que elegí levantarme.

Me la dedico con orgullo, con amor y con la certeza de que valió la pena.

A mi mamá, que ha sido mi ancla, mi fuerza infinita. Por su sacrificio, por su entrega, por no dejarme caer nunca. Por haber sostenido tanto —con amor, valentía y determinación— incluso cuando no era fácil. Gracias por enseñarme que nada es imposible cuando se hace con amor.

A mi papá, por enseñarme a soñar y recordarme que siempre es hoy. Por impulsarme a creer que ningún sueño es demasiado grande cuando se trabaja con el corazón. Por su forma de ver la vida e inspirarme a mirar siempre más allá, con curiosidad, humildad y fe.

A Zoé, mi hermanita, que es y será siempre mi mayor motivo. Por inspirarme a ser mejor y recordarme que cada paso que doy también abre camino para ella.

A Berta, por acompañarme desde el inicio con paciencia y amor. Por estar presente en cada etapa, en cada idea y en cada desvelo. Por creer en mí, por alentarme, por sostenerme y por recordarme que el amor también es equipo. Gracias por ser inspiración y calma, por caminar conmigo sin soltar la mano. Gracias por ser mi luz constante.

A mi tutora Kat, por su guía y compromiso, por compartir su conocimiento con tanta pasión

y enseñar desde la vocación. Gracias por inspirarme a seguir aprendiendo y por dejar una huella significativa en mi formación profesional.

A la vida, por traerme hasta aquí.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por Kombucha Los Cinco para estrategia digital de la humanización de la marca dirigido a hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Santa Ana durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

El estudio se compone de seis capítulos que abordan de forma integral el proceso investigativo y el desarrollo de la propuesta comunicacional.

El primer capítulo presenta el planteamiento del tema, donde se expone la necesidad de fortalecer la presencia digital de Kombucha Los Cinco y construir una comunicación más humana y coherente con su esencia artesanal. Además, se incluyen la justificación, los antecedentes nacionales e internacionales y las proyecciones, que explican la relevancia de la investigación dentro del contexto actual del consumo de bebidas saludables y la comunicación digital.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, que aborda conceptos clave como comunicación, estrategias digitales, publicidad, mercadeo, consumidor y bebidas saludables. Cada concepto se desglosa en subtemas que permiten comprender los distintos factores que influyen en la construcción de una estrategia de comunicación efectiva para marcas emergentes dentro del mercado costarricense.

El tercer capítulo detalla el marco metodológico, que describe el enfoque y diseño de la investigación, así como las fuentes, la muestra y los instrumentos empleados para la recolección y análisis de datos.

El cuarto capítulo se centra en el análisis de los datos recolectados, utilizando recursos

como entrevistas con expertos y encuestas a consumidores de kombucha. Se presentan gráficos y tablas que resumen los resultados para facilitar su análisis y comprensión.

El quinto capítulo ofrece conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos. Las conclusiones se organizan por variables clave según la interpretación del investigador, mientras que las recomendaciones sugieren acciones específicas que la marca podría implementar para mejorar y considerar en el futuro.

Por último, el sexto capítulo integra la propuesta publicitaria, la cual unifica los hallazgos de la investigación en una estrategia de comunicación que busca educar, conectar y humanizar la marca a través de acciones digitales y presenciales. Se incluyen aspectos como el análisis situacional de la marca y del producto, la evaluación de la competencia, la identificación del público objetivo y una estrategia de medios y creativa con representaciones visuales, además de un presupuesto estimado para la implementación de la campaña por parte de la marca

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la forma en que se consumen alimentos ha cambiado mucho. Ahora se puede encontrar fácilmente mucha información gracias a estudios y porque más personas cuidan su salud, se busca comer de forma más equilibrada y funcional.

Aunque muchas personas saben que comer bien es importante, sigue habiendo varias dificultades para elegir alimentos saludables o adoptar un estilo de vida saludable. Hay ideas y prejuicios que ponen a estos productos como algo caro, aburrido o que no sabe bien. Por eso, aunque la intención esté ahí, a veces no se traduce en buenas decisiones de compra.

Por otro lado, los alimentos ultra procesados siguen dominando el mercado en visibilidad y publicidad. De la Portilla (2024) enfatiza que:

A este nuevo consumidor le gustaría que los fabricantes desarrollaran más productos que aporten a cumplir sus objetivos y a efficientar su día a día, por lo que, la innovación en el mercado es una palanca clave para el crecimiento en 2024. Incluso, se dispone a pagar más por estos productos (párr. 2).

Mientras tanto, muchas marcas saludables, sobre todo las pequeñas o nuevas, no tienen los recursos para competir en publicidad ni en generar una experiencia de marca fuerte. Su comunicación suele enfocarse en lo funcional: ingredientes naturales, bajo calorías, beneficios nutricionales. Aunque eso suma puntos, no siempre conecta emocionalmente con la gente ni crea un vínculo verdadero.

Además, la sociedad actual se desenvuelve en un mundo donde cualquiera puede compartir consejos sobre vida saludable en redes sociales. *Influencers* y figuras públicas marcan tendencia,

y a veces se les cree más que a especialistas o científicos. Segado (2022) explica bien esta realidad: “aunque pueda parecer incomprensible que se haga más caso a una figura de Instagram que a un nutricionista experimentado, así es como funciona la sociedad actual” (p. 8). Esto provoca que, aunque exista la intención de cuidar la salud, muchas personas terminen siguiendo consejos que no siempre son los mejores.

Frente a este escenario, las marcas saludables no solo tienen que romper con estigmas o precios altos, sino también construir una experiencia que realmente atraiga y emocione. Zollo, Filieri y Rialti (2020) señalan que: “tanto la experiencia de marca emocional como la racional predicen significativamente la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida” (p. 11). La gente no solo compra cosas; quieren historias, vivencias, sentimientos y conexión que se puede formar con las marcas.

Las redes sociales se han vuelto un lugar simple para hablar con las personas. Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok no solo ayudan a mostrar los productos, sino que también dejan hacer grupos y tener un vínculo más real y cercano con los clientes. Gracias a estas herramientas, las marcas tienen la facilidad de ofrecer experiencias emocionales e interactivas con su audiencia.

En Costa Rica, las tendencias globales de alimentación saludable se han expandido más allá del nicho deportivo, alcanzando a un consumidor cada vez más diverso y consciente de su desempeño diario. Apuy (2022) señala que: “más allá del segmento deportivo, el consumo de energéticos basados en ingredientes naturales y de bajo azúcar ha crecido significativamente entre consumidores no habituales, como una manera para mejorar su desempeño en actividades cotidianas de hogar, recreación o trabajo” (p. 20).

Además, la investigación resalta que algunos componentes funcionales tienen un papel clave en este mercado, ya que “los probióticos, fermentados, la fibra prebiótica y algunos ingredientes locales son clave para este mercado” (Apuy, 2022). Esto evidencia cómo las marcas deben adaptarse a una demanda más compleja, donde el valor se mide no solo por la salud, sino por la versatilidad y funcionalidad de los productos.

Por todo esto, queda claro que no basta solo con tener un producto saludable. Es fundamental tener una comunicación digital que sea humana, cercana y que ayude a derribar prejuicios, para que los productos se vean como opciones atractivas y placenteras. La humanización de la marca en redes sociales es la clave para lograrlo, conectando con valores, historias y autenticidad, más allá de solo hablar de nutrientes.

Con este contexto, esta investigación plantea la pregunta: ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por Kombucha Los Cinco para la estrategia digital de humanización de la marca, dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Santa Ana durante el tercer cuatrimestre del año 2025?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por Kombucha Los Cinco para estrategia digital de la humanización de la marca dirigido a hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Santa Ana durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

Objetivos Específicos

- Describir la percepción actual del consumo de bebidas saludables tipo kombucha en hombres y mujeres de 25 a 45 años.
- Identificar las estrategias actuales aplicadas a emprendimientos de bebidas saludables tipo kombucha en plataforma digital Instagram durante el tercer cuatrimestre del año 2025.
- Determinar los elementos de humanización de marca presentes en campañas publicitarias de bebidas saludables tipo kombucha.

Justificación

Hoy en día, cada vez más personas se preocupan por su salud y su bienestar emocional. Este cambio ha hecho que productos como las bebidas fermentadas, entre ellas, la kombucha, empiecen a tener más presencia en el mercado costarricense. Sin embargo, aunque estas bebidas tienen beneficios conocidos, todavía no forman parte del consumo habitual de la mayoría de las personas.

Esto se debe, en gran parte, a que muchas personas no saben bien qué es la kombucha, no conocen sus propiedades o no confían en marcas pequeñas que no tienen la misma trayectoria ni el reconocimiento de grandes empresas.

Por eso, la comunicación digital y la manera en que una marca se muestra en redes sociales son puntos clave para ganarse la confianza del público y fomentar un consumo más consciente. Esta búsqueda trata de mirar cómo los pequeños negocios que venden bebidas sanas, sobre todo los de kombucha, usan las plataformas electrónicas para conectar con personas y hacer un vínculo más profundo con sus compradores.

Las marcas de bebidas saludables, como la kombucha, han dejado de enfocarse solo en el producto para empezar a contar historias que conecten de verdad con las personas. Ya no se trata únicamente de decir que algo es bueno para la salud, sino de hablarle a la gente con cercanía, con palabras que se sientan honestas y que reflejen lo que la marca realmente es. En redes sociales, esos pequeños detalles, cómo se escribe un mensaje, qué tono se usa, qué tanto se escucha al consumidor, pueden hacer que alguien confíe o simplemente pase de largo. Por eso, entender cómo se construye esa conexión desde la comunicación es clave para los emprendimientos locales. No solo les ayuda a posicionarse mejor, sino también a crear relaciones reales con quienes eligen lo que consumen con conciencia.

Desde lo social, este estudio es importante porque las redes sociales han cambiado totalmente la forma en que las marcas se acercan a las personas. Ya no basta con mostrar un

producto; ahora se trata de generar confianza y transmitir valores que realmente conecten con la gente. En un lugar como Santa Ana, donde la situación económica y social es bastante favorable, resulta muy relevante analizar cómo se posicionan productos saludables en el mercado.

Según el Índice de Desarrollo Humano Cantonal del PNUD (2020), Santa Ana ocupa el primer lugar a nivel nacional, con un IDH de 0.871 y un ingreso promedio por hogar de ₡642,091. Esto no solo habla de un buen nivel de desarrollo, sino también de que los consumidores tienen más poder para decidir y están más abiertos a probar productos relacionados con estilos de vida más saludables y conscientes.

Mirar de cerca el caso de Kombucha Los Cinco ayuda a entender cómo una buena estrategia digital puede cambiar la forma en que la gente ve este tipo de productos. No se trata solo de vender, sino de romper con ideas preconcebidas y lograr que la kombucha sea vista como algo confiable, cercano y parte de una vida saludable.

En el ámbito académico, este trabajo se enfoca en temas como el *branding* emocional, la comunicación digital y cómo se comportan los consumidores. Hoy, las marcas que logran transmitir valores humanos, como empatía, autenticidad o cercanía, son las que marcan la diferencia. Analizar este fenómeno en un contexto como el costarricense es importante porque aún hay muy pocos estudios sobre cómo los emprendimientos locales están aplicando estas estrategias.

Para muchas marcas de bebidas saludables, las redes como Instagram y TikTok se han vuelto una especie de puente para acercarse a las personas de forma más honesta y emocional. Ya no se trata solo de mostrar el producto, sino de contar lo que hay detrás: los ingredientes, la historia, el estilo de vida que promueven. A través de videos, fotos y mensajes sencillos, estas marcas logran conectar con un público que valora lo natural, lo real y lo que se siente cercano. Es en esos pequeños detalles donde nace la confianza y donde una bebida deja de ser solo una compra para convertirse en parte de una elección consciente.

Las bebidas saludables, como la kombucha, necesitan algo más que un buen sabor o una etiqueta bonita para ganarse un lugar en la vida de las personas. Necesitan ser contadas. Detrás de

cada botella hay una historia: de quién la hace, de por qué se eligen ciertos ingredientes, de qué busca ofrecer más allá de lo comercial. Y es ahí donde la publicidad cumple un rol fundamental, no para vender por vender, sino para conectar, para comunicar con honestidad y despertar interés desde lo real.

Cuando una marca pequeña quiere abrirse camino, sobre todo en un mercado lleno de opciones, la forma en que se comunica puede marcar la diferencia. La publicidad ayuda a que esas ideas y valores lleguen con fuerza, que no se pierdan en el ruido de las redes sociales. Con mensajes bien pensados, creativos y sinceros, es posible construir relaciones de verdad, esas que hacen que una persona no solo compre una vez, sino que se sienta parte de algo.

Por eso, entender cómo contar estas historias desde la comunicación no es solo útil, es necesario. Porque cuando la publicidad se usa con propósito, puede darle voz a marcas que realmente tienen algo bueno que ofrecer, y ayudar a que más personas descubran, confíen y elijan opciones que suman a su bienestar y al de su comunidad.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera investigación internacional consultada fue un Trabajo de Fin de Grado realizado por Álvaro Montero Garrido en el año 2024, titulado “Análisis y plan de marketing de una empresa de kombucha: Kampanera”.

El objetivo general de este estudio fue desarrollar un plan de marketing integral para posicionar estratégicamente la marca artesanal Kampanera, perteneciente al Grupo Alimentario Campos de Castilla 1986, en un contexto de creciente demanda de bebidas hidratantes saludables tras la pandemia. La investigación se diseñó utilizando una metodología mixta que combinó la obtención de información primaria mediante entrevistas con los propietarios de la empresa y la recopilación de datos secundarios a partir de informes internacionales y nacionales (Nielsen, Statista, Mordor Intelligence, entre otros).

Los resultados revelaron que, para el periodo 2023-2028, se proyectaba una inclinación cada vez mayor de los consumidores a favor de productos saludables, evidenciada por un crecimiento nacional exponencial del sector de la kombucha. Además, se constató que, a pesar de operar con altos márgenes de beneficio, la intensidad competitiva en España seguía siendo moderada, con apenas una veintena de empresas en el mercado y una clara concentración en torno a líderes como Komvida. La tesis destacó también los elementos diferenciadores de Kampanera, como su innovador proceso de filtrado tradicional que elimina la necesidad de refrigeración para su transporte, almacenamiento y distribución, reduciendo significativamente los costes logísticos y su compromiso con la calidad, basado en el uso de ingredientes 100% naturales.

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, el estudio subrayó la importancia de ampliar el público objetivo mediante estrategias digitales e *influencer marketing*, apuntando a incorporar también a un segmento más joven sin abandonar a consumidores con un estilo de vida saludable y poder adquisitivo medio-alto. Asimismo, se sugirió diversificar la línea de productos, explorando nuevas categorías como *shrubs*, limonadas naturales y variantes de kombucha, y

obtener certificaciones de calidad (IFS y sello ecológico) que refuercen los aspectos diferenciadores de la marca. (Montero Garrido, 2024).

El segundo antecedente internacional consultado es un proyecto de titulación presentado en la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2023, titulado “Elaboración y distribución de una bebida saludable a base de kombucha, en la ciudad de Quito, para el año 2023”, realizado por Tatiana Berenize Garcés Ulloa, Soraya del Rosario Herrera Quezada, Libni Salomón Flores Flores y Ronald Moisés Alcívar Torres, bajo la tutoría del Ing. Edison Eduardo Calva Rengel, MBA. Se trata de un estudio de tipo aplicado y descriptivo, orientado a evaluar la factibilidad técnica, financiera y de mercado para la creación y distribución de una bebida saludable basada en kombucha en la ciudad de Quito.

La metodología empleada combinó el análisis del macroentorno mediante la herramienta PESTEL y del microentorno a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, complementado con un diagnóstico de mercado, elaboración de un plan de negocios y proyecciones financieras. Entre los hallazgos se destacó que, mediante la optimización de costos y la implementación de una estrategia de marketing basada en la distribución indirecta, especialmente en supermercados y puntos de venta de autoservicio, se alcanzaba un margen de ganancia neta superior al 25% en el primer año. De hecho, se proyectó que con una inversión inicial de USD 24,769 se podría obtener una utilidad neta aproximada de USD 16,050, evidenciando la viabilidad y sostenibilidad del proyecto en el mediano plazo.

En conclusión, el estudio demostró que la elaboración y distribución de una bebida saludable a base de kombucha en Quito era un proyecto rentable y viable, respondiendo a una creciente demanda por productos naturales y saludables en el mercado ecuatoriano. (Garcés Ulloa et al., 2023).

La tercera investigación internacional consultada es una tesis de Ingeniería en Biotecnología realizada por Daisy Brigitte Almeida Narváez y Freddy Guillermo Sevilla Reina en el año 2023, titulada “Elaboración de una bebida probiótica kombucha empleando dos endulzantes no calóricos a partir de SCOBY (Colonia Simbiótica de Bacterias y Levaduras)”. El estudio tuvo

como objetivo desarrollar una kombucha utilizando endulzantes alternativos, específicamente stevia y azúcar de coco, y evaluar sus efectos en la fermentación, características fisicoquímicas y viabilidad microbiológica.

La investigación fue de tipo experimental y se llevó a cabo siguiendo el método tradicional de elaboración de kombucha, partiendo de una base de té negro endulzado, al que se añadió el SCOBY para su fermentación durante dos semanas. Se aplicaron distintos tratamientos con los endulzantes seleccionados y se realizaron análisis de pH, crecimiento del SCOBY, producción de ácido acético y consumo de azúcares mediante la técnica de fenol-ácido. Además, se evaluaron los parámetros microbiológicos de la bebida final para garantizar su seguridad y calidad (Almeida & Sevilla, 2023).

Los resultados mostraron que la kombucha elaborada con stevia y azúcar de coco mantuvo características probióticas viables y un perfil sensorial aceptable, sin diferencias significativas en el crecimiento del SCOBY. Se concluyó que la sustitución de azúcares tradicionales en la fermentación de kombucha es viable y puede contribuir a la producción de una bebida más saludable, manteniendo sus propiedades funcionales y beneficios probióticos.

La cuarta investigación internacional consultada es un Trabajo de Fin de Grado realizado por Marta del Estal Lorenzo en el año 2022, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, titulado “El papel del marketing en la industria de las bebidas. Análisis de la kombucha como nuevo producto en el mercado. Caso práctico de la empresa ‘Fuzz-Co’”. Se trata de un estudio descriptivo y aplicado que utilizó una metodología mixta: se realizó una revisión bibliográfica y análisis de fuentes secundarias junto con la obtención de datos primarios mediante entrevistas a directivos de la empresa Fuzz-Co, encuestas (incluyendo un test de producto a través de Instagram Stories) y catas de kombucha.

El estudio examinó el comportamiento del consumidor, las estrategias del marketing mix y la evolución del mercado de la kombucha en España. Los resultados revelaron que, pese a la baja notoriedad de la marca Fuzz-Co, existe un potencial de crecimiento considerable en un mercado donde los consumidores cada vez muestran mayor interés por alternativas saludables y naturales.

La investigación concluyó que para posicionar con éxito la kombucha como nuevo producto, es fundamental que las empresas implementen estrategias de marketing diferenciadoras que destaquen sus propiedades saludables, el proceso de elaboración artesanal y la necesidad de educar al consumidor sobre sus beneficios, permitiendo así competir eficazmente contra los refrescos tradicionales. (del Estal Lorenzo, 2022).

El quinto antecedente internacional consultada es una tesis presentada en la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, en el año 2021, titulada “Plan de Negocios para Producción y Comercialización de Kombucha Envasada”, elaborada por María Alejandra Dulcey Morán para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Se trata de un estudio no experimental, descriptivo y aplicado, orientado a elaborar un plan de negocios que evalúe la viabilidad técnica, financiera y de mercado para la producción y comercialización de kombucha envasada en Chile.

La metodología incluyó un diagnóstico integral del entorno mediante el análisis del macroentorno a través del modelo PESTEL y del microentorno utilizando las 5 fuerzas de Porter, complementado con un estudio de mercado basado en encuestas a consumidores. Este enfoque permitió identificar, entre otros aspectos, que el 77% de los encuestados estaba dispuesto a probar la kombucha y que la comercialización de este producto satisface necesidades específicas del segmento objetivo.

Entre los resultados se destacó que, en el escenario optimista, la empresa podría alcanzar márgenes de ganancia neta superiores al 25% en el tercer año, mientras que en escenarios más conservadores, dichos márgenes se superarían al cuarto o quinto año, a pesar de que el escenario pesimista mostró un Valor Actual Neto significativamente menor que la inversión inicial. En conclusión, el estudio validó la viabilidad y rentabilidad del proyecto, recomendando que los esfuerzos se orienten a mantener los niveles de ventas y producción previstos y a implementar estrategias de marketing efectivas para capitalizar la creciente tendencia de consumo de productos naturales y saludables. (Dulcey Morán, 2021).

Antecedentes Nacionales

La primera investigación nacional consultada es una tesis de la Universidad de Costa Rica realizada por Beatriz Rodríguez Steller en el año 2023, con el título “Evaluación de las condiciones de fermentación de una comunidad de microorganismos simbióticos para la elaboración de una bebida de kéfir de agua”. El objetivo general de la investigación fue analizar las condiciones de fermentación de una comunidad simbiótica de bacterias y levaduras para optimizar la producción de una bebida probiótica, considerando parámetros aplicables a otras bebidas fermentadas como la kombucha.

La investigación es de tipo experimental y se desarrolló en cuatro etapas. En la primera fase, se estudió el efecto de la cantidad de sustrato y la frecuencia de agitación en la fermentación, determinando su impacto en el crecimiento microbiano y la producción de biomasa. Posteriormente, se analizó la cinética de crecimiento de los microorganismos, así como la producción de ácido láctico, etanol y glicerol, componentes clave en bebidas fermentadas. Finalmente, se caracterizaron las propiedades fisicoquímicas del kéfir y se compararon con tres marcas comerciales de kombucha, evaluando parámetros como pH, viscosidad y grados Brix.

Los resultados indicaron que la fermentación de kéfir presentó similitudes con la kombucha en términos de acidez y contenido probiótico, aunque con diferencias significativas en el nivel de azúcares residuales. Se concluyó que la fermentación controlada de bebidas probióticas requiere ajustes específicos en factores como la agitación y el tipo de sustrato para garantizar la estabilidad del producto final. Además, se recomendó la realización de estudios sensoriales para evaluar la aceptación del consumidor en bebidas fermentadas como la kombucha (Rodríguez, 2023).

La segunda investigación nacional consultada es una tesis de la Universidad Técnica Nacional realizada por Ana María Araya Salas y Yericá Umaña Artavia en el año 2022, con el título “Aplicación de comunidades simbióticas en procesos fermentativos en una bebida que permita generar aportes nutricionales, aprovechando subproductos, a base de los residuos de piña (Ananas comosus)”.

El objetivo general de la investigación fue evaluar la viabilidad técnica del aprovechamiento de la cáscara de piña en la fermentación de bebidas probióticas, entre ellas la kombucha, con el fin de generar un producto con valor agregado y reducir el desperdicio alimentario. Los objetivos específicos incluyen caracterizar la cáscara de piña mediante análisis fisicoquímicos, determinar el comportamiento del proceso fermentativo mediante variables como pH y grados Brix, y evaluar la aceptación del producto final a través de un panel sensorial.

La investigación es de tipo experimental y exploratoria, pues combina la revisión de literatura con el desarrollo de ensayos de fermentación. Se elaboraron distintas formulaciones de kombucha utilizando cáscara de piña en la segunda fermentación, con el objetivo de analizar su influencia en la composición final del producto. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de muestras y panelistas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante pruebas fisicoquímicas, análisis microbiológicos y un panel sensorial de aceptación.

En cuanto a los resultados, la investigación realizada por Araya y Umaña (2022) concluyó que la kombucha con cáscara de piña presentó un perfil sensorial adecuado para el consumo, con características organolépticas aceptables. Sin embargo, en comparación con otras bebidas fermentadas evaluadas en el estudio, obtuvo una menor preferencia entre los panelistas. Las autoras resaltan que la incorporación de subproductos agrícolas en la elaboración de kombucha es una alternativa viable para la producción sostenible de bebidas fermentadas en Costa Rica. Asimismo, destacaron la importancia de controlar los parámetros de fermentación para garantizar un producto con estabilidad microbiológica y sensorial (Araya & Umaña, 2022).

La tercera investigación nacional consultada es una tesis de licenciatura en Ingeniería de Alimentos realizada por María José Vargas Jinesta en el año 2022, titulada “Desarrollo de una bebida con potencial probiótico a base de pulpa de cacao CCN-51”. El estudio tuvo como objetivo desarrollar una bebida a partir de lixiviados de fermentación de cacao y evaluar su potencial para la adición de una cepa probiótica comercial (*Bifidobacterium animalis* subsp. *lactis*).

La investigación es de tipo experimental y se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó un grupo focal para evaluar prototipos iniciales de la bebida y se hicieron ajustes en las

formulaciones con base en los resultados obtenidos. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba de aceptación con 102 consumidores, aplicando un análisis de conglomerados y un análisis de varianza (ANDEVA) para determinar diferencias significativas en el agrado de los prototipos. Finalmente, se seleccionó la formulación más aceptada y se le adicionó el probiótico, evaluando su viabilidad durante el almacenamiento en refrigeración (4°C) (Vargas, M. 2022).

Los resultados mostraron que la bebida inoculada con el probiótico mantuvo una población viable aceptable durante un periodo de almacenamiento determinado, lo que sugiere que la matriz del producto es adecuada para la incorporación de microorganismos probióticos. Sin embargo, se evidenció que el tiempo de almacenamiento afectó algunas características sensoriales, como el sabor y el nivel de acidez, lo cual podría influir en la percepción del consumidor.

En el contexto de las bebidas funcionales, este estudio es relevante para el desarrollo de productos fermentados como la kombucha, que también es conocida por su contenido probiótico. Al igual que la kombucha, la bebida basada en pulpa de cacao busca ofrecer beneficios para la salud a través de microorganismos vivos, aunque con una base diferente a la del té fermentado. Ambas bebidas comparten el reto de mantener la viabilidad de los probióticos durante su almacenamiento y de equilibrar el perfil sensorial para garantizar la aceptación del consumidor.

La cuarta investigación nacional consultada es una tesis de la Universidad de Costa Rica realizada por Guillermo Camacho Fernández en el año 2021, titulada “Desarrollo de un alimento funcional a partir de guayaba (*Psidium guajava* L.), acorde a las necesidades del mercado y mediante el uso de herramientas de innovación”. El objetivo general del estudio fue desarrollar un alimento funcional a base de guayaba, analizando las necesidades del consumidor mediante el uso de herramientas de innovación.

La investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo y utilizó metodologías como Lean Canvas, Mapa de Empatía y Home Use Test (HUT) para evaluar la aceptación del producto. Se realizó un análisis fisicoquímico para validar su potencial como alimento funcional, considerando su contenido de polifenoles, vitamina C y carotenoides (Camacho, G., 2021).

Dentro del estudio, se resalta la creciente demanda de bebidas funcionales que aporten beneficios a la salud, lo que permite vincular esta investigación con la kombucha. Al igual que el néctar de guayaba desarrollado en el estudio, la kombucha es una bebida fermentada con compuestos bioactivos que pueden contribuir al bienestar del consumidor. Además, la tendencia del mercado hacia productos naturales y poco procesados refuerza la relevancia de este tipo de bebidas en el sector de alimentos funcionales (Camacho, G., 2021).

El quinto antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad de Costa Rica realizada por Isabela de Sainz Molestina en el año 2019, titulada “Producción de kéfir y determinación de la cinética de crecimiento de los granos de kéfir utilizados en su elaboración” (Sainz, I., 2019). El estudio tuvo como objetivo evaluar el crecimiento de los granos de kéfir en términos de biomasa y poblaciones microbiológicas, considerando variables como temperatura, agitación y concentración de granos para determinar las mejores condiciones de fermentación.

La investigación es de tipo experimental y se estructuró en cinco etapas de experimentación y dos de caracterización. Se realizaron pruebas fisicoquímicas como la determinación de acidez titulable, densidad, viscosidad y pH del kéfir, además del monitoreo del crecimiento de bacterias ácido-lácticas y levaduras durante la fermentación (Sainz, I., 2019).

Si bien el estudio se centró en el kéfir, sus hallazgos pueden relacionarse con la kombucha, pues ambas son bebidas fermentadas que contienen probióticos y compuestos bioactivos con beneficios para la salud. Tanto el kéfir como la kombucha forman parte del mercado de bebidas funcionales, cuya demanda ha crecido debido a sus propiedades digestivas y su potencial para fortalecer el sistema inmune.

Además, la metodología utilizada en la investigación sobre kéfir puede servir como referencia para estudiar la fermentación y las condiciones óptimas de producción de kombucha en Costa Rica (Sainz, I., 2019).

Proyecciones

Esta investigación tiene como meta principal recopilar información y datos que permitan entender qué tan bien están funcionando las estrategias de comunicación digital que utiliza Kombucha Los Cinco. Con todo lo que se logre obtener, la idea es dar recomendaciones reales que ayuden a la marca a mejorar su forma de conectar con la gente, enfocándose en mostrar una marca más cercana y auténtica. El público meta son principalmente hombres y mujeres entre 25 y 45 años que viven en Santa Ana, un lugar donde este tipo de productos tiene mucho potencial.

Desde la parte académica, este trabajo buscará dar una mejor idea de cómo las redes sociales y la comunicación digital influyen en la manera en que las personas perciben una marca, sobre todo cuando se trata de emprendimientos pequeños que no tienen tanta visibilidad. La intención es que esta investigación pueda servir como apoyo o ejemplo para otros proyectos, especialmente en el área de publicidad, donde aún hay mucho por aprender y experimentar cuando hablamos de comunicación más cercana y humana en marcas locales.

También se espera que este estudio pueda servir de apoyo para investigaciones futuras, ya que el uso de redes sociales para crear marcas con propósito sigue creciendo. Las plataformas digitales no solo están para vender, sino que ayudan a transmitir valores, contar historias y motivar estilos de vida más conscientes y saludables.

Por último, se buscará demostrar que cuando una marca se comunica de una forma más humana, esto no solo mejora su imagen en redes, sino que también puede influir en la forma en que las personas deciden qué consumir. Con esto, Kombucha Los Cinco puede encontrar una forma más sólida de posicionarse, y a la vez se abre una oportunidad para que otras marcas de bebidas saludables en Costa Rica tomen este ejemplo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Comunicación

Comunicar es algo que las personas hacen todo el tiempo, aunque no siempre se den cuenta. Es cuando expresan cómo se sienten, cuando comparten una idea o simplemente cuando logran que alguien las entienda. Gracias a la comunicación se puede conectar con otras personas, crear lazos, resolver cosas y hacer que el día a día tenga más sentido. Es una parte esencial de cómo se vive y cómo se relacionan con el mundo.

La comunicación se puede definir como el proceso por el cual se transmiten ideas, información o emociones de una persona a otra. Este proceso es fundamental para poder transmitir lo que se piensa o siente y, de esta manera, crear conexiones en la sociedad que permitan las relaciones interpersonales y la resolución de problemas.

Otero (2020) explica la comunicación de la siguiente manera:

En primer lugar, podemos usar la palabra 'comunicación' para referirnos al hecho de que las personas se comunican habitualmente: hablan entre sí, llaman por teléfono, envían un fax, dan un recado; es también un hecho que los canales transmiten programas, los diarios se publican, las radios emiten música, los cines exhiben películas, etc. En segundo lugar, podemos usar la palabra 'comunicación' para referirnos a un área de estudios que, particularmente en las universidades, es abordada por estudiosos con el propósito de elaborar explicaciones satisfactorias del fenómeno de la comunicación, o de la comunicación como un hecho (p.10).

La comunicación es lo que permite que un mensaje pase de una persona a otra, de forma que el otro lo entienda. En el contexto digital, esa coherencia se monitorea en tiempo real, lo cual exige consistencia y claridad en cada punto de contacto con el usuario, desde un post en redes

hasta un *packaging*. Las organizaciones actuales integran la comunicación en su planificación estratégica para generar coherencia, influencia y adaptación en entornos cambiantes.

Según Holtzhausen, Fullerton, Lewis y Shipka (2021): “la comunicación estratégica es la aplicación deliberada de teorías, herramientas y tácticas desde relaciones públicas hasta marketing digital alineadas con los objetivos institucionales, lo que permite lograr impacto, legitimidad y conexión efectiva con los públicos clave” (p. 25).

Además, el ecosistema digital ha transformado la lógica de la comunicación de manera irreversible. Ya no existe un emisor absoluto ni un receptor pasivo: el usuario es ahora co-creador del contenido, curador de mensajes, y muchas veces, voz crítica que puede amplificar o cuestionar el discurso de la marca.

La comunicación red ha suplantado a la comunicación de masas como la forma dominante de estructurar el poder simbólico en la sociedad, lo que significa que las marcas deben dialogar, adaptarse y reaccionar con agilidad y transparencia.

Esta lógica conversacional ha redefinido los roles tradicionales del comunicador y ha consolidado nuevos lenguajes, formatos y códigos, entre ellos el *storytelling*, los microformatos visuales y el contenido generado por el usuario (UGC). La comunicación ya no se mide solo en alcance, sino en resonancia y vínculo emocional.

En el ámbito del consumo consciente, la comunicación también opera como una herramienta de transformación social. Los consumidores actuales no solo buscan productos de calidad, sino también marcas con valores, discursos coherentes y un compromiso ético visible. En este escenario, comunicar implica tomar postura, ejercer ciudadanía corporativa y estar dispuesto a dialogar con audiencias críticas.

Este componente ético de la comunicación estratégica no puede ser ignorado por marcas emergentes que se posicionan desde lo natural, lo saludable y lo alternativo. La narrativa que construyen debe ir acompañada de acciones, prácticas y mensajes que la respalden, pues de lo

contrario, corren el riesgo de caer en el *greenwashing* o en discursos vacíos.

Por tanto, la comunicación no puede analizarse desde una perspectiva meramente instrumental. Es necesario comprenderla como un fenómeno relacional, simbólico y cultural, que atraviesa todas las decisiones estratégicas de una marca. Esta comprensión profunda es lo que habilita la construcción de una personalidad de marca auténtica, la elección de un tono coherente, y la creación de contenidos que no solo informen, sino que emocionen, convoquen e inspiren.

En este marco, la comunicación es el corazón del *branding* moderno, el punto de partida para toda estrategia publicitaria y la base sobre la cual se edifica la confianza del consumidor.

Estrategias de comunicación

Comunicar bien no es cuestión de suerte. Las marcas que realmente logran conectar con su público lo hacen porque tienen claro qué decir y cómo hacerlo. Eso es justamente lo que busca una estrategia de comunicación: ordenar las ideas y convertirlas en mensajes efectivos.

El objetivo principal de esta estrategia es influir en los consumidores objetivos, aumentar el conocimiento de la marca, fomentar la preferencia por sus productos o servicios e impulsar las ventas o lograr un impacto deseado.

Una estrategia de comunicación publicitaria efectiva se adapta a las necesidades y preferencias de la audiencia, utiliza mensajes persuasivos y aprovecha los medios adecuados para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Hoy en día, lo más buscado entre marcas y emprendedores es lograr fidelizar y aumentar su público meta, además de llevar sus productos o servicios a más personas. Es a partir de estas necesidades u objetivos que inicia la formulación de un plan que ayude a alcanzar estas metas.

Todas estas propuestas requieren una adecuada planificación que contemple aspectos clave como el público objetivo, la naturaleza del mensaje, los canales a utilizar y el impacto esperado en la audiencia meta. Sordo (2022) explica “Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con

el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (párr. 6).

En este contexto, las estrategias de comunicación actuales no pueden entenderse sin una visión holística e integradora. Ya no se trata únicamente de emitir mensajes publicitarios a través de los medios tradicionales, sino de construir ecosistemas de contenido y relación que respondan a las nuevas expectativas del consumidor.

Las estrategias de comunicación actuales deben ser más flexibles, cercanas y auténticas. Ya no se trata de seguir un plan rígido, sino de crear una especie de “guía viva” que ayude a las marcas a comunicarse en diferentes espacios, formatos y momentos, buscando siempre generar un vínculo real y aportar valor a las personas.

Storytelling como estrategia

En el contexto actual, el *storytelling* se ha consolidado como una herramienta estratégica importante y valiosa para las marcas que buscan ir más allá de la simple promoción de productos y poder construir conexiones significativas con su audiencia.

Lejos de ser una técnica narrativa tradicional, hoy en día representa un medio para narrar experiencias reales, emocionales y auténticas, que permiten al consumidor identificarse con la marca más allá de sus características funcionales.

En investigaciones recientes, se destaca que las marcas elaboran historias con una estructura emocional que favorece la empatía y la co-construcción de significado con su audiencia, especialmente mediante formatos audiovisuales y narrativas cortas en redes sociales.

Estas historias, que suelen inspirarse en situaciones reales o experiencias personales, funcionan como un puente emocional con la audiencia. Se ha comprobado que las personas recuerdan una historia hasta un 30 % más que un mensaje informativo común, porque conecta con sus emociones y experiencias.

El *storytelling* ha sido una forma de expresión humana desde siempre, pero en los últimos años adquirió una nueva dimensión como herramienta estratégica en la comunicación, como señalan Weber & Grauer (2019): “El *storytelling* facilita la comprensión y genera confianza, aunque su impacto depende del formato narrativo utilizado” (p. 14).

A partir de este desarrollo, diversos autores han comenzado a estudiar el tema y existen diversas definiciones que surgen alrededor de este término. Como lo define Matus (2019): “el acto de contar historias desde la acción de narrar y la de relatar” (p.15). Por otro lado, el término story significa historia y telling contar por ende el *storytelling* se le llama al acto de contar historias.

El *storytelling* estratégico no solo crea un vínculo con el consumidor, sino que también fortalece la percepción de autenticidad y empatía, valores esenciales para las marcas emergentes que no cuentan con el respaldo de grandes corporaciones. Se construye una identidad de marca holística que articula historia, propósito y comunidad, facilitando la humanización digital.

Tono y personalidad de marca

La personalidad de la marca es como su carácter, su forma de ser. Son esas cosas que la hacen única y que hacen que la gente se sienta identificada. Esa personalidad se nota en su voz, en su tono, en todo lo que comunica. La voz es lo que muestra la esencia de la marca, puede ser divertida, seria, amable o inspiradora. Y el tono es cómo cambia esa voz según dónde o cuándo hable la marca, pero siempre manteniendo la misma vibra.

Así la marca logra destacar en medio de tanto ruido que hay en internet. Ahora, ya no basta con que una marca sea solo formal o elegante, la gente quiere marcas reales, con valores y que se sientan cercanos. Por eso, las marcas buscan tener personalidades flexibles que se adaptan a diferentes momentos, sin perder lo que realmente son. Al final, todo esto viene de lo que la marca realmente cree y quiere compartir. Si la marca sabe bien quién es y qué quiere, conectar con su gente será mucho más fácil y auténtico.

De acuerdo con StellarContent (2024):

La voz de marca define la personalidad de tu negocio. Puede ser profesional, original, amigable o incluso inspiradora. Transforma un mensaje simple en algo que los clientes sienten que fue escrito especialmente para ellos. El tono, por otro lado, se basa en tu voz. Piensa en cómo la personalidad de una persona cambia sutilmente para reflejar el entorno que la rodea. El tono de tu marca hace lo mismo. Ajusta la voz de tu empresa al medio, el estado de ánimo y el objetivo (párr.2).

Es importante entender que el tono no es una sola voz, sino una gama de matices que se adaptan al contexto, sin perder su esencia. La personalidad de marca se define a través de su voz, que refleja su esencia permanente, y su tono, que varía según el canal, contexto e intención comunicativa.

Estrategias digitales

Actualmente, las empresas y los emprendedores tienen como objetivo principal lograr fidelizar y aumentar su público meta, además de llevar sus productos o servicios a más personas. Es a partir de estas necesidades u objetivos que inicia la formulación de un plan que ayude a alcanzar estas metas.

En ese proceso, la publicidad se vuelve fundamental, específicamente a la formulación de una estrategia que señale el camino a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Ribadeneira (2023) confirma que: "Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales." (s.p).

Las estrategias digitales son básicamente planes que usan herramientas tecnológicas, datos y creatividad para acercar a las marcas con las personas a través de internet. Estas estrategias

permiten crear experiencias más personalizadas y saber, casi al instante, qué está funcionando y qué no. Hoy en día, el marketing digital tiene un papel muy importante en las empresas, sobre todo por el uso de redes sociales, la colaboración con *influencers* y la publicidad en línea, que ayudan a generar más conexión y confianza con los consumidores.

La estrategia publicitaria según Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020):

Es un documento escrito que deriva del *briefing*; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (*target*), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados (párr. 17).

Social media marketing

Hacer una estrategia de social media marketing no es tan simple como parece. No se trata solo de abrir una cuenta y subir fotos, sino de tener una estrategia clara para que la marca conecte de verdad con la gente. Para lograrlo, hay que saber cómo funcionan las redes, qué contenido le gusta al público y qué tipo de mensajes generan confianza. Aunque es un reto, los beneficios son enormes: más personas visitan la página, hay más interacción y los clientes empiezan a sentirse parte de la marca.

Molina y Altamirano (2022) señalan que: “el 85% de las pymes han adoptado estrategias de marketing digital en sus operaciones comerciales post pandemia” (p. 9), lo que demuestra la importancia que han tomado las redes sociales en los últimos años.

Para que una estrategia funcione, es fundamental conocer al público objetivo: en qué redes pasa el tiempo, cómo interactúa con los contenidos y qué le interesa realmente. También es clave analizar estadísticas para elegir las plataformas que den mejores resultados según el tipo de cliente que se busca.

Hoy en día, no estar en redes sociales es como quedarse fuera de la conversación. Confiar solo en una página web significa perder muchas oportunidades. Las redes permiten no solo promocionar productos, sino también crear vínculos y construir una comunidad alrededor de la marca. El éxito en redes depende mucho de estar atento a lo que la gente necesita y mantener una comunicación constante sin parecer insistente. Además, es clave medir los resultados —saber qué publicaciones funcionaron, cuáles generaron más comentarios o ventas— para mejorar todo el tiempo.

Un punto muy importante hoy es el marketing con *influencers*. No se trata solo de trabajar con famosos, sino con personas que han creado comunidades reales porque comparten valores o estilos de vida con su audiencia. Costello y Yesiloglu (2025) explican: “un buen *influencer* no es el que tiene más seguidores, sino el que ha logrado ganarse la confianza de su público” (p. 12). Por eso, elegir con quién colaborar es algo que se debe pensar bien. La tecnología también ha cambiado mucho este tema.

Con la inteligencia artificial y el análisis de datos, ahora es más fácil entender cómo se comporta la gente en redes, qué contenido le gusta y hasta predecir si una campaña tendrá buenos resultados (Gui et al., 2025). Pero también han aparecido problemas como los “carteles de *influencers*”, que intentan engañar a los algoritmos para ganar más visibilidad, algo que puede dañar la autenticidad de una marca.

El Social Media Marketing está en constante cambio. Las marcas que realmente destacan no son las que solo buscan “likes”, sino las que logran escuchar, adaptarse, ser creativas y, sobre todo, generar confianza. Al final, lo más importante no es solo estar presente en redes, sino conectar de verdad con las personas.

Es importante elegir los canales correctos, no todas las redes funcionan igual para todos. Lo que da resultado en Instagram no necesariamente funciona en LinkedIn o TikTok. Por eso, es clave elegir las plataformas que tu público realmente usa y en las que tu mensaje va a tener más impacto.

En redes sociales no se trata de subir cosas por llenar espacio. Hay que generar contenido que conecte con la gente, que le aporte algo y que refleje el valor de la marca. Pueden ser blogs con consejos útiles, videos cortos, imágenes creativas o hasta dinámicas como encuestas o concursos (Santos, 2024).

Una campaña bien hecha necesita organización: un calendario con fechas importantes, presupuesto definido y saber exactamente qué se va a hacer en cada etapa. Esto no es de “hago la estrategia y me olvido”. Hay que estar midiendo qué pasa: si la gente está interactuando, si el funciona contenido, si se está logrando el objetivo. Herramientas como Google Analytics ayudan a ver el comportamiento de los usuarios y ajustar lo que sea necesario. Las tendencias digitales cambian cada rato.

Por eso, una buena estrategia nunca se queda quieta; se optimiza y evoluciona todo el tiempo. El marketing digital tiene ventajas para todos. Para las empresas, es mucho más fácil llegar a las personas correctas sin gastar de más, y si algo no funciona, se cambia al instante. Para el consumidor, es genial porque puede encontrar la información que necesita con solo unos clics, comparar opciones y descubrir productos que realmente le interesan. Es flexible, rápido y, bien hecho, puede marcar una gran diferencia.

Humanización de marca

Humanizar una marca es hacer que no se sienta como una empresa fría, sino como una persona real con emociones, valores y una forma cercana de comunicarse. Es mostrar empatía, sinceridad y calidez para conectar de verdad con la gente. No se trata solo de vender, sino de generar confianza, demostrar que hay personas detrás de la marca y que estas comparten los mismos valores que su público.

Hoy en día, con tantas marcas compitiendo por llamar la atención, la gente quiere algo más auténtico. Ya no basta con anuncios bonitos o mensajes vacíos; las personas prefieren marcas que hablen con honestidad, que cuenten historias reales, que se preocupen por su comunidad y que sean coherentes con lo que prometen. Cuando una marca logra transmitir algo genuino, es mucho más fácil que la gente la recuerde, la elija y hasta la recomiende.

La gente ve a las marcas como si fueran personas: busca sentir que son cercanas, que tienen buenas intenciones y que cumplen lo que dicen. Si una marca combina esta cercanía con confianza y calidad, no solo atrae clientes, sino que crea una relación a largo plazo. Humanizar no es poner una cara bonita y ya. Es mostrar lo que hay detrás: las historias reales del equipo, los retos que han enfrentado, los aprendizajes y los valores que los mueven. Incluso aceptar errores y ser transparente suma puntos, porque la honestidad genera respeto y credibilidad.

Liu, Wei, Zhu y Chen (2022) investigaron cómo el tipo de antropomorfismo (calidez versus competencia) interactúa con la percepción de exclusión social del consumidor para influir en la eficacia de los anuncios. Descubrieron que los consumidores que se sienten rechazados tienden a preferir marcas presentadas como cálidas (en lugar de competentes), especialmente cuando el producto es percibido como seguro

En pocas palabras, humanizar una marca es hablarle a la gente como si fueran amigos, escucharlos, entenderlos y ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Cuando una marca es auténtica y cercana, no solo gana clientes, sino una comunidad que confía en ella y la apoya con el tiempo.

Publicidad

La publicidad es la forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de algún producto o servicio, así como insertar una nueva marca al mercado y muchos objetivos más en medios de comunicación tradicionales y modernos. Su fin como tal es la persuasión e influir en decisiones de compra de consumidores y usuarios.

Artigas (2019) define:

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)

La publicidad no se limita únicamente a los canales por los que se transmite; detrás de cada campaña hay estrategias pensadas de forma específica para cada producto, servicio o situación. Además, la publicidad no solo busca vender, sino que también aporta al conocimiento general, ya que está en constante innovación dentro de distintas industrias.

La publicidad contemporánea debe entenderse como una herramienta multidimensional que combina persuasión, información, creatividad y análisis del comportamiento humano. Lejos de ser una simple técnica de venta, se ha transformado en un vehículo clave para construir relaciones entre marcas y personas.

Álvarez (2023) añade que la publicidad es: “herramienta clave del marketing que tiene como fin principal dar a conocer un producto o servicio y lograr que este llegue a las personas correctas para consumir muchas más ventas” (párr. 1).

Publicidad digital

La publicidad digital hoy es parte de la vida diaria de las marcas, porque todo el mundo está conectado y pasando tiempo en redes sociales, buscadores o aplicaciones. A diferencia de la publicidad tradicional, esta no se lanza al aire sin saber qué pasará, sino que permite hablarle a la gente indicada, en el momento justo y con un mensaje hecho casi a la medida.

Ribadeneira (2023) explica:

Hoy en día, dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet. Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online (s.p).

La publicidad digital se ha convertido en una estrategia clave dentro del marketing moderno porque permite saber, casi al instante, si una campaña está funcionando o no. Además, hace posible segmentar al público según su edad, intereses, comportamientos y gustos, lo que ayuda a que los mensajes lleguen justo a las personas correctas. En pocas palabras, se trata de promocionar productos o servicios a través de canales en línea como páginas web, redes sociales o diferentes tipos de contenido digital, optimizando cada acción para obtener mejores resultados.

Canales (2020) define: “la publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica” (p.2).

En pocas palabras, las campañas se diseñan con base en datos reales y en cómo actúan los usuarios. Hoy las personas están tomando decisiones de compra a cada momento: mientras navegan en internet, escuchan música en *streaming*, revisan su página web favorita o usan redes sociales. Incluso si no compran de inmediato, el hecho de ver una marca en estos espacios ayuda a que la recuerden más adelante, cuando llegue el momento de decidir.

La publicidad digital no solo muestra productos, también toca las emociones de las personas. Cuando alguien ve un anuncio en internet, puede sentir algo que influye en si decide

comprar o no. Esto pasa más cuando el mensaje es real, cercano y conecta con lo que la persona siente o piensa. Las emociones son muy importantes, aunque usemos tecnología. Un anuncio que haga reír, emocione o sorprenda, tiene más chance de quedarse en la cabeza de quien lo ve y crear una buena relación con la marca.

Campañas publicitarias

Una campaña que funciona bien normalmente tiene un mensaje principal sencillo, metas claras, un grupo de personas al que va dirigida y un presupuesto bien organizado. Además, usa ideas creativas y diferentes medios para alcanzar esos objetivos. Por eso es tan importante hacer campañas publicitarias bien pensadas y prácticas, ya que pueden ayudar a que una marca, producto o servicio se dé a conocer, convencer a la gente de comprar o cumplir con otras metas importantes.

Conecta Cuenca (s.f.) define una campaña publicitaria como: “una serie de acciones de comunicación coordinadas, con objetivos específicos y un periodo de tiempo determinado, diseñadas para promover un producto, servicio o marca” (párr. 6).

Las campañas desempeñan un papel vital en el desarrollo de un plan publicitario, ya que aquí se planifican y coordinan actividades, presupuestos y todo lo que tenga que ver con esta. Una buena campaña no se trata solo de resultados rápidos o de vender más. También busca algo más profundo: crear una conexión real con las personas, ganarse su confianza y hacer que la marca tenga un lugar en su vida. Que cuando piensen en ella, no solo recuerden un anuncio, sino lo que representa y cómo los hace sentir.

Santos (2023) expresa: "las buenas campañas logran que las empresas sean memorables. Promueven un esfuerzo enfocado que guía a los consumidores hacia una acción deseada, a través de mensajes que dan identidad, personalidad y emoción a las marcas." (s.p).

Para que una campaña funcione bien, no basta con conocer al cliente o elegir dónde se van a mostrar los anuncios. También es importante que todo lo que se haga tenga un mismo estilo y mensaje. Es decir, que los colores, las frases, el diseño y el tono sean los mismos en todos los

formatos. Cuando todo está alineado, la gente recuerda mejor la marca, entiende de inmediato quién está detrás del mensaje y la empresa se ve más profesional y confiable.

Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias no se hacen porque sí, sino que son planes bien pensados para que una marca consiga un objetivo claro. Cada campaña nace con una intención concreta, y por eso no todas son iguales. Santos (2023) menciona: “una campaña siempre debe tener un propósito definido: puede ser dar a conocer algo nuevo, persuadir al público, hacer que recuerden una marca o motivarlos a tomar una acción rápida” (s.p).

Ese objetivo es lo que marca el camino: define el tipo de mensaje, los formatos y los medios donde se va a difundir. Por ejemplo, algunas campañas se crean para presentar un nuevo producto, otras para cambiar la forma en que la gente percibe una marca, y otras simplemente buscan aumentar las ventas en un periodo de tiempo específico.

Es muy importante que todo lo que se haga en una campaña tenga el mismo estilo y mensaje. Los colores, el slogan, el tono y el diseño deben ser iguales en todas partes. Así, la gente recuerda mejor la marca y la ve de forma clara. Las campañas pueden ser diferentes según lo que quieran lograr, pero siempre necesitan un buen plan. Hay que conocer bien a quién va dirigido, escoger dónde publicar, mantener el mismo estilo y tener claro qué quiere ofrecer la marca. Así las campañas funcionan mejor y ayudan a conseguir lo que se busca.

Las campañas publicitarias son diferentes según lo que quieran lograr. Algunas buscan que la gente conozca la marca, otras quieren que compren un producto, y otras que sigan usando lo que ya tienen. También hay campañas para que las personas recuerden la marca. Es importante saber qué se quiere hacer para hacer una campaña que funcione bien.

Una forma clara de organizar las campañas publicitarias es pensar en el propósito que cumplen dentro de la trayectoria de un producto o marca, podemos distinguir cinco tipos principales:

Prelanzamiento

Estas campañas surgen antes de mostrar el producto oficialmente. Su meta no es revelar todo, sino despertar curiosidad y emoción. Como explica Cuervo (2019): estas acciones “suelen ser mensajes cortos que no muestran de todo el producto, solo lo suficiente para generar expectativa” (párr. 4). A menudo, dejan pistas sutiles para que el público imagine lo que viene.

Lanzamiento

Las campañas de lanzamiento se enfocan en presentar oficialmente el producto o servicio al mercado. En esta etapa, la comunicación busca informar sobre las características, beneficios y propuesta de valor, destacando los atributos diferenciales frente a la competencia. Cuervo (2019) dice que “una campaña de lanzamiento brinda la información que determinará el posicionamiento en la mente de los consumidores, de ahí su importancia” (párr. 7).

Mantenimiento

Una vez que existen, las marcas necesitan seguir presentes en la mente de las personas. Las campañas de mantenimiento, también conocidas como de recordación, tienen ese objetivo. Se desarrollan cuando el producto ya está posicionado, con el fin de conservar su presencia en la mente del consumidor y fortalecer la fidelización. Estas acciones suelen centrarse en reforzar el vínculo emocional con la marca o recordar sus valores y beneficios. Cuervo (2019) lo explica bien: no se trata solo de ser recordado, sino de ser la primera opción que venga a la mente cuando se piensa en ese tipo de producto (párr. 9).

Reactivación

Cuando una marca atraviesa una bajada en atención o clientes, es momento de reconectar. Las campañas de reactivación buscan recuperar esa cercanía. Se implementan cuando las ventas disminuyen o el interés del público se debilita. La estrategia busca renovar la imagen o reposicionar el producto, apelando a nuevas necesidades, tendencias o segmentos de mercado. Según Cuervo

(2019), sirven para reivindicar a una marca luego de un evento negativo o cambios en el mercado, y reconquistar a antiguos consumidores (párr. 11).

Venta

Este tipo tiene un enfoque muy directo: generar compras rápidas y aprovechando momentos concretos. Cuervo (2019) señala que se apoyan en estrategias más agresivas, con una sensación de urgencia, como descuentos por tiempo limitado durante eventos como Black Friday o Cyber Monday (párr. 12–13).

Cada tipo de campaña requiere medios y enfoques distintos. Hamui (2024) lo resume muy bien: “existen diferentes tipos de campañas publicitarias, según el producto que se quiere promocionar, la etapa en la que se encuentra, el canal que se utiliza y el momento en el que se aplica.” (párr. 3)

Esto nos lleva al siguiente nivel de segmentación, considerando cómo la elección del canal transforma el impacto de la campaña. Las campañas pueden ser:

- En medios tradicionales (como televisión, radio o prensa), que siguen siendo efectivas por su gran alcance y credibilidad (Hamui, 2024, p. 34).
- En medios digitales (redes, correo, internet), que permiten segmentación precisa, interacción directa y suelen ser más accesibles en costo (Hamui, 2024, p. 35).
- En medios alternativos o no convencionales (como guerrilla, boca a boca o experiencias propias), donde la creatividad y el efecto sorpresa son los protagonistas (Hamui, 2024, p. 37).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la percepción que el consumidor retiene en su imaginario, formado por los recuerdos y sensaciones que una marca evoca en ellos. En ocasiones, esta percepción es consecuente de los esfuerzos de comunicación e inclusive puede variar ajustarse a las nuevas realidades del contexto, según así la marca lo decida. El posicionamiento de marca es

lograr que las personas entiendan qué hace especial a tu marca y por qué deberían recordarla.

El posicionamiento de marca es fundamental para posicionar la marca en el *top of mind* de los consumidores, lo cual implica diferenciar la marca de sus competidores y establecer una identidad única que resuene con el público objetivo.

Según Barrantes (2022), en su trabajo de investigación Identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el cantón de Goicoechea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022:

Para comprender este concepto, también llamado branding, se debe definir de una manera adecuada, junto con el concepto de marca. El posicionamiento abarca una serie de atributos o características que se asignan al producto y que los consumidores asocian de manera fácil y rápida (p. 30).

La idea principal detrás del posicionamiento es lograr que, cuando una persona piense en cierto tipo de producto, lo primero que le venga a la mente sea una marca en específico. Pero para que eso pase, no basta con tener un buen logo o un producto bonito. Como menciona Barrantes (2022), es clave que la marca tenga bien definidos esos rasgos que la hacen especial y que quiere que la gente recuerde. Esos detalles como el estilo visual, la forma de hablarle al público o incluso lo que representa la marca son los que terminan marcando la diferencia. Cuando todo eso se comunica de manera clara y constante, la marca empieza a ocupar un lugar propio en la mente de las personas, y es ahí donde realmente empieza a conectar.

Fernández et al. (2019) explican:

Los elementos que conforman la identidad de una marca pueden ser maleables, pero no todos pueden cambiarse rápidamente. Por ejemplo, ciertas características como

el país de origen son consideradas aspectos “intocables” dentro del posicionamiento, lo que significa que permanecen arraigados en la percepción de los consumidores (p. 188).

Mercadeo

El mercadeo es como el puente que conecta lo que una empresa ofrece con lo que la gente necesita o desea. No es solo vender, sino entender bien a las personas, saber qué buscan y darles algo que realmente les aporte valor. Antes era algo tan simple como intercambiar productos, pero hoy es mucho más: implica conocer a fondo al público, comunicarse de forma clara, innovar y lograr que la marca sea fácil de recordar. Como explican Armstrong y Kotler (2020) : “el marketing trata de atraer nuevos clientes, pero también de cuidar a los que ya están, cumpliendo lo que se promete y manteniendo su confianza. Al final, se trata de construir relaciones cercanas y duraderas” (p.24).

El mercadeo por sí solo es el conjunto de técnicas que se encargan de idear estrategias para comercializar productos o servicios. Ya no se limita a impulsar ventas y promocionar productos, ahora abarca más actividades que apoyan el intercambio comercial, enfocándose en ofrecer valor según las necesidades y deseos de los clientes.

No se trata solo de vender, sino de un proceso donde las personas intercambian productos o servicios que les aportan valor. Es una relación constante entre varios actores como clientes, competidores, proveedores y distribuidores, y todos ellos influyen en cómo una marca toma decisiones.

Uribe (2022) lo define como: “el proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos, obtienen respuesta a sus necesidades y gustos al crear, ofrecer e intercambiar productos o servicios con valor para los otros” (p.16).

El mercadeo moderno busca construir relaciones reales con los clientes. Se trata de escuchar, entender sus necesidades y darles algo que valoren, no solo un producto, sino una buena experiencia. Al final, el mercadeo es clave para que un negocio crezca. Para eso, hay que conocer bien al público, saber qué les gusta, decidir cómo comunicarse y mejorar lo que se ofrece todo el tiempo.

Ahora, abarca una amplia cantidad de actividades que sustentan el proceso completo de intercambio comercial y de manera digital. Se ha convertido en una disciplina dinámica y multifacética, en la cual el vendedor no solo promueve productos, sino que también diseña estrategias para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor.

Mix de marketing

Las 4 P del marketing son como una receta básica para que un negocio funcione: qué vas a vender, cuánto lo vas a cobrar, dónde lo vas a ofrecer y cómo vas a hacer que la gente se entere. Aunque pasen los años y cambien las modas, este modelo sigue siendo súper útil para tener todo claro y conectar bien con los clientes.

Ahora, el “producto” no solo es algo que se pueda tocar, como una camisa o un celular. También puede ser un servicio, una aplicación o incluso una experiencia personalizada. Por otro lado, el “precio” ya no se define solo una vez y ya. Hoy se ajusta según lo que hace la competencia o lo que la gente está buscando.

La “plaza”, que antes era la tienda física, ahora puede ser una página web, una aplicación o una red social. Lo importante es que sea fácil de usar, rápido y que la gente pueda comprar desde cualquier parte. Y la “promoción” ya no se trata solo de anuncios en la tele o en la radio. Ahora incluye redes sociales, campañas con *influencers*, publicidad en internet y otras formas más modernas de conectarse con el público.

Cuando una empresa logra juntar bien estas cuatro cosas, es más probable que la gente se interese en lo que ofrece, que confíe en su marca y que quiera volver a comprar. Lo bonito de este modelo es que, aunque tiene muchos años, sigue funcionando si se aplica con sentido común y se

piensa siempre en las personas, no solo en vender.

Incluso en negocios como los bancos, que muchas veces parecen fríos o difíciles de entender, este enfoque ha demostrado que puede ayudar mucho. Al adaptar sus productos, precios, canales y promociones al mundo digital, han logrado conectarse mejor con sus clientes y fortalecer su marca. Según Xia (2023): “un producto bien diseñado, un precio adecuado, una distribución conveniente y promociones coherentes generan mayor lealtad de marca” (p. 166).

Si las empresas usan las 4 P con cabeza y corazón, y se adaptan a lo que la gente necesita hoy, pueden destacarse, crecer y construir relaciones más reales con su audiencia.

Estrategia de punto de venta

En el contexto de la publicidad en el punto de venta (también conocida por sus siglas en inglés, POS, *point of sale advertising*), se utilizan materiales promocionales y tácticas de venta específicas diseñadas para aumentar la atracción del producto y estimular la compra inmediata. Esto puede incluir la colocación de productos en lugares estratégicos, el uso de *displays* destacados, carteles publicitarios, demostraciones de productos, ofertas especiales y más.

El lugar donde se desarrolla una actividad comercial de venta de servicios o productos es muy importante para el buen funcionamiento de la marca o negocio; estos pueden ser de diferentes tipos.

Según Beattie (2024), en su artículo Tendencias en la industria de la Publicidad indica que:

Este espacio no solo sirve para concretar transacciones, sino también como una oportunidad estratégica para influir en el comportamiento del consumidor a través de exhibiciones, promociones ad hoc, ofertas complementarias y experiencias que fortalecen la percepción de marca (s. p.).

Cada vez se ven más los kioscos de autoservicio, donde uno mismo paga, lo que ahorra tiempo y hace que la experiencia sea más cómoda. Otra cosa que ayuda mucho son los programas de puntos o recompensas que están conectados al sistema de ventas.

Así, cuando alguien paga, puede ver si tiene algún descuento o regalo por sus compras anteriores, lo que motiva a volver. Y claro, si los productos están bien acomodados, con buena luz y a la vista, también es más fácil que alguien se anime a comprar.

Todo suma: lo visual, lo digital, lo rápido y lo fácil. Cuando se usa bien, el punto de venta no es solo para vender, sino para conectar mejor con las personas, darles un buen trato y hacer que quieran volver.

Marketing para PYMEs

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) no la tienen fácil. Compiten todos los días con marcas grandes y con muchos más recursos, por eso tienen que buscar formas creativas y distintas de hacer las cosas si quieren crecer y mantenerse en el mercado. Hoy en día, eso pasa mucho por innovar y aprovechar las herramientas digitales.

También se ha visto que no basta con hacer solo una cosa. Las empresas que combinan varias estrategias como mejorar su producto, probar cosas nuevas y hablarles a sus clientes de forma cercana suelen destacar más. En especial, si lo hacen pensando en su realidad local y en lo que la gente de su zona realmente necesita.

González (2021) dentro de su investigación, menciona:

La transformación digital ha logrado un mayor desarrollo en las grandes empresas, mientras que las PYMES están teniendo problemas para integrar las nuevas tecnologías digitales. No obstante, el número de investigaciones académicas realizadas que se centran en PYMES y que están orientadas a profundizar en el

estudio de la transformación digital de estas empresas son todavía escasas (p.11).

Las pequeñas empresas prefieren usar medios digitales porque son más baratos. Aunque no pueden competir directamente con las grandes empresas, el uso diario de internet ha ayudado a que ganen espacio en el mercado. Ahora todo está más fácil de encontrar, solo hace falta un clic y eso les ha dado más oportunidad de crecer.

Lo más importante es tener claro qué se quiere decir, a quién va dirigido el mensaje y hacerlo de una manera cercana, que conecte con la gente. Cuando una pyme se adapta, prueba cosas nuevas y aprovecha bien lo digital, tiene más chances de crecer, ganarse la confianza de sus clientes y salir adelante, aunque no tenga muchos recursos. No se trata de gastar mucho, sino de ser constante, creativo y estar dispuesto a cambiar.

Fundamentos del marketing

El marketing se basa en crear relaciones y ofrecer algo valioso que conecte a las empresas con las personas a las que quieren llegar. Una de las definiciones más conocidas dice que el marketing es todo lo que hace una empresa para crear, compartir, entregar e intercambiar cosas que sean útiles para sus clientes, aliados y la sociedad en general.

Esta forma de verlo no solo habla de vender, sino también de generar impacto y buenas relaciones. American Marketing Association (2024) define: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (s.p.).

El marketing actual incluye varias ideas importantes, como dividir el mercado en grupos, elegir a quién se quiere llegar, encontrar una forma clara de diferenciarse, dar valor y lograr que las personas queden satisfechas. Es clave entender estos puntos para poder armar una buena estrategia, especialmente porque el entorno cambia todo el tiempo. Por ejemplo, dividir el mercado ayuda a saber qué grupos tienen intereses similares; el enfoque permite elegir al público más importante, y el posicionamiento ayuda a que una marca se destaque en la mente del cliente.

También se ha visto que es muy útil organizar todo lo relacionado con el marketing desde el inicio de un negocio, sobre todo si es nuevo o pequeño. Tener un plan claro desde temprano ayuda a enfocarse mejor, a construir una buena imagen y a empezar con pasos firmes.

Además, pensar bien qué se ofrece y cómo se vive esa experiencia también es parte clave del marketing. Cuando una marca logra combinar lo útil, lo emocional y lo social, la gente tiende a volver y confiar más. Esto no solo deja al cliente contento, sino que también le da a la empresa una ventaja frente a otras.

El marketing de hoy se trata de crear, comunicar, entregar y compartir valor de forma clara y cercana. Combina estrategias como dividir el mercado y posicionar la marca, pero también cuida la relación con las personas y el impacto que se genera. Cuando una empresa aplica bien estos conceptos, logra conectar mejor, fidelizar a sus clientes y crecer de forma estable.

Consumidor

Es importante tener claro que no es lo mismo decir consumidor, comprador o cliente. Aunque a veces se usan como si significaran lo mismo, en realidad tienen funciones diferentes. El consumidor es quien toma la decisión final de qué comprar, el comprador es quien hace el pago, el cliente es quien regresa a la marca varias veces.

Entonces, un consumidor puede ser cualquier persona que compre algo, ya sea para ella o para alguien más, como su familia. En el mundo del marketing, esta figura es clave. Si una marca quiere conectarse de verdad, tiene que entender cómo piensa esta persona, qué le gusta y qué espera.

Da Silva (2022), en su artículo ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? explica:

El concepto de consumidor en mercadotecnia es, en resumen, una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo

tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales.
(párr. 10)

En marketing, todo gira alrededor del consumidor. Si una empresa quiere tener éxito, primero necesita entender bien quién es su público, qué necesita y cómo decidir qué comprar. Por eso, conocer al consumidor es una parte clave del trabajo

Ladrón de Guevara (2023) dice que el consumidor es:

Es la entidad que toma la decisión de compra después de haber evaluado los atributos del producto/servicio frente a los de la competencia. Por esta razón, los esfuerzos publicitarios y promocionales de marketing están dirigidos a este grupo de entidades para persuadirlos, convencerlos y convertirlos en compradores (p.45).

Perfil del consumidor

Una vez que ya entendemos qué es un consumidor, podemos empezar a ver las distintas formas en que se comportan y cómo clasificarlos. Desde el punto de vista del marketing, hay dos tipos principales: los consumidores finales y los compradores organizacionales.

Los primeros son las personas que compran productos o servicios para usarlos en su vida diaria, como en casa o con su familia. Kerin (2023) expresa: “los compradores organizacionales son empresas, negocios, instituciones o entidades del gobierno que compran cosas para su funcionamiento o para venderlas después” (p. 20).

Pero no todo queda ahí. Dentro de esos grupos también hay muchas diferencias. Cada persona o empresa puede tener distintas actitudes, gustos, necesidades o maneras de tomar decisiones. Por eso, es importante que las marcas entiendan bien a quién le están hablando. Cuando se identifican bien estos detalles, es más fácil crear campañas, productos o mensajes que realmente

conecten con el público correcto.

Las personas ya no se quedan con lo primero que ven. Ahora comparan, investigan, leen opiniones y se toman su tiempo antes de decidir. Entender esto ayuda a las marcas a enfocar mejor sus mensajes. También es importante saber que hay distintos tipos de consumidores. Están los que compran para su casa, su familia o para ellos mismos, y también están las empresas u organizaciones que compran cosas para su trabajo o para revender.

Entender cómo compran las personas es muy importante para el marketing. Así sabemos qué les gusta, por qué eligen algo y cómo se sienten con eso que compran. No es solo saber qué necesitan, sino también entender lo que piensan y sienten. Cuando conocemos eso, podemos hacer cosas y contar cosas que realmente les interesen y les gusten.

Los consumidores son el centro del desarrollo de las campañas publicitarias, ya que dentro de estas se comprenden sus hábitos, preferencias y motivaciones. Esto permite a las marcas crear mensajes que resuenen emocionalmente y creen impacto entre ellos. Es de esta forma que el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para determinar el mensaje de la campaña.

Tipos de consumidor

La verdad es que no todos compran igual. Cada persona tiene su forma de decidir qué comprar, y eso es algo que las empresas deben entender para poder ayudar mejor. Por ejemplo, hay gente que compra rápido, sin pensar mucho. Algo les llama la atención, se emocionan y compran ahí mismo, aunque a veces después se arrepienten.

Comprender los diferentes tipos de consumidores es fundamental para el diseño de estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas. Los consumidores pueden clasificarse en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra.

Saber todo esto ayuda a las empresas a hablarle a cada persona de forma más clara, para que se sientan entendidos y encuentren justo lo que buscan. Así, comprar es más fácil y todos

quedan contentos. Moreno (2023) presenta los principales tipos identificados:

- **Consumidor impulsivo:** Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta.
- **Consumidor escéptico:** No suelen manifestar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan.
- **Consumidor optimista:** Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren. Hay que prestar atención para no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo.
- **Consumidor tradicional:** Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, además de que tienen un presupuesto definido.
- **Consumidor emocional:** A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque busca una satisfacción instantánea.

- **Consumidor práctico:** Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones. Está enfocado en comprar productos que necesita y que estos cumplan con su función. No son personas dubitativas que indagan mucho al elegir una marca; lo que están buscando es ahorrar tiempo y que el proceso de compra se lleve a cabo sin mayores dificultades.
- **Consumidor activo:** Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. Está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan. Al igual que el consumidor práctico, valida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Se preocupa mucho por estar lo más informado posible acerca de los productos, así como detectar sus pros y contras desde su elaboración hasta su imagen.
- **Consumidor indeciso:** Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío y las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra. Tienden a analizar mucho cada uno de los detalles del proceso de compra. Esto también se debe a la gran cantidad de información que se puede encontrar en la red. Regularmente postergan la decisión de compra e incluso, una vez tomada, pueden retractarse y cancelarla.
- **Consumidor buscador de experiencias:** Son consumidores ocasionales, pues solo

cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad. Son clientes en busca de innovación, de sensaciones nuevas y, sobre todo, de momentos inolvidables. Pueden llegar a involucrarse con las marcas que interactúen con ellos o incluso sentirse parte de la misma; valoran detalles como el embalaje o los regalos que se les den.

- **Consumidor buscador de ofertas:** Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues siempre están buscando ahorrar. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren. Son personas sumamente pacientes, todo lo contrario a los consumidores impulsivos; no realizan compras de último momento. Se toman el tiempo para comparar precios y monitorear si hay ofertas o promociones en el mercado. (párr. 10-50)

Percepción del consumidor

La percepción funciona como una especie de filtro. Aunque una empresa diga que su producto es el mejor, eso solo va a importar si la persona lo cree. Por eso muchas marcas buscan conectarse emocionalmente con sus clientes, no solo convencerlos con datos. Lo que una persona siente al ver o usar un producto puede marcar la diferencia entre comprarlo o no.

Las marcas no solo deben preocuparse por lo que venden, sino también por cómo lo presentan y cómo hacen sentir a sus clientes. Ladrón de Guevara (2023) explica: “la percepción del consumidor no se limita a la imagen de un producto, sino que es una construcción mental basada en la experiencia, el mensaje, el servicio y la reputación” (p. 18). Es decir, lo que una persona percibe va más allá de lo que ve; tiene que ver con la confianza, las emociones, los

recuerdos y lo que esa marca significa para ella.

También hay conceptos como el “umbral absoluto”, que es el mínimo estímulo necesario para que lo notemos. Si un anuncio es muy sutil, tal vez nadie lo note. Y el “umbral diferencial”, que es el cambio más pequeño que alguien puede notar en un producto, como una nueva fórmula o un cambio en el sabor.

Estas ideas ayudan a las marcas a saber cuánto pueden cambiar sin que el cliente lo perciba como negativo. Además, la percepción está muy relacionada con las actitudes. Si ya se tiene una opinión buena o mala sobre una marca, eso va a influir en cómo se ve o cómo se interpreta lo que dice.

Por ejemplo, si alguien ya tiene una buena experiencia con una panadería, probablemente volverá y recomendará el lugar. Y como todo cambia, también lo hacen las actitudes del consumidor. Las empresas deben estar pendientes de nuevas tendencias, gustos o necesidades para ajustar su mensaje y seguir siendo relevantes.

Entender al consumidor y lo que este valora les permite a las marcas mejorar su propuesta y adaptarse a los cambios. En resumen, la percepción del consumidor es clave en el mundo del marketing porque lo que una persona siente, piensa o recuerda sobre una marca puede influir mucho más que cualquier promoción. Cuidar cada detalle y conectar de forma auténtica con las personas es lo que realmente puede marcar la diferencia.

Factores de consumo

Cuando una persona compra algo, no solo importa lo que pasó antes de tomar la decisión, sino también lo que ocurra después. Es decir, cómo usa ese producto o servicio, qué tan útil le resulta, si le gustó, y si estaría dispuesto a volver a comprar o recomendarlo. A eso se le llama factores de consumo: todo lo que influye en la experiencia después de la compra.

Lo que más pesa a la hora de consumir un producto tiene que ver con cosas personales, como el dinero que uno tiene disponible, y también con lo psicológico, como las actitudes o la motivación. Es decir, no solo importa cuánto cuesta algo, sino también qué tanto lo desea o qué espera conseguir con esa compra.

Cuando alguien va, por ejemplo, a un restaurante de comida rápida, todo lo que lo rodea, como el olor, la música o cómo se ve el lugar, puede cambiar por completa la experiencia. Estas sensaciones hacen que una persona se sienta más o menos satisfecha, y eso influye directamente en si volverá o no. También se habla de que las personas también se consumen con base en valores. Es decir, buscan algo funcional, que les guste emocionalmente, que les brinde cierto estatus o que se ajuste a lo que están acostumbrados.

CEUPE (2024) en su artículo Preferencias del Consumidor, define:

Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (párr. 2)

Según Ladrón de Guevara (2023), hay factores internos y externos que influyen en este proceso. Los internos tienen que ver con la motivación, la actitud, la manera en que se perciben las cosas y las experiencias pasadas. Los externos tienen más que ver con el entorno: la situación económica, lo que piensan los amigos o la familia, e incluso lo que recomiendan personas influyentes como los *influencers*. Todo esto demuestra que entender el consumo no es algo simple.

Bebidas saludables

Hoy en día, cada vez más personas están cuidando lo que beben porque quieren estar más saludables y evitar enfermedades que vienen por una mala alimentación. Antes, solo se buscaba algo para calmar la sed, pero ahora se piensa también en que las bebidas tengan cosas buenas para

el cuerpo y no muchas cosas malas, como mucho azúcar o químicos.

Beber algo saludable es parte de cómo muchas personas se cuidan. No solo quieren algo para saciar la sed, sino que también que sea bueno para su bienestar. Por eso, se ve cada vez más opciones, desde aguas con sabor natural hasta leches vegetales con vitaminas. Y esta tendencia seguirá creciendo porque la gente está más informada y quiere vivir mejor

Las bebidas saludables son esas que, además de hidratar, aportan beneficios. Por ejemplo, agua mineral, jugos naturales sin azúcar, tés de hierbas, aguas con sabor de fruta natural, o leches hechas de plantas con vitaminas. La gente las prefiere porque son naturales, sin tantos ingredientes raros, y ayudan a cuidar la salud.

Según la investigación de Global Growth Insights (2025):

El mercado de bebidas de salud continúa evolucionando rápidamente, impulsado por el cambio de estilos de vida del consumidor y un enfoque elevado en la inmunidad, el estado físico y el bienestar mental. Con más del 50% de los consumidores que ahora leen etiquetas nutricionales antes de la compra, los fabricantes responden con ofertas transparentes de etiqueta limpia. La demanda es más alta en los mercados urbanos, donde el 58% de los consumidores informan que eligen bebidas saludables sobre las bebidas carbonatadas tradicionales. Las innovaciones en la formulación, incluidos los botánicos y los adaptógenos, están dando forma al 29% de la tubería de desarrollo de productos. Con el 45% de los compradores que ahora buscan beneficios multifuncionales como la energía más la hidratación, el mercado sigue siendo dinámico y maduro para la expansión continua (párr. 4).

Una razón por la que estas bebidas están ganando terreno es porque a la gente le importa mucho lo que lleva lo que consume. No quieren ingredientes difíciles de entender o que puedan hacer daño. Buscan cosas claras y que sean buenas para ellos. Además, ahora se usan menos azúcares añadidos y más cosas naturales como vitaminas o minerales, lo cual gusta mucho.

También, organizaciones de salud están empujando para que la gente deje de tomar tanto refresco o bebidas azucaradas, porque esas sí pueden causar problemas de salud como obesidad o diabetes. Por eso, en muchos países ya ponen etiquetas en los productos para advertir sobre el azúcar o incluso cobran impuestos para que la gente no los compre tanto.

Por eso, las bebidas saludables no son solo una moda, sino una necesidad para muchos que quieren cuidar su cuerpo. Las empresas están innovando, sacando más opciones naturales y buenas para la salud. Así que ya no solo las encuentras en tiendas especiales, sino en cualquier supermercado o cafetería. Según Arthur (2024): “los consumidores están mucho más informados sobre la salud y el bienestar, y esperan que las marcas también lo estén” (párr. 2).

Bebidas fermentadas y funcionales

Las bebidas fermentadas y funcionales son como un puente entre lo que siempre se ha hecho en casa y la ciencia moderna. Se preparan gracias a un proceso llamado fermentación, que básicamente usa bacterias y levaduras para transformar ingredientes y crear cosas buenas para nuestro cuerpo, como probióticos y antioxidantes, que ayudan a que nuestro estómago y sistema inmune funcionen mejor (La Torre, Pino, Fazio, Plastina, & Loizzo, 2025). Algunos ejemplos son la kombucha, el kéfir, el yogur, etc.

Además, estas bebidas son una opción natural frente a muchas bebidas procesadas que se encuentran en las tiendas. Son parte de un estilo de vida más consciente, donde la gente busca cuidar su cuerpo, su salud digestiva y también el planeta. Se hacen con métodos tradicionales usando bacterias y levaduras, y tienen sabores únicos. Por eso, cada vez hay más variedad y opciones para diferentes gustos y necesidades. Mucha gente las incluye en su día a día para sentirse mejor o complementar una alimentación saludable.

También, hacerlas en casa o comprar productos artesanales se ha vuelto muy popular, sobre todo en redes sociales y comunidades que promueven la salud natural. Esto hace que la relación entre la persona y la bebida sea más especial. No solo interesa qué hacen por el cuerpo, sino también su historia y cómo se hacen. La fermentación además ayuda a conservar frutas y hierbas por más tiempo, haciendo estas bebidas prácticas y en sintonía con lo que busca la gente hoy.

Tal y como explican Hidalgo-Fuentes et al. (2024) en su artículo Bebidas fermentadas de origen vegetal:

La fermentación se ha utilizado desde la antigüedad para conservar o preparar nuevos alimentos y bebidas y mejorar su sabor y textura. Es un proceso impulsado por enzimas y facilitado por microorganismos, que rompen macromoléculas complejas en otras más simples. Este proceso puede producir varios compuestos como proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, vitaminas, ácido acético y compuestos volátiles, que imparten diferentes sabores, aromas y texturas a alimentos como queso, yogur, kéfir y pan. Además, es rentable y operativamente fácil, lo que lo convierte en una opción viable para el procesamiento de alimentos (p. 5).

Además de ser buenas para la salud, estas bebidas son muy flexibles porque se pueden tomar en cualquier momento y son aptas para diferentes tipos de dieta, como veganas, bajas en azúcar o sin gluten. Por eso, han crecido mucho en todo el mundo y se han vuelto productos con valor agregado dentro del mercado alimenticio.

Hoy en día, los consumidores no solo quieren que algo sepa bien, sino que también les ayude a sentirse bien, a cuidar su intestino, a fortalecer sus defensas ya tener más energía. Bebidas como el kéfir, la kombucha o el yogur líquido responden a eso, combinando tradición con innovación. Y, además, esto abre puertas para pequeños productores y emprendedores que quieren ofrecer opciones naturales y saludables.

Estilo de vida saludable

Llevar una vida saludable no significa hacer dietas estrictas ni vivir en el gimnasio. Es más bien ir construyendo un estilo de vida donde cada pequeño hábito que sumamos nos ayude a sentirnos mejor, con más energía y con la mente más clara. Cosas tan simples como comer más natural, mover el cuerpo aunque sea un ratito, dormir bien y darnos espacio para estar tranquilos por dentro pueden marcar una gran diferencia.

Según Herbalife (2024): “Un estilo de vida saludable, es más que solo comer bien. Es la continuidad de hábitos saludables implementados para mejorar nuestra calidad de vida, la búsqueda del equilibrio en la salud ” (párr. 1).

Cuando se empieza a cuidar lo que se come, a elegir mejor lo que se pone en el plato, y se deja de lado la comida muy cargada de azúcar, grasa o cosas artificiales, el cuerpo lo agradece. Igual pasa si se camina más, se sube las gradas en vez del ascensor o bailar un rato en casa. Todo eso cuenta. Y si además se duerme bien, desconectar de vez en cuando del celular, y buscar maneras de soltar el estrés, el ánimo cambia también.

Cuidarse no se trata de ser perfectos. Se trata de hacer lo que se puede, de ir poco a poco cambiando hábitos que no hacen bien por otros que sí. Cambiar un refresco por agua, comer más frutas, tomar un descanso cuando todo se vuelve muy abrumador, o decir que no cuando algo no hace bien, también es parte de estar saludables.

A veces es más fácil cuidar la salud si se está en un ambiente con apoyo, tener cerca un parque donde caminar, si la familia o amigos también están en esa misma sintonía. Por eso, más que una rutina, vivir de forma saludable es una forma de quererse, de darse prioridad y buscar ese equilibrio entre lo que se come, cómo se mueve y cómo se sienten por dentro. No hay una receta exacta, cada persona lo vive a su manera, pero lo importante es dar pasos que los acerquen a sentirse bien de verdad.

En la edad adulta, la actividad física regular genera importantes beneficios para la salud, sin necesidad de practicar deporte de alto rendimiento. Acciones cotidianas como caminar, subir escaleras o realizar ejercicios breves pueden contribuir a prolongar la esperanza de vida, prevenir enfermedades y reducir gastos médicos. Asimismo, se ha evidenciado que mantener hábitos saludables, como una alimentación equilibrada, ejercicio constante y un descanso adecuado, se asocia con una reducción significativa del riesgo de padecer trastornos psicológicos en la población juvenil (Pedroni et al., 2024).

Cuidar la salud con hábitos diarios es algo que todos pueden hacer y que realmente vale la pena. Con pequeños pasos, se puede mejorar la calidad de vida y sentirse mejor tanto por dentro como por fuera. Cuidarse no tiene que ser complicado. A veces se cree que para estar bien hay que seguir dietas estrictas, hacer ejercicio todos los días o tener una rutina perfecta. Pero en realidad, se trata más bien de ir haciendo cosas pequeñas que ayuden a sentirse mejor poco a poco. Cosas como tomar más agua, moverse un rato al día o darse tiempo para descansar sin culpa.

Comer bien no significa dejar de comer lo que les gusta, sino tratar de elegir alimentos que les den energía y los hagan sentir bien. Agregar frutas, verduras o simplemente cocinar algo en casa ya es un paso enorme. No se trata de hacerlo perfecto, sino de hacerlo con cariño. Mover el cuerpo también es importante, pero no tiene que ser una obligación ni algo pesado. Caminar un rato mientras se escucha música, bailar, estirarse en la mañana o incluso subir las gradas en lugar del ascensor... todo cuenta. Lo que importa es encontrar algo que se disfrute y que se pueda hacer con constancia, sin que se sienta como una carga.

Dormir bien también es parte del autocuidado. A veces no se dan cuenta de lo importante que es descansar hasta que se anda con cansancio todo el día. Apagar el teléfono un rato antes de dormir, hacer una rutina tranquila por la noche o simplemente darse permiso para descansar cuando lo necesitan, puede cambiar mucho cómo se sienten. A veces el estrés, las preocupaciones o las emociones que no se hablan se acumulan. Por eso, también es sano buscar momentos de calma, hablar con alguien de confianza o simplemente hacer algo que les guste y los desconecte un rato.

Tendencias en consumo

En años recientes, la manera en que las personas consumen ha variado considerablemente. Actualmente, un mayor número de personas se interesa por su salud, por proteger el entorno y por sentirse bien tanto a nivel físico como mental. Esto ha llevado a que la gente opte por adquirir productos que les contribuyan a tener una mejor calidad de vida y más saludable. Actualmente, no solo se adquiere lo que se requiere, sino que también se desea que lo que se compra tenga un significado propio, que proteja, que se elabore de forma justa y que las compañías sean sinceras.

Uno de los aspectos que ha crecido considerablemente es el consumo responsable. Esto significa que las personas seleccionan productos que consideran beneficiosos para la salud, que no perjudican al planeta y que se produjeron de manera justa. De acuerdo con un estudio, el 70% de la población global considera que es fundamental que sus adquisiciones contribuyan al medio ambiente y a la sociedad.

Por lo tanto, cada vez se comercializan más artículos orgánicos, naturales y que no contienen elementos artificiales. Asimismo, se buscan marcas que sean transparentes y genuinas, lo que ha transformado la manera en que las compañías comercializan sus productos.

Al mismo tiempo, numerosas personas buscan artículos que no solo cumplan con lo esencial, sino que también ofrezcan un beneficio adicional para cuidar su bienestar. Esto se observa con frecuencia en la alimentación, donde las personas optan por productos ricos en fibra, probióticos, proteínas vegetales y vitaminas. En América Latina, más de la mitad de la población desea consumir más este tipo de alimentos el próximo año, ya que buscan proteger su salud antes de caer enfermos.

Además, en la actualidad, la gente busca tener mayor control y que las adquisiciones sean más personalizadas. Por eso, utilizan más las tecnologías, como aplicaciones de salud, programas para monitorizar dietas y relojes inteligentes. También, ahora las personas quieren tener más control y que las compras sean más personales. Por eso, se utiliza más las tecnologías, como aplicaciones de salud, programas para seguir dietas y relojes inteligentes. Estas herramientas les ayudan a ver cómo van en su salud y también afectan lo que deciden comprar.

Los jóvenes, como los millennials y la Generación Z, han influido mucho en esto. Ellos le dan mucha importancia al bienestar, a cuidar el planeta ya que las marcas sean reales y sinceras. Incluso en contextos de desaceleración económica, los jóvenes mantienen o incrementan su gasto en bienestar, salud mental y alimentación saludable, consolidando así estas categorías como núcleos de crecimiento dentro del consumo global.

Según Business Insider (2025):

Creemos que existe un cambio generacional continuo hacia hábitos saludables, lo que favorece las acciones de bienestar. Los grupos demográficos más jóvenes, como la generación Z y los millennials, priorizan cada vez más estilos de vida saludables y dedican más tiempo e ingresos a la actividad física, el ocio activo y artículos discrecionales centrados en el bienestar (s.p).

Aunque la economía sea difícil, ellos siguen gastando o incluso gastan más en cosas relacionadas con la salud, la mente y la buena alimentación. Esto hace que estas áreas sean las que más crecen en el mercado. El consumo ya no es solo comprar por comprar. Ahora importa cómo se compra, por qué y a quién se le compra.

Las marcas que entiendan que los valores de la gente son iguales de importantes que el producto tendrá más éxito y clientes fieles. Comprar hoy en día es algo que tiene un significado más grande, es algo que cuida la salud, las emociones y también es justo con el planeta.

Actualmente, las tendencias de consumo reflejan un cambio significativo en las motivaciones y valores de los consumidores. Ya no se compra únicamente por necesidad, sino también para expresar la identidad personal y para contribuir al cuidado del planeta. El consumidor contemporáneo está más informado, demanda mayor calidad y transparencia, y busca productos y servicios que se alineen con sus creencias y estilo de vida.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

Para este trabajo de investigación se adopta un enfoque metodológico especificado como mixto, dado a la forma en la que se recolecta y procesa la información. El cual integra métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una visión más amplia y comprensiva del fenómeno de estudio. Este enfoque permite explorar un problema desde distintas perspectivas, combinando la profundidad interpretativa del análisis cualitativo con la capacidad de medición y generalización del análisis cuantitativo.

Hernández, S., Mendoza C. (2017) mencionan que este enfoque:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 10)

El enfoque mixto resulta especialmente pertinente en esta investigación porque permite abordar el análisis desde dos dimensiones complementarias: por un lado, se exploran percepciones, emociones y experiencias vinculadas a la marca y el estilo de vida saludable desde un punto de vista cualitativo; por otro, se cuantifican tendencias de comportamiento y preferencias en redes sociales asociadas al consumo de productos saludables. Esta combinación metodológica fortalece la validez de los resultados y posibilita una mayor comprensión del impacto que pueden tener las marcas cuando adoptan un enfoque más humano y consciente en su comunicación digital.

Diseño de Investigación

El diseño que se emplea en este trabajo de investigación es el denominado “Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)” específicamente su modalidad comparativa. Ya que primero

se realiza una fase cualitativa que permite identificar categorías clave y áreas de interés vinculadas con la percepción de marcas saludables y sus estrategias digitales. Posteriormente, se lleva a cabo una fase cuantitativa mediante la aplicación de instrumentos estructurados, con el fin de contrastar, ampliar y validar los hallazgos previos.

Hernández, S., Mendoza C. (2017) expresan que:

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 (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de 63 ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Puedes dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero. (p. 612).

Este diseño se ajusta a los objetivos de la investigación porque permite entender a fondo cómo percibe el público objetivo las estrategias que utiliza Kombucha Los Cinco. Primero, se realizan entrevistas para conocer de forma directa las opiniones y experiencias de expertos sobre dichas estrategias. Luego, estos resultados se confirman y complementan mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa. Al combinar ambos métodos, se logra una visión más completa del tema y se obtiene información más sólida para sustentar las conclusiones.

Fuentes de información

Fuente Primaria

La base principal de información para esta investigación es de carácter bibliográfico, ya que se dispone de diversas fuentes que abordan tanto el objeto de estudio como las diferentes categorías de análisis.

Gallud (2015), indica que las fuentes primarias de información son:

Las que no han sido interpretadas anteriormente, o, al menos, que no han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información (p. 21).

Fuente Secundaria

Para las fuentes secundarias, se cuenta con una entrevista a profundidad que aporta información clave sobre el objeto de estudio y las distintas categorías de análisis. Los datos obtenidos han sido interpretados por expertos en el área, quienes cuentan con experiencia y conocimiento directamente relacionados con el tema.

Según Gallud (2015) las fuentes secundarias: “incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos y transmitidos por otros.” (p. 21)

De manera específica, el entrevistado proporciona información única y valiosa para el desarrollo de esta investigación, ya que no ha sido documentada en otros estudios. Además, la información que aporten los encuestados será fundamental para comprender la percepción de bebidas saludables tipo kombucha, ayudando a identificar los atributos que el público considera más relevantes.

Población y muestra

Para efectos de esta investigación se trabaja con el concepto de población propuesto por Hernández, S., Mendonza C. (2017), quienes lo definen como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). En ese sentido, la población para esta investigación radica en las personas de 25 a 45 años residente del cantón de Santa Ana.

Por otra parte, se hace uso de una muestra probabilística, es decir un Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández, S., Mendonza C. 2017).

El tipo de muestreo que se aplicará en la investigación será la población finita por medio de muestras diversas, realizadas a voluntarios y a expertos, para tener una mayor visibilidad de opinión ante el tema investigado. Para obtener la cantidad de encuestados adecuado para la investigación se realizó la siguiente formula:

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

Población	Z	p	q	e	Muestra
19215	1.96	0.5	0.5	0.05	377

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual

es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar, se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo es un grupo conformado por hombres y mujeres de entre 25 a 45 años de edad, en el cantón de Santa Ana, esta población es de 19.215 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra. La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ donde:}$$

$$\text{Nivel de confianza (Z) = 1.96}$$

$$\text{Grado de error (e) = 0.05}$$

$$\text{Universo (N) = 19.215}$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5}$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5}$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (19.215)) / ((19.215) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (19.215)) / ((19.215) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 77322.76 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 77322.76 / 202.24$$

Tamaño

La muestra de este estudio se dividió en dos grupos. La muestra A, correspondiente a las entrevistas a profundidad, estará conformada por especialistas en estrategias digitales y posicionamiento de marca, incluyendo a profesionales del área de mercadeo, así como a expertas en formación y asesoría sobre Kombucha, entre quienes se encuentra la fundadora del emprendimiento Kombucha Los Cinco. Estos participantes aportarán una visión técnica y práctica que enriquece el análisis del objeto de estudio.

La muestra B corresponde a la aplicación de encuestas a 377 participantes, con el propósito de conocer y analizar la percepción del público sobre la Kombucha. Esta información permitirá identificar opiniones y atributos, brindando una base sólida para el desarrollo de propuestas estratégicas.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto #1

1. Profesional con experiencia en mercadeo digital, estrategias digitales y posicionamiento de marca.
2. Conocimiento profundo del sector de bebidas saludables.

Experto #2

1. Persona emprendedora con experiencia en la creación y gestión de una marca de kombucha.

2. El emprendimiento debe hacer uso de canales digitales para promoción y posicionamiento.

Muestra B: Consumidores

1. Hombres y mujeres
2. Residentes del cantón de Santa Ana
3. Personas entre los 25 y 45 años
4. Personas que sepan qué es la kombucha
5. Personas con acceso a internet

Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto #1

1. Profesional sin experiencia en mercadeo digital, estrategias digitales y posicionamiento de marca.
2. No cuenta con conocimientos profundos en el sector de bebidas saludables.

Experto #2

1. Persona emprendedora sin experiencia en la creación y gestión de una marca de kombucha.
2. El emprendimiento no hace uso de canales digitales para promoción y posicionamiento.

Muestra B: Consumidores

1. Hombres y mujeres.
2. Personas que no residan en el cantón de Santa Ana.
3. Personas menores de los 25 y mayores de 45 años.
4. Personas que no sepan qué es la kombucha.
5. Personas sin acceso a internet

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Describir la percepción actual del consumo de bebidas saludables tipo kombucha en hombres y mujeres de 25 a 45 años.	Percepción	Definición de percepción. Definición de preferencias del consumidor.	Mena (2020) citando a Kotler & Armstrong (2013) la define como: “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.” (p.33) CEUPE (2024) en su artículo Preferencias del Consumidor, define: Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de	La percepción del consumidor se medirá a través de las opiniones y asociaciones que las personas tienen sobre la kombucha como bebida saludable, considerando beneficios, mitos, atributos sensoriales y el nivel de confianza que genera. Las preferencias del consumidor se identificarán a partir de las elecciones y prioridades que manifiesten en cuanto a la kombucha frente a otras bebidas, tomando en cuenta	Encuesta: Pregunta 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11 Entrevista a experto 2: Pregunta 1 y 3

			seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (párr. 2)	frecuencia de consumo, motivaciones y factores que influyen en su decisión de compra.	
Identificar las estrategias actuales aplicadas a emprendimientos de bebidas saludables tipo kombucha en plataforma digital Instagram durante el tercer cuatrimestre del año 2025.	Estrategias de comunicación	Definición de estrategias de comunicación. Definición de estrategia publicitaria.	Morillas, Sastre, & Cansado (2020) la describe como: “Un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de	La estrategia de comunicación se evaluará a partir de las formas en que las marcas de kombucha transmiten sus valores, construyen cercanía con los consumidores y utilizan plataformas digitales para dar a conocer sus productos. Se busca identificar cómo los emprendedores adaptan sus mensajes y qué elementos consideran efectivos	Encuesta: Pregunta 10 y 12 Entrevista a experto 1: Pregunta 1 y 3 Entrevista a experto 2: Pregunta 1 y 2

			<p>manera distinta, clara, simple y persuasiva.” (sf)</p> <p>Ribadeneira (2023) confirma que: "Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales." (s.p).</p>	<p>para generar confianza y conexión con el público.</p> <p>La estrategia publicitaria se analizará con base en las acciones y contenidos digitales utilizados para posicionar la kombucha en redes sociales, considerando tanto la creatividad de los mensajes como los errores comunes en la comunicación de este tipo de emprendimientos. También se observará cómo las marcas logran destacar en un mercado competitivo de bebidas saludables.</p>	
Determinar los elementos de humanización de marca presentes	Humanización de marca	Definición de humanización de marca.	Liu, Wei, Zhu y Chen (2022) descubrieron que los consumidores	La humanización de marca se medirá a partir de la percepción que los	Encuesta: Pregunta 12 Entrevista a

<p>en campañas publicitarias de bebidas saludables tipo kombucha.</p>		<p>Definición de storytelling.</p>	<p>que se sienten rechazados tienden a preferir marcas presentadas como cálidas (en lugar de competentes), especialmente cuando el producto es percibido como seguro.</p> <p>Como señalan Weber & Grauer (2019): “El storytelling facilita la comprensión y genera confianza, aunque su impacto depende del formato narrativo utilizado” (p. 14).</p>	<p>consumidores tienen sobre la cercanía, confianza y autenticidad que transmite la marca. Se busca identificar cómo las estrategias de comunicación y la interacción en redes sociales generan una relación más cercana con los consumidores y fortalecen la identidad de la marca.</p> <p>El storytelling se evaluará mediante el análisis de cómo las marcas cuentan su historia, transmiten sus valores y experiencias, y conectan emocionalmente con el consumidor. Se observará la coherencia entre la narrativa de la marca y la percepción que</p>	<p>experto 1: Pregunta 2</p> <p>Entrevista a experto 2: Pregunta 2</p>
---	--	------------------------------------	---	--	--

				los consumidores tienen sobre ella.	
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de esta investigación se emplearán instrumentos con el propósito de recolectar y sistematizar información confiable y pertinente, tanto desde enfoque cualitativo como cuantitativo.

Entrevista

La entrevista será el instrumento para recopilar información cualitativa de expertos en mercadeo y elaboración de kombucha. Este formato permite trabajar con una guía de temas clave y, al mismo tiempo, adaptarse a las respuestas del entrevistado para profundizar en aspectos relevantes. Esto permitirá obtener datos sobre las estrategias de mercadeo digital utilizadas en el sector de bebidas saludables y conocer aprendizajes derivados de la experiencia de los entrevistados.

Guillen, Sánchez y Begazo De Bedoya (2020), definen la entrevista como:

Una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (p. 94).

Cuestionario

El cuestionario es el instrumento fundamental para recolectar información cuantitativa en esta investigación. A través de una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple, se recopilarán datos sobre la percepción del consumo de kombucha en hombres y mujeres entre 25 y 45 años en el cantón de Santa Ana. Hernández, S., Mendonza C. (2017), define que este instrumento “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251).

Procedimiento de recolección de datos

Para recolectar los datos de tipo cualitativos. Se le aplicó una entrevista a profundidad a tres diferentes expertos. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Muestra A

Nº	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Forma de aplicación
1	Marco Chacón	28/08/2025	Microsoft Teams
2	Marisia Mora	18/08/2025	Microsoft Teams

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplicó una encuesta a un total de 400 residentes del cantón de Santa Ana. La muestra se había diseñado inicialmente para 377 participantes, siguiendo los criterios de representatividad del INEC; sin embargo, durante la recolección se obtuvieron 400 respuestas válidas, lo que incrementa la robustez del estudio. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Muestra B

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
400	10 de agosto 2025 al 29 de agosto 2025	Google Forms	Contestar todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Procedimiento de análisis de datos

Una vez realizadas las entrevistas y encuestas, la información recopilada será organizada para facilitar su análisis. En el caso de las entrevistas a profundidad, se procederá a transcribir de forma literal las respuestas de los dos expertos seleccionados. Esta transcripción permitirá revisar con detalle cada intervención, identificar patrones y extraer ideas clave relacionadas con las estrategias digitales y el posicionamiento de marca en bebidas saludables tipo kombucha. El análisis se realizará de forma manual, codificando las variables e indicadores que surjan de las respuestas, con el objetivo de comprender el significado y la relevancia de cada aporte dentro del marco del estudio.

Para los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a 400 participantes, se utilizará la plataforma Google Forms, la cual facilita tanto la recolección como el procesamiento de la información. Esta herramienta genera automáticamente gráficos y tablas que permiten visualizar opiniones y percepciones del público objetivo sobre la kombucha. Dichos resultados serán interpretados para identificar patrones y atributos que los consumidores consideran valiosos, integrando estos hallazgos con la información cualitativa para fortalecer las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para dar cumplimiento al objetivo principal de esta investigación, definido como “analizar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por Kombucha Los Cinco para estrategia digital de la humanización de la marca dirigido a hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Santa Ana durante el tercer cuatrimestre del año 2025”; fue necesario aplicar un enfoque mixto que permitiera recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa de la población seleccionada bajo parámetros específicos.

La población de estudio se conformó por dos tipos de muestra. En la Muestra A, se encuentra un experto en Mercadeo digital con experiencia en estrategias digitales y posicionamiento de marca en el sector de bebidas saludables, a quién para efectos del análisis se le denomina experto #1, y a la emprendedora dueña de la marca Kombucha Los Cinco, con amplia experiencia en desarrollo de bebidas saludables, así como creación y gestión de marca, a quién para efectos del análisis se le denomina experto #2, quienes participaron a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas. Este instrumento permitió obtener datos cualitativos sobre el proceso de comunicación digital y las acciones implementadas para humanizar la marca.

Por otro lado, la Muestra B estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, residentes en el cantón de Santa Ana, con conocimientos sobre la kombucha. Ellos respondieron una encuesta estructurada de doce preguntas aplicada en Google Forms, donde compartieron su percepción sobre la kombucha. Esta información aportó datos cuantitativos que reflejan tendencias y opiniones dentro del público objetivo.

La aplicación de ambos instrumentos permitió obtener una visión integral, combinando la perspectiva de especialistas y consumidores. Esto hizo posible profundizar en temas como la comunicación digital, la humanización de la marca y la influencia que estas estrategias tienen en los hábitos de consumo. A continuación, se presentan los resultados del análisis de las dos muestras.

Análisis Muestra A

Entrevista al experto #1: Marco Chacón – Mercadólogo

Variable 2: Estrategias de comunicación

Pregunta 1: ¿Qué características deben tener las estrategias digitales para que una bebida saludable como la kombucha logre destacar en redes sociales?

Marco señala que el punto de partida para cualquier estrategia digital es la autenticidad. Explica que los consumidores actuales son cada vez más críticos y pueden identificar con facilidad cuando una marca transmite mensajes forzados o únicamente enfocados en vender. En el caso de la kombucha, esta situación se acentúa porque todavía es un producto relativamente nuevo para muchas personas, lo que obliga a las marcas a mostrar transparencia y cercanía si quieren conectar con su público.

En su criterio, una estrategia efectiva debe ir más allá de la simple presentación del producto y enfocarse en lo que representa: bienestar, naturalidad y un estilo de vida más consciente. En este sentido, considera fundamental que la marca cuente historias reales, mostrando cómo se elabora la bebida, quiénes están detrás del emprendimiento y por qué la kombucha se diferencia de las bebidas industrializadas. Estos elementos, según el experto, ayudan a construir un discurso honesto que genera mayor confianza.

Otro aspecto importante que menciona es el uso de formatos adecuados. Afirma que los consumidores hoy prestan más atención a contenidos breves y dinámicos, por lo que recomienda aprovechar videos cortos en redes sociales como Instagram y TikTok. Este tipo de recursos permiten mostrar de manera sencilla situaciones cotidianas en las que la kombucha puede estar presente, ya sea después de hacer ejercicio, en el trabajo, universidad o compartiendo con amigos. Para él, no se trata de grandes producciones, sino de reflejar momentos auténticos que transmitan cercanía.

Finalmente, resalta la importancia de mantener una comunicación bidireccional. No basta con publicar contenido; también es necesario interactuar con los usuarios, responder comentarios, reaccionar a lo que comparten y, en algunos casos, difundir contenido generado por la misma comunidad. Estas acciones refuerzan el sentido de pertenencia y fortalecen la relación entre la marca y sus consumidores. En conclusión, indica que una estrategia digital exitosa para este tipo de producto debe construirse sobre tres pilares: autenticidad, cercanía y creatividad.

Variable 3: Humanización de marca

Pregunta 2: ¿Cómo influye la humanización de marca en la decisión de compra del consumidor en este sector?

Marco considera que la humanización de la marca es un factor clave en el proceso de decisión de compra, especialmente en el caso de las bebidas saludables. Explica que quienes adquieren kombucha no lo hacen únicamente para satisfacer una necesidad básica, como calmar la sed, sino que buscan algo más: cuidar su salud, encontrar alternativas naturales o identificarse con un estilo de vida particular. Por eso, si la comunicación de la marca se percibe fría o distante, se pierde la conexión con ese tipo de consumidor.

En contraste, cuando la marca se muestra cercana y auténtica, la relación cambia de manera significativa. Compartir historias del equipo de trabajo, mostrar el proceso de creación del producto o incluso contar anécdotas y aprendizajes del camino emprendedor son prácticas que fortalecen la confianza del público. También destaca la importancia de responder de forma genuina a los comentarios o dudas, ya que esto demuestra interés real en la comunidad y diferencia a la marca de aquellas que usan respuestas impersonales o automáticas.

Para Marco, lo que finalmente impulsa la compra no es la publicidad masiva, sino la confianza que se logra construir a través de la humanización. En sus palabras, hoy gana la marca que logra crear vínculos sinceros con su público, no necesariamente la que invierte más dinero en campañas. En el caso de la kombucha, este aspecto es todavía más relevante porque muchos consumidores tienen dudas sobre su origen, sus beneficios y hasta la forma correcta de consumirla.

Cuando la marca se toma el tiempo de explicar y educar, rompe esas barreras iniciales y anima al público a probar el producto. Si la experiencia es positiva, se fomenta no solo una compra aislada, sino también la repetición y la fidelidad hacia la marca.

Variable 2: Estrategias de comunicación

Pregunta 3: ¿Cuáles son los errores más comunes que observa en los emprendimientos al diseñar su comunicación digital y cómo podrían evitarse?

Marco identifica varios errores que suelen cometer los emprendimientos en sus estrategias de comunicación digital. Uno de los más frecuentes es tratar de imitar a las grandes marcas. Si bien estas empresas sirven de referencia, el experto aclara que no siempre es adecuado replicar sus prácticas, ya que los recursos y los públicos son distintos. Como resultado, los emprendimientos terminan generando publicaciones que pueden ser visualmente atractivas, pero que no logran establecer una conexión real con sus consumidores.

Otro error habitual es enfocarse únicamente en vender. Según Marco, muchas marcas saturan sus redes sociales con mensajes de compra y promociones, lo que provoca cansancio y rechazo en los usuarios. En su lugar, recomienda ofrecer contenidos variados que aporten valor, ya sea educando, entreteniendo o generando comunidad alrededor del producto.

También menciona la falta de coherencia como un problema común. Muchas marcas cambian constantemente su tono de comunicación, colores o estilo de publicación, lo que confunde al consumidor y dificulta su recordación. Mantener una identidad clara y consistente, tanto visual como en el lenguaje, es indispensable para consolidar el posicionamiento en la mente del público.

Finalmente, señala la ausencia de medición como un error grave. Explica que en ocasiones los emprendimientos publican sin analizar qué tipo de contenido genera más interacción o qué formatos resultan más efectivos. Destaca que hoy en día existen herramientas gratuitas que permiten obtener estadísticas básicas, y que aprovechar esa información puede marcar la diferencia en la mejora continua de la estrategia digital.

Como alternativa, propone tres pasos fundamentales: conocer con detalle al público objetivo, definir una identidad clara y mantenerla de manera coherente, y medir constantemente para ajustar la estrategia según los resultados. Con estos elementos, asegura que un emprendimiento puede destacar sin necesidad de contar con grandes presupuestos, siempre que exista claridad en la dirección y constancia en la ejecución.

Entrevista a la experta #2: Marisia Mora – Fundadora de Kombucha Los Cinco

Variable 1: Percepción

Variable 2: Estrategias de comunicación

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en Instagram para posicionar su kombucha y conectar con los consumidores?

Marisia explica que, aunque no cuentan con una estrategia digital formal escrita, sí han aplicado distintas acciones que les han permitido ganar visibilidad y conectar con su público. Una de las prácticas más relevantes ha sido la participación en eventos y colaboraciones, espacios donde la marca logra tener contacto directo con los consumidores y al mismo tiempo amplifica su presencia en redes sociales. Relata, por ejemplo, que estuvieron en un torneo de golf organizado por Voces Vitales, donde la kombucha se dio a conocer dentro de un grupo de mujeres emprendedoras y líderes. Algo similar ocurrió en una feria organizada por la influencer Mapa Bruna, quien también trabaja temas de empoderamiento femenino. Estos encuentros resultaron clave porque no solo generaron un primer acercamiento con nuevas personas, sino que también incentivaron que las participantes compartieran la experiencia en redes, provocando un efecto de recomendación espontánea.

Otro factor que menciona es la presencia en puntos de venta físicos. Para ella, estar en distintos comercios ha sido una manera indirecta de fortalecer el posicionamiento, ya que muchos de esos negocios promocionan los productos en sus propias redes, lo que amplifica la difusión sin que la marca deba invertir en campañas grandes.

En cuanto a la elección de plataformas, señala que decidieron enfocarse únicamente en Instagram, porque consideran que allí se encuentra el público joven y abierto a probar propuestas innovadoras como la kombucha. A diferencia de Facebook, que perciben como un espacio con usuarios de mayor edad y con menor afinidad hacia este tipo de producto, en Instagram han podido mostrar un contenido más fresco y adaptado al estilo de vida que desean transmitir.

Aunque insiste en que no existe un plan estratégico formal, reconoce que sí hay un enfoque claro: la kombucha no se presenta solo como una bebida saludable, sino como un producto asociado a un estilo de vida moderno, fresco y alternativo. La intención no es saturar al consumidor con un discurso técnico sobre sus beneficios, sino mostrarlo como una opción natural y deliciosa, capaz incluso de reemplazar una bebida alcohólica en contextos sociales. Esta narrativa busca que el consumidor no solo perciba la kombucha como un producto funcional, sino como una experiencia agradable que combina salud y disfrute.

Variable 2: Estrategias de comunicación

Variable 3: Humanización de marca

Pregunta 2: ¿De qué manera integra en su marca elementos que generen una sensación de cercanía y confianza con su público?

Para Marisia, la construcción de cercanía con el consumidor ha sido un reto constante. Desde el inicio tenía claro el tipo de valores que quería transmitir con Kombucha Los Cinco, pero reconoce que traducir esa visión personal a un público más amplio no siempre ha sido sencillo. Explica que el consumidor actual ya no busca únicamente un producto, sino que espera sentirse identificado con la historia y los valores de la marca que está comprando.

En este sentido, señala que la diferencia con grandes compañías es evidente: mientras marcas como Coca-Cola forman parte de un hábito de consumo automático, un emprendimiento pequeño debe trabajar mucho más en transmitir propósito y valor agregado para justificar la elección del cliente. En el caso de Los Cinco, el esfuerzo ha estado orientado a mostrar que detrás de la kombucha no solo hay una bebida, sino una filosofía de bienestar, calidad y compromiso.

La confianza, según ella, se construye en la medida en que los consumidores perciben coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente ofrece. Cada vez que recibe comentarios de clientes que eligieron su kombucha porque sintieron esa conexión o porque confían en la marca, experimenta una validación del esfuerzo invertido. Para Marisia, esos momentos confirman que el camino elegido es el correcto, aunque reconoce que aún queda mucho por mejorar en cuanto a la manera de comunicar de forma más clara y consistente la identidad de la marca.

Plantea que la cercanía surge de la autenticidad y de la constancia: no basta con decir que el producto tiene valores, sino que es necesario demostrarlo en la práctica, día tras día. Esa coherencia es lo que, a su criterio, genera confianza y diferencia a un emprendimiento como el suyo frente a otras alternativas del mercado.

Variable 1: Percepción

Pregunta 3: ¿Qué desafíos ha enfrentado para cambiar la percepción del consumidor y promover la kombucha como una bebida saludable?

Marisia identifica como principal reto la falta de información que aún existe sobre la kombucha. Explica que gran parte de las personas no sabe qué es el producto, nunca lo ha probado o lo confunde con otras bebidas. Algunas personas llegan a creer que se trata de una bebida alcohólica solo por su carácter fermentado, mientras que otras la rechazan de entrada al imaginar que su sabor será demasiado ácido. Estas percepciones iniciales representan barreras importantes para el posicionamiento.

En su experiencia, la tarea más constante ha sido educar al consumidor. Esto implica explicar qué es la kombucha, cómo se elabora y qué beneficios ofrece, aunque reconoce que muchas veces estas explicaciones se vuelven extensas y pueden hacer que el público pierda el interés. Por ello ha buscado formas más didácticas y sencillas de transmitir la información, aunque también admite que hace falta una campaña más estructurada que permita llegar a un público más amplio de manera clara y efectiva.

A pesar de las dificultades, observa un aspecto positivo: el crecimiento del mercado en Costa Rica. Cada vez surgen más marcas de kombucha, lo que, lejos de ser una amenaza, considera un beneficio porque contribuye a dar a conocer el producto y normalizar su consumo. Este escenario, según explica, facilita que más personas lo identifiquen como una alternativa saludable y pierdan las confusiones iniciales. No obstante, también señala que todavía existe desconocimiento, al punto de que algunos consumidores creen que “Kombucha” es el nombre de su producto, sin distinguir que su marca en realidad es Los Cinco.

Concluye que el mayor desafío sigue siendo dedicar tiempo y recursos para educar al consumidor. Mientras más personas prueben la kombucha y comprueben que, además de saludable, es una bebida rica y refrescante, más sencillo será cambiar las percepciones y consolidar su posicionamiento. En su criterio, la clave está en combinar la educación con la experiencia: explicar de manera clara, pero también invitar al público a vivir el producto y descubrirlo por sí mismo.

Análisis muestra B

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

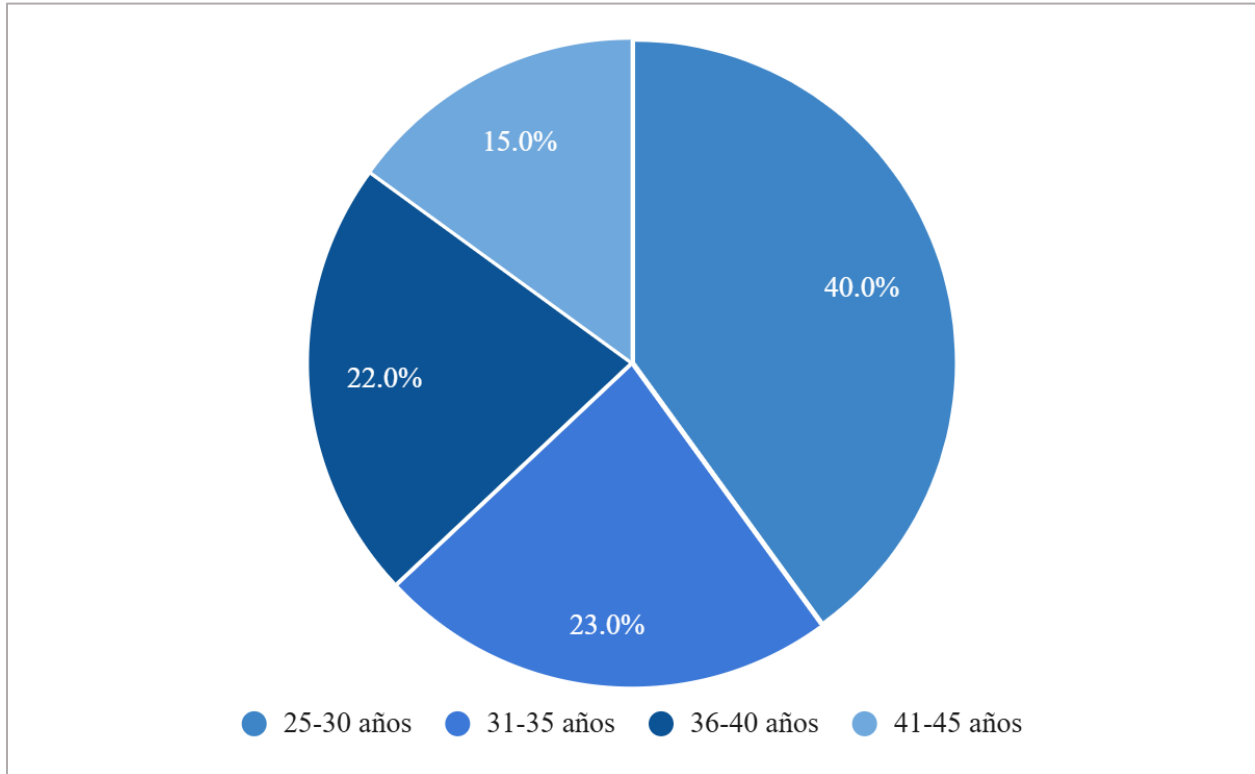
Pregunta N°1. Rango de edad

Tabla 1. Rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
25 a 30 años	160	40%
31 a 35 años	92	23%
36 a 40 años	88	22%
41 a 45 años	60	15%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 1. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, el 40% se encuentra en el rango de edad de 25 a 30 años, siendo este el grupo con mayor representación. Le sigue un 23% de los encuestados que tiene entre 31 y 35 años. Un 22% se encuentra en el rango de 36 a 40 años y, finalmente, un 15% tiene entre 41 y 45 años.

Interpretación de la pregunta:

A partir de esta pregunta, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 25 y 35 años (63% en total), lo que indica que la población principal que respondió a la encuesta está en la etapa adulta joven, aunque también hay una representación significativa de personas de 36 a 45 años. Esto permite analizar los resultados considerando mayoritariamente a personas jóvenes y adultas.

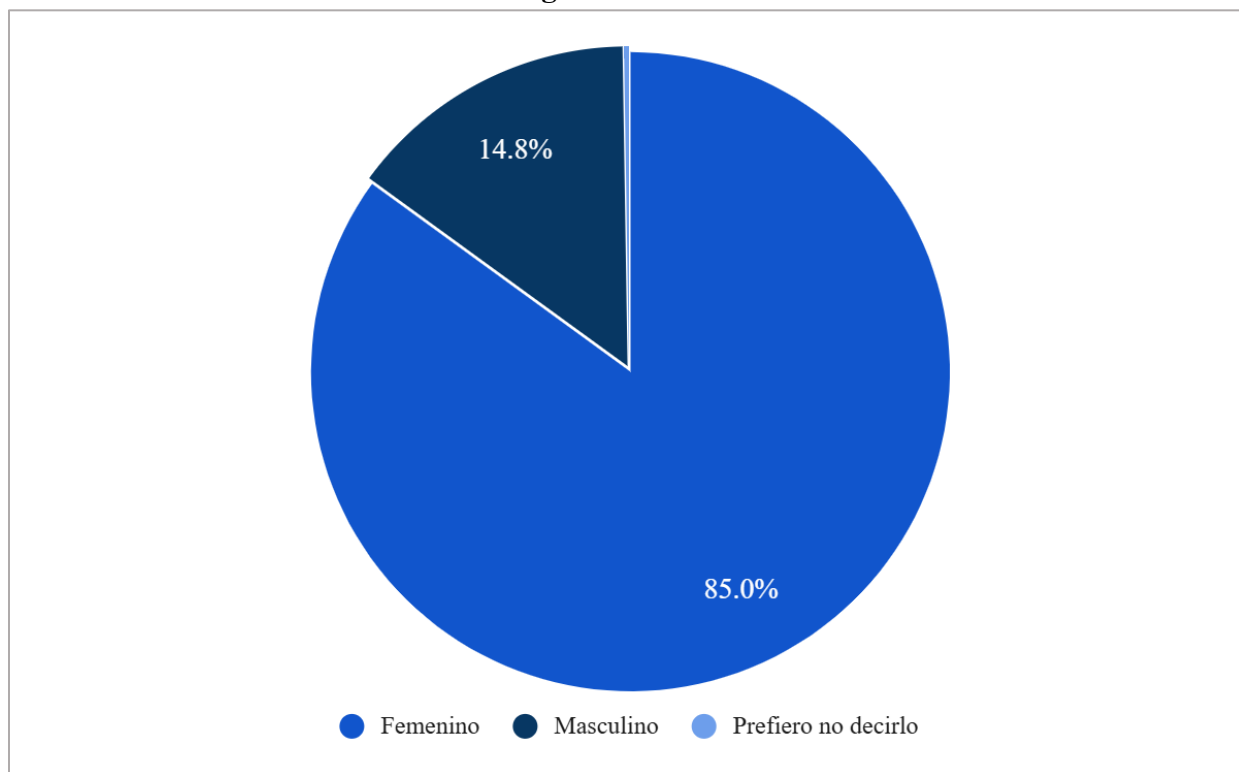
Pregunta 2. Género

Tabla 2. Género

Género	Cantidad	Cantidad Relativa
Femenino	340	85%
Masculino	59	14.8%
Prefiero no decirlo	1	0.2%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 2. Género



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

La población encuestada se compone mayoritariamente del género femenino, representando un 85% de los participantes. Por otro lado, el 14,8% pertenece al género masculino, mientras que únicamente un 0,2% de los encuestados eligió la opción “prefiero no decirlo”. Esto

refleja que la gran mayoría de la muestra se identifica como femenina.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que la encuesta alcanzó a participantes de ambos géneros, cumpliendo con la población establecida para la investigación. Aunque predomina el género femenino, la presencia del género masculino permite considerar distintas perspectivas dentro del análisis de los resultados.

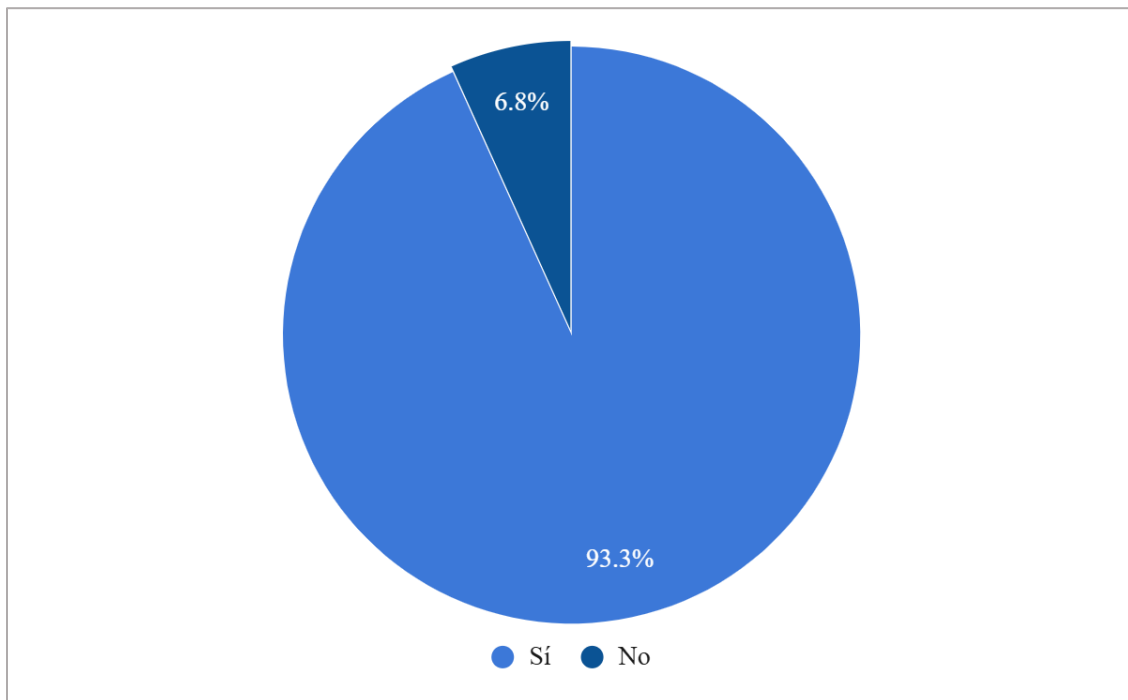
Pregunta N°3. ¿Ha probado la kombucha alguna vez?

Tabla 3. Experiencia previa con la kombucha

¿Ha probado la kombucha alguna vez?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	373	93.3%
No	27	6.8%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 3. Experiencia previa con la kombucha



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, el 93,3% indicó que sí ha probado la kombucha alguna vez, mientras que únicamente un 6,8% respondió que no. Esto evidencia que la gran mayoría de los participantes ya ha tenido contacto previo con la bebida, mientras que una minoría aún no la ha consumido.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que la kombucha es una bebida bastante familiar para la población encuestada, ya que más del 90% afirmó haberla probado alguna vez. Esto sugiere que no se trata de un producto desconocido ni ajeno, sino que la mayoría de las personas ya tuvo algún acercamiento directo con él. El hecho de que exista un consumo previo es un punto clave, porque significa que los participantes no solo han escuchado hablar de la kombucha, sino que han tenido la oportunidad de experimentarla y formarse una opinión propia sobre su sabor y sus características.

Aunque un grupo reducido (6,8%) indicó no haberla probado, es relevante aclarar que todas las personas encuestadas saben qué es la kombucha, ya que ese fue un criterio de inclusión en la muestra. Esto marca una diferencia importante: no estamos frente a un desconocimiento del producto, sino frente a una falta de experiencia personal de consumo. Por lo tanto, ese pequeño porcentaje no representa una barrera, sino más bien una oportunidad para que, mediante estrategias de acercamiento como degustaciones o campañas informativas, puedan animarse a probarla y potencialmente incorporarla en su consumo.

En conjunto, estos resultados reflejan que la kombucha cuenta con un escenario favorable en el público consultado: la mayoría ya la conoce por experiencia directa, y el resto también tiene nociones claras sobre el producto. Esto permite plantear que no se parte de cero en términos de posicionamiento, sino desde un punto en el que ya existe un nivel de reconocimiento y apertura hacia la bebida.

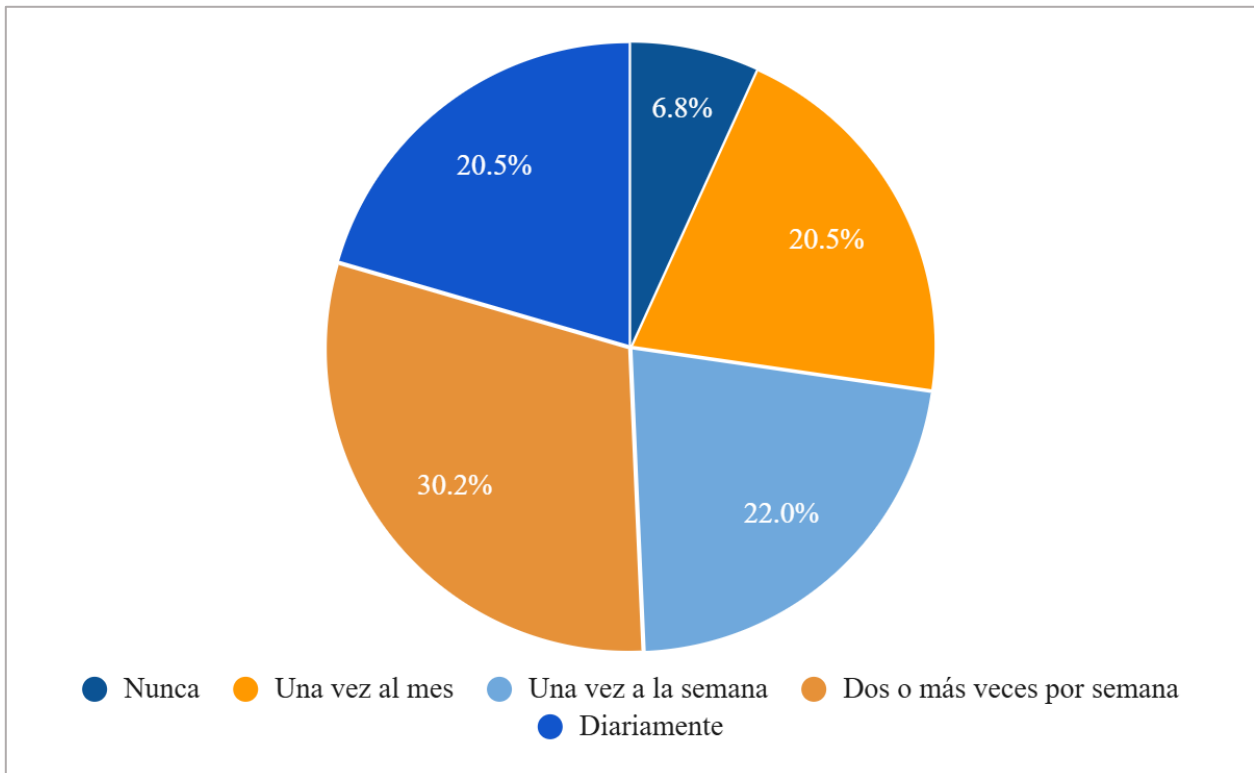
Pregunta N°4. ¿Con qué frecuencia consume kombucha?

Tabla 4. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consume kombucha?	Cantidad	Cantidad Relativa
Nunca	27	6.8%
Una vez al mes	82	20.5%
Una vez a la semana	88	22%
Dos o más veces por semana	121	30.2%
Diariamente	82	20.5%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 4. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, un 6,8% indicó que nunca consume kombucha. El 20,5% manifestó consumirla aproximadamente una vez al mes, mientras que un 22% señaló hacerlo una vez a la semana. Un 30,2% declaró consumirla dos o más veces por semana, constituyéndose como el grupo de mayor porcentaje. Finalmente, un 20,5% expresó que la consume diariamente.

Interpretación de la pregunta:

Estos resultados muestran que la kombucha no solo es conocida entre los encuestados, sino que también se encuentra integrada en sus hábitos de consumo en distintos niveles de frecuencia. El hecho de que casi la mitad de los participantes (50,7%) la consuma al menos una vez por semana refleja un nivel de incorporación constante, lo que sugiere que la bebida no se percibe únicamente como un producto ocasional, sino como parte de la rutina alimentaria o de bienestar de muchas personas.

El 30,2% que la consume dos o más veces por semana, junto con el 20,5% que la toma diariamente, evidencian un segmento de consumidores frecuentes que representan un nicho clave para la consolidación del producto, ya que muestran una relación más estable y recurrente con la kombucha. Por otro lado, quienes la consumen una vez al mes (20,5%) constituyen un público con un consumo más esporádico, pero que puede ser incentivado a incrementar su frecuencia a través de estrategias de promoción o reforzando los beneficios del producto.

Aunque un 6,8% indicó no consumirla, este grupo conoce qué es la kombucha, lo cual representa una oportunidad de captación más que una limitación. En general, los resultados permiten concluir que la kombucha no solo es reconocida por la mayoría de los encuestados, sino que también se ha incorporado de manera significativa en sus hábitos de consumo, especialmente en aquellos que la consumen de forma frecuente y hasta diaria.

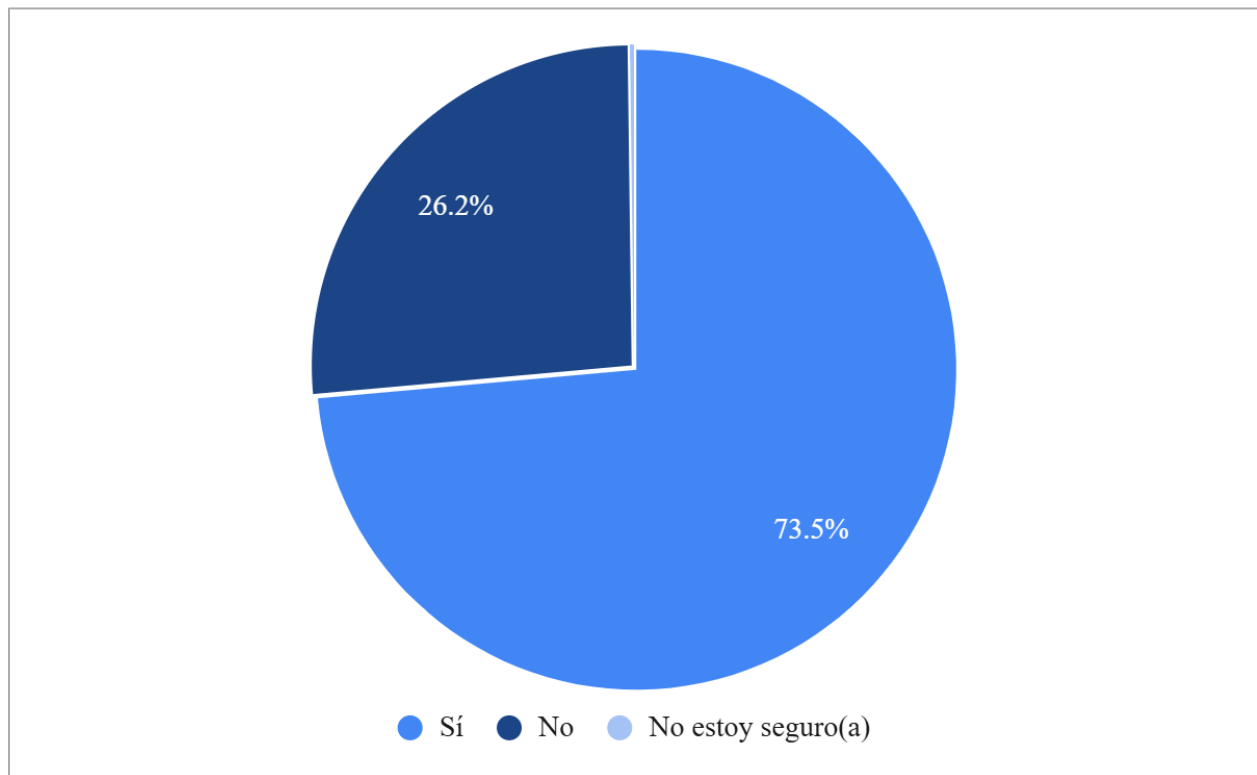
Pregunta N°5. ¿Considera que la kombucha es una opción más saludable que refrescos o jugos industrializados?

Tabla 5. Percepción de la kombucha frente a refrescos y jugos industrializados

¿Considera que la kombucha es una opción más saludable que refrescos o jugos industrializados?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	294	73.5%
No	1	0.2%
No estoy seguro(a)	105	26.2%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 5. Percepción de la kombucha frente a refrescos y jugos industrializados



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, el 73,5% considera que la kombucha es una opción más saludable que los refrescos o jugos industrializados. Un 26,2% manifestó no estar seguro(a) al respecto, mientras que únicamente un 0,2% respondió que no lo considera más saludable.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que una amplia mayoría (73,5%) percibe a la kombucha como una alternativa más saludable que los refrescos y jugos industrializados, lo que refuerza la idea de que el producto se encuentra bien posicionado en términos de imagen y beneficios para la salud. El hecho de que solo un 0,2% no la considere más saludable confirma que prácticamente no existen percepciones negativas en torno a la bebida. Sin embargo, es relevante el 26,2% de encuestados que manifestó no estar seguro de que la kombucha sea más saludable. Este dato resulta particularmente interesante cuando se analiza en relación con las preguntas anteriores: una parte de este grupo sí consume kombucha, lo que significa que han incorporado la bebida a su dieta sin contar con una comprensión completa de sus beneficios. Esto podría deberse a motivaciones diferentes al aspecto saludable, como el gusto, la curiosidad o la influencia social.

Este hallazgo revela una oportunidad clave: existe un segmento de consumidores que ya ha adoptado la kombucha, pero cuya relación con el producto podría fortalecerse si se les brindara más información sobre sus propiedades y ventajas frente a las bebidas industrializadas. En otras palabras, aunque el consumo es alto, todavía queda un margen de trabajo en la comunicación y educación del consumidor, con el fin de consolidar no solo la práctica de consumo, sino también la percepción informada de la kombucha como una opción más saludable.

Al observar la frecuencia de consumo, quienes consumen kombucha de manera son los que más tienden a considerarla saludable. No obstante, dentro del 26,2% que no está seguro, también hay consumidores frecuentes, lo que evidencia que incluso entre quienes la toman con regularidad existe cierto desconocimiento sobre sus beneficios. Esto refuerza la importancia de estrategias educativas que no solo mantengan el consumo, sino que también fortalezcan una comprensión clara y consciente de las ventajas de la kombucha frente a bebidas industrializadas.

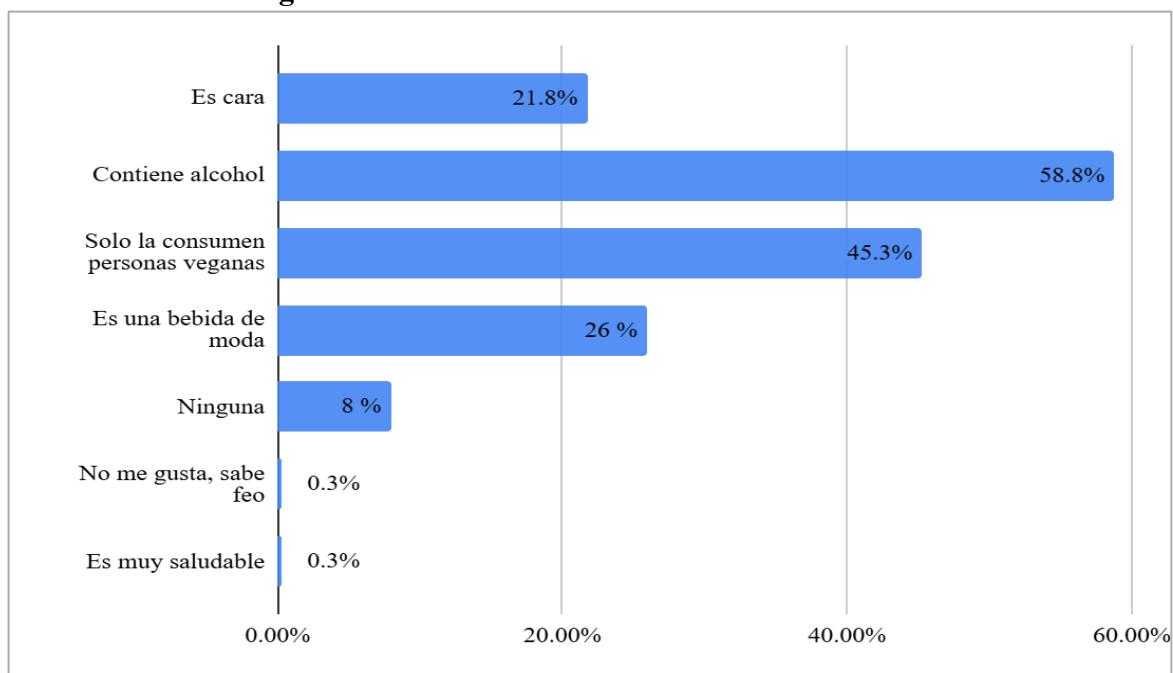
Pregunta N°6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones ha escuchado sobre bebidas como la kombucha? (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 6. Afirmaciones escuchadas sobre la kombucha

¿Cuál de las siguientes afirmaciones ha escuchado sobre bebidas como la kombucha?	Cantidad	Cantidad Relativa
Es cara	87	21.8%
Contiene alcohol	235	58.8%
Solo la consumen personas veganas	181	45.3%
Es una bebida de moda	104	26%
Ninguna	32	8%
No me gusta, sabe feo	1	0.3%
Es muy saludable	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 6. Afirmaciones escuchadas sobre la kombucha



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones sobre afirmaciones que han escuchado acerca de la kombucha. El 58,8% indicó haber escuchado que contiene alcohol, el 45,3% que solo la consumen personas veganas, un 26% que es una bebida de moda y un 21,8% que es cara. Solo un 8% mencionó no haber escuchado ninguna afirmación. Por último, dos afirmaciones fueron mencionadas por un encuestado cada una: que “no le gusta, sabe feo” y que “es muy saludable”.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que la percepción de la kombucha está influenciada en gran medida por información que circula en el entorno, y no siempre corresponde con la realidad del producto. Por ejemplo, la afirmación de que contiene alcohol (58,8%) refleja un conocimiento parcial: la kombucha puede tener trazas de alcohol debido a su fermentación natural, pero no es una bebida alcohólica como tal. Esto evidencia la necesidad de clarificar estos conceptos en cualquier comunicación o campaña publicitaria.

Asimismo, un porcentaje importante de encuestados (45,3%) ha escuchado que solo la consumen personas veganas, lo que puede contribuir a que la bebida se perciba como un producto exclusivo o segmentado, cuando en realidad puede ser consumida por cualquier persona. La asociación de la kombucha con “bebida de moda” (26%) y “cara” (21,8%) también es significativa: mientras la primera percepción puede ser aprovechada para atraer al público joven y moderno, la segunda puede generar cierta barrera para la adopción del producto.

Las afirmaciones menos frecuentes, como “no le gusta, sabe feo” y “es muy saludable”, reflejan que algunos mensajes extremos circulan, aunque de manera muy minoritaria. En general, esto indica que la kombucha es conocida, pero existe información parcial o errónea sobre sus características y beneficios, lo que abre una oportunidad clara para diseñar una campaña que eduque, desmitifique y posicione la bebida de manera positiva: resaltando su valor saludable, su accesibilidad para todo tipo de consumidores y su consumo responsable, sin limitarlo a grupos específicos ni generar falsas percepciones.

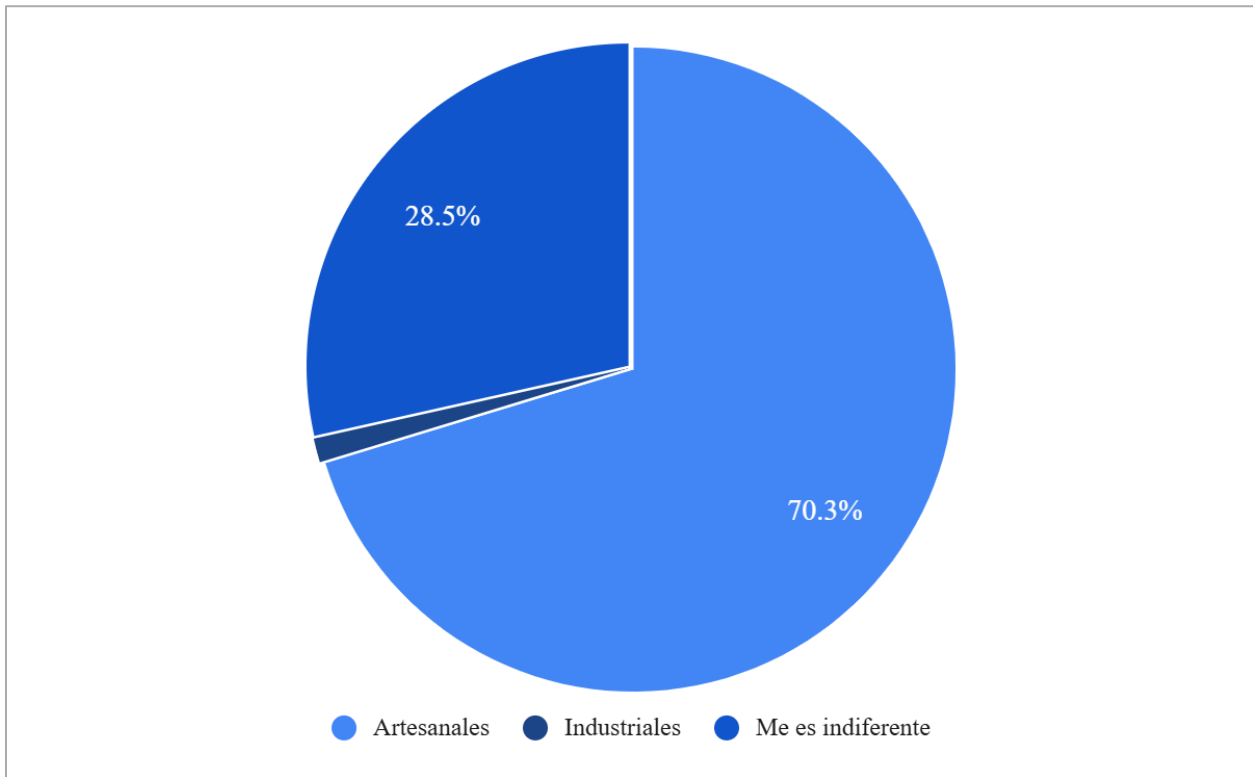
Pregunta N°7. ¿Prefiere consumir bebidas industriales o artesanales?

Tabla 7. Preferencia de consumo entre bebidas

¿Prefiere consumir bebidas industriales o artesanales?	Cantidad	Cantidad Relativa
Artesanales	281	70.3%
Industriales	5	1.2%
Me es indiferente	114	28.5%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 7. Preferencia de consumo entre bebidas



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, el 70,3% indicó que prefiere consumir bebidas artesanales, mientras que solo un 1,2% manifestó preferencia por las bebidas industriales. Por su parte, un 28,5% señaló que le es indiferente el tipo de bebida que consume.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que una clara mayoría de los encuestados (70,3%) prefiere consumir bebidas artesanales, lo que evidencia una tendencia marcada hacia productos más naturales, diferenciados y con un carácter menos industrializado. Esta preferencia sugiere que la población valora aspectos como autenticidad, sabor, calidad percibida y, posiblemente, beneficios asociados a productos elaborados de manera más artesanal. Para la kombucha, este hallazgo es especialmente relevante, ya que la bebida se posiciona justamente dentro de este segmento, como un producto saludable fermentado de origen artesanal que ofrece una experiencia diferente frente a las opciones industrializadas.

El 1,2% de los encuestados que prefiere bebidas industriales refleja que la percepción de valor de los productos masivos dentro de la muestra es mínima, lo que confirma que los consumidores de esta encuesta tienden a inclinarse hacia alternativas más naturales o diferenciadas. Por otra parte, el 28,5% que señaló ser indiferente representa un grupo flexible y abierto, cuya elección de consumo podría ser influenciada por factores como sabor, presentación, promoción o información sobre beneficios. Este segmento constituye una oportunidad estratégica para aumentar la adopción de la kombucha, ya que se trata de personas que no tienen una preferencia firme y podrían cambiar su comportamiento de consumo si reciben mensajes claros sobre sus ventajas frente a las bebidas industrializadas.

Se puede inferir que existe un público que no solo reconoce a la kombucha como saludable y la consume, sino que además prefiere productos artesanales, lo que refuerza su disposición a elegir esta bebida sobre otras opciones comerciales. Sin embargo, también hay un grupo que, aunque consume kombucha regularmente, podría no estar completamente informado sobre sus beneficios o considerar otras bebidas como alternativas posibles, lo que indica la necesidad de estrategias de comunicación y educación que refuercen los atributos diferenciales de la bebida.

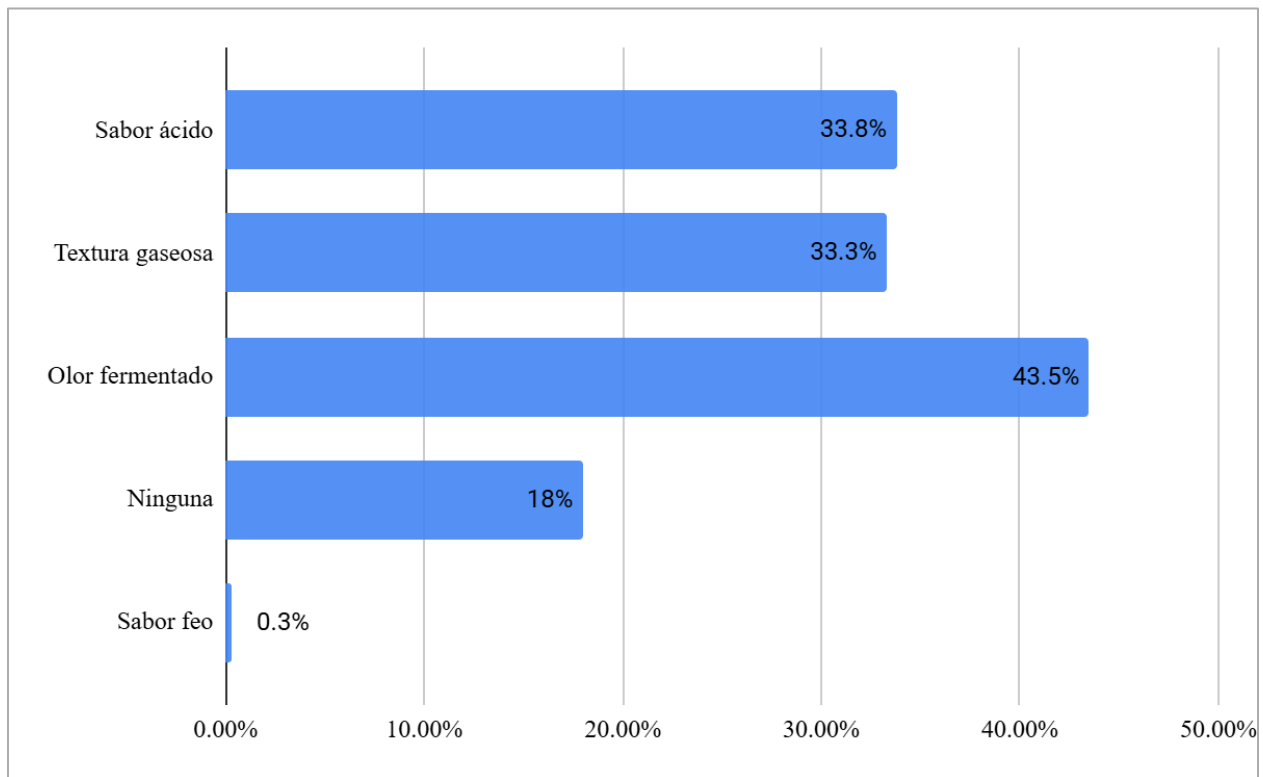
Pregunta N°8. ¿Qué características sensoriales asocia con la kombucha?
(puede seleccionar varias opciones)

Tabla 8. Características sensoriales asociadas a la kombucha

¿Qué características sensoriales asocia con la kombucha?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sabor ácido	135	33.8%
Textura gaseosa	133	33.3%
Olor fermentado	174	43.5%
Ninguna	72	18%
Sabor feo	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 8. Características sensoriales asociadas a la kombucha



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones sobre las características sensoriales que asocian con la kombucha. El 43,5% relacionó la bebida con un olor fermentado, el 33,8% con un sabor ácido y el 33,3% con una textura gaseosa. Un 18% indicó que no asocia ninguna característica sensorial específica, mientras que únicamente un encuestado (0,3%) mencionó que el sabor es feo.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que la kombucha es percibida principalmente por sus características sensoriales distintivas. El 43,5% de los encuestados asoció la bebida con un olor fermentado, lo que refleja que este rasgo es uno de los elementos más reconocibles y definitorios del producto. Además, el 33,8% relacionó la kombucha con un sabor ácido, mientras que un 33,3% la identificó por su textura gaseosa. Estos tres atributos —olor fermentado, acidez y efervescencia— son propios del proceso de fermentación natural y le confieren a la bebida una identidad sensorial clara, diferenciándola de otras bebidas no fermentadas o industrializadas.

Por otro lado, un 18% de los encuestados no asoció ninguna característica sensorial específica con la kombucha, lo que puede indicar que, aunque conocen la bebida o han oído hablar de ella, no todos han tenido experiencia directa con su consumo o aún no han desarrollado una percepción concreta de sus atributos. Este grupo podría estar más influenciado por información externa o por opiniones de terceros, en lugar de basarse en una experiencia sensorial propia.

Es relevante notar que la percepción negativa sobre el sabor es prácticamente inexistente: solo un encuestado (0,3%) mencionó que “sabe feo”. Esto demuestra que, para la gran mayoría, los rasgos sensoriales de la kombucha no son vistos como un impedimento para su consumo, sino más bien como características naturales y diferenciadoras de la bebida.

Estos resultados reflejan que la kombucha posee una identidad sensorial clara y reconocible para la mayoría de los encuestados, basada en sus cualidades de fermentación, acidez y efervescencia. Esto permite entender mejor cómo los consumidores identifican la kombucha y cómo diferencian sus rasgos frente a otras bebidas similares.

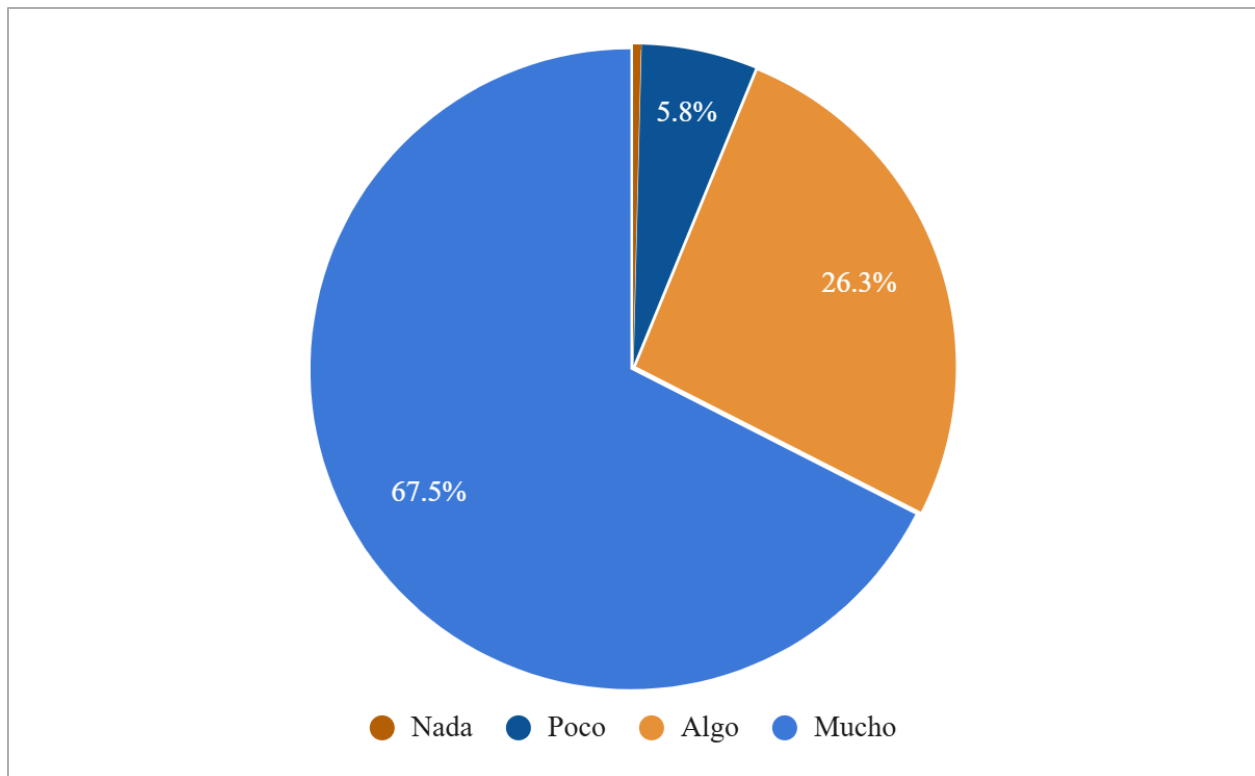
Pregunta N°9. ¿Qué tanto interés tiene en aprender más sobre la kombucha?

Tabla 9. Interés en aprender sobre kombucha

¿Qué tanto interés tiene en aprender más sobre la kombucha?	Cantidad	Cantidad Relativa
Nada	2	0.5%
Poco	23	5.8%
Algo	105	26.3%
Mucho	270	67.5%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 9. Interés en aprender sobre kombucha



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, un 67,5% manifestó tener mucho interés en aprender más sobre la kombucha. Un 26,3% indicó tener algo de interés, el 5,8% señaló tener poco interés y apenas un 0,5% expresó no tener ningún interés en conocer más sobre la bebida.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran un alto nivel de interés general en aprender más acerca de la kombucha, ya que más de dos tercios de los encuestados manifestaron un interés considerable. Esto evidencia que la mayoría de la población no solo está familiarizada con la bebida, sino que también busca profundizar su conocimiento sobre ella, ya sea en términos de sus características, beneficios o formas de consumo.

El 26,3% que indicó tener algo de interés refleja un segmento que, aunque no está completamente comprometido con la búsqueda de información, mantiene una disposición abierta a aprender más, lo que indica curiosidad y potencial para aumentar su conocimiento si se le presentan oportunidades adecuadas. Por otro lado, los porcentajes mínimos de poco interés (5,8%) y de ningún interés (0,5%) muestran que casi la totalidad de la muestra está receptiva a recibir información adicional sobre la kombucha, y que existe un terreno fértil para la educación y difusión sobre la bebida.

Estos datos sugieren que la kombucha genera curiosidad y motivación por parte de los consumidores y personas familiarizadas con la bebida. La amplia mayoría interesada en aprender más indica que hay disposición para adquirir conocimientos sobre sus beneficios, procesos de elaboración y características sensoriales, lo que refleja un público abierto y receptivo a profundizar su relación con el producto.

Esto indica que existe un público activo que busca comprender mejor lo que consume, lo que refleja una relación más consciente y reflexiva con la bebida. Incluso quienes manifestaron “algo de interés” podrían convertirse en consumidores más informados si se les proporciona información clara y accesible, lo que evidencia un potencial significativo para consolidar el conocimiento sobre la kombucha dentro de la población encuestada.

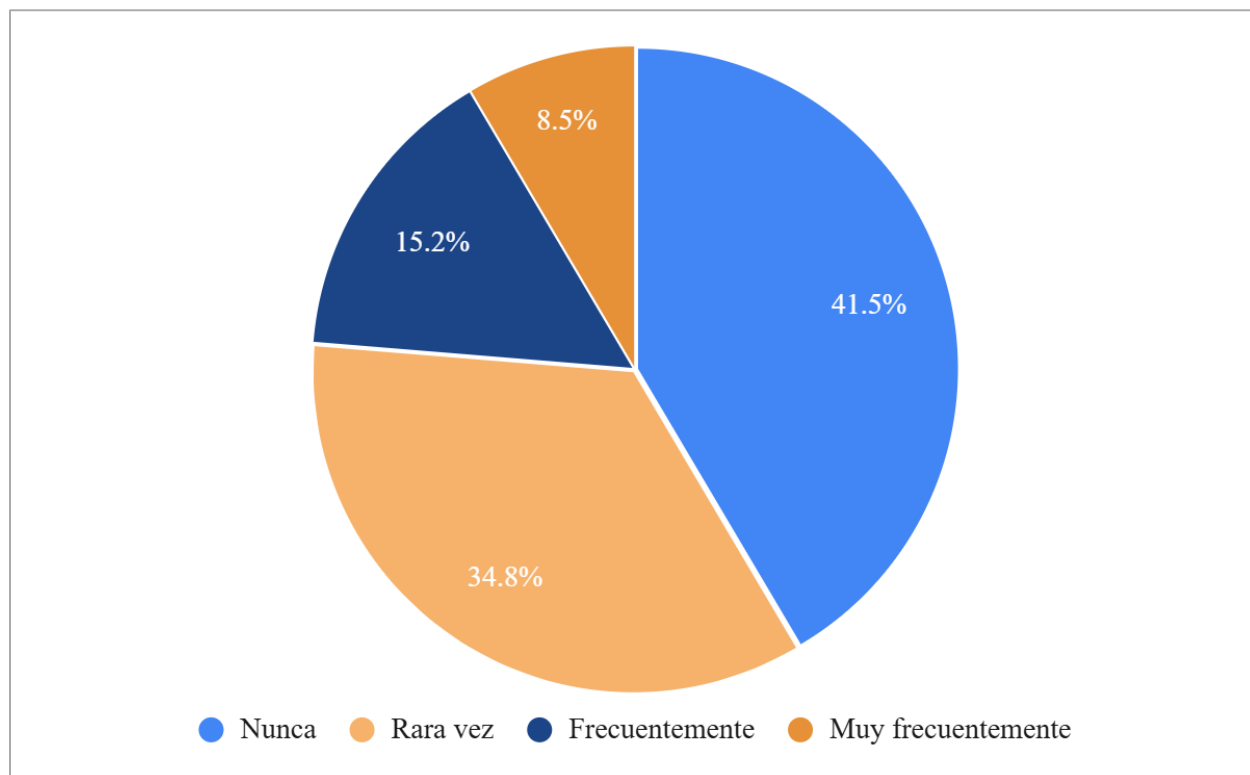
Pregunta N°10. ¿Con qué frecuencia ve contenido en redes sociales o medios sobre bebidas saludables?

Tabla 10. Frecuencia de contenido en redes sociales

¿Con qué frecuencia ve contenido en redes sociales o medios sobre bebidas saludables?	Cantidad	Cantidad Relativa
Nunca	166	41.5%
Rara vez	139	34.8%
Frecuentemente	61	15.2%
Muy frecuentemente	34	8.5%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 10. Frecuencia de contenido en redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, un 41,5% indicó que nunca ve contenido en redes sociales o medios sobre bebidas saludables, mientras que un 34,8% afirmó verlo rara vez. Por su parte, un 15,2% manifestó verlo con frecuencia y un 8,5% señaló hacerlo muy frecuentemente.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados reflejan que la exposición a contenidos sobre bebidas saludables en redes sociales y otros medios es limitada para la mayoría de los encuestados. Más del 76% (suma de “nunca” y “rara vez”) apenas tiene contacto con este tipo de información, lo que sugiere que la difusión de bebidas saludables, como la kombucha, aún no es lo suficientemente frecuente o visible en los canales de comunicación que consultan los consumidores.

El 23,7% de encuestados que sí ve contenido con cierta frecuencia (“frecuentemente” y “muy frecuentemente”) representa un grupo más expuesto e informado, que probablemente tiene mayor conocimiento sobre las tendencias, beneficios y novedades del sector de bebidas saludables. Sin embargo, este porcentaje es minoritario, lo que indica que la mayoría de la población no recibe información constante sobre estos productos y, por lo tanto, su percepción y hábitos de consumo pueden estar basados en experiencias personales o información limitada.

En conjunto, estos datos sugieren que, aunque existe un segmento de consumidores conectado con contenidos de bebidas saludables, la mayor parte del público todavía no está expuesta de manera regular a información que pueda influir en sus decisiones de consumo. Esto evidencia un espacio importante para aumentar la visibilidad y el acceso a información sobre bebidas saludables, reforzando la educación y la familiaridad de los consumidores con productos como la kombucha.

Hay un público receptivo y motivado a adquirir conocimiento, pero que requiere canales adecuados y accesibles para recibirlo. En otras palabras, hay una oportunidad para conectar la curiosidad y disposición de los consumidores con información confiable y relevante, de manera que puedan complementar su experiencia de consumo con conocimiento sobre beneficios, características y alternativas saludables.

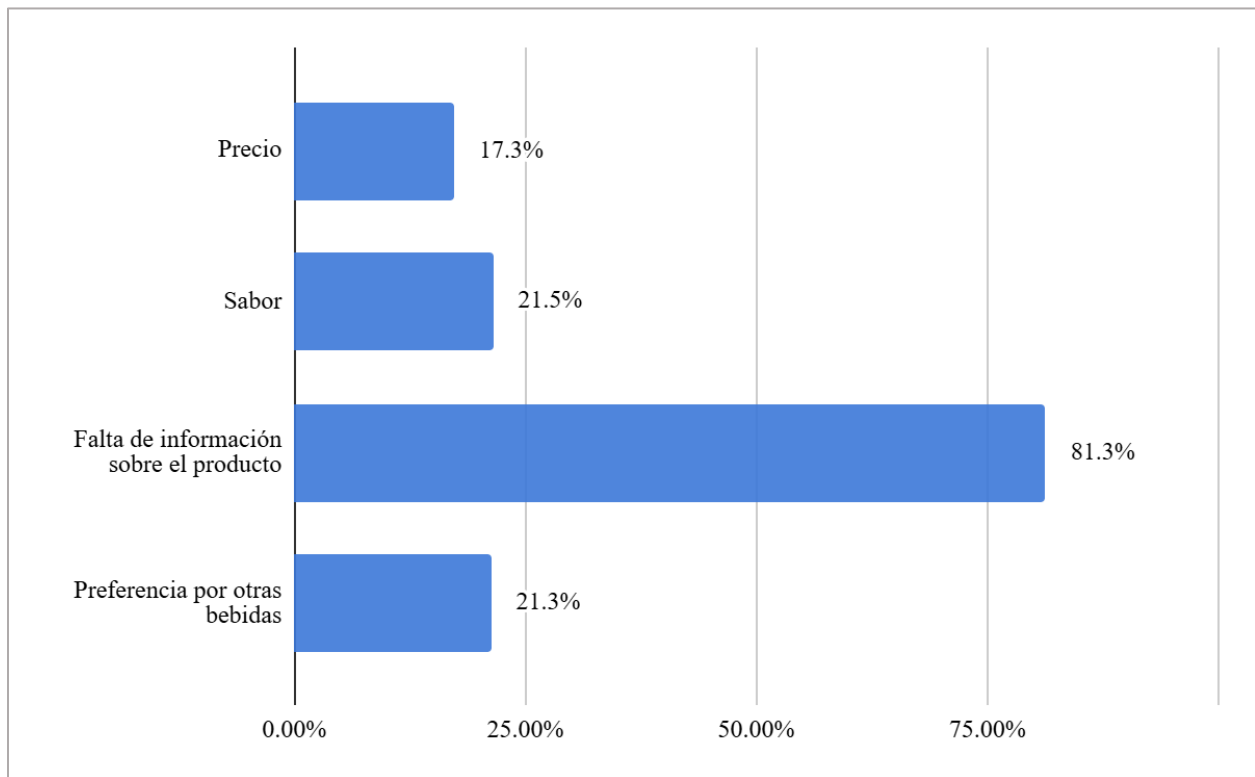
Pregunta N°11. ¿Qué factores podrían motivar o desmotivar su consumo de kombucha?
(puede seleccionar varias opciones)

Tabla 11. Factores influyentes en consumo de kombucha

¿Qué factores podrían motivar o desmotivar su consumo de kombucha?	Cantidad	Cantidad Relativa
Precio	69	17.3%
Sabor	86	21.5%
Falta de información sobre el producto	325	81.3%
Preferencia por otras bebidas	85	21.3%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 11. Factores influyentes en consumo de kombucha



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una opción sobre los factores que podrían motivar o desmotivar su consumo de kombucha. El 81,3% señaló la falta de información sobre el producto como un factor determinante, lo que lo convierte en el aspecto más relevante. El 21,5% mencionó el sabor y el 21,3% indicó la preferencia por otras bebidas como posibles influencias en su decisión de consumo. Finalmente, el 17,3% identificó el precio como un factor que podría motivar o desmotivar su consumo de kombucha.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados reflejan que el principal obstáculo para el consumo de kombucha es la falta de información. Más de ocho de cada diez encuestados consideran que este factor influye directamente en su decisión, lo que indica que, aunque existe conocimiento básico sobre la bebida, no todos comprenden en profundidad sus beneficios, características y diferencias frente a otras opciones disponibles en el mercado. Esto evidencia que el desconocimiento puede generar dudas o limitar la confianza hacia el producto.

El sabor y la preferencia por otras bebidas aparecen como factores secundarios, pero no menos relevantes, ya que cerca de una quinta parte de los encuestados los mencionó. Esto sugiere que el gusto personal y los hábitos de consumo juegan un papel importante en la aceptación de la kombucha, dado que no todos los consumidores están dispuestos a incorporar una bebida fermentada y de características sensoriales particulares en su rutina.

Por último, el precio es un factor mencionado por un 17,3% de los encuestados, lo que indica que, si bien no es la principal barrera, sí representa una consideración para ciertos consumidores. Esto puede estar relacionado con la percepción de la kombucha como un producto artesanal o especializado, frente a otras bebidas de menor costo y mayor accesibilidad. Estos resultados muestran que, si bien existen factores externos como el precio y la competencia con otras bebidas, la clave para motivar un mayor consumo de kombucha está en reducir la brecha de información. La comprensión adecuada de sus beneficios y características puede tener un impacto significativo en la decisión de la compra y en la manera en que perciben el producto.

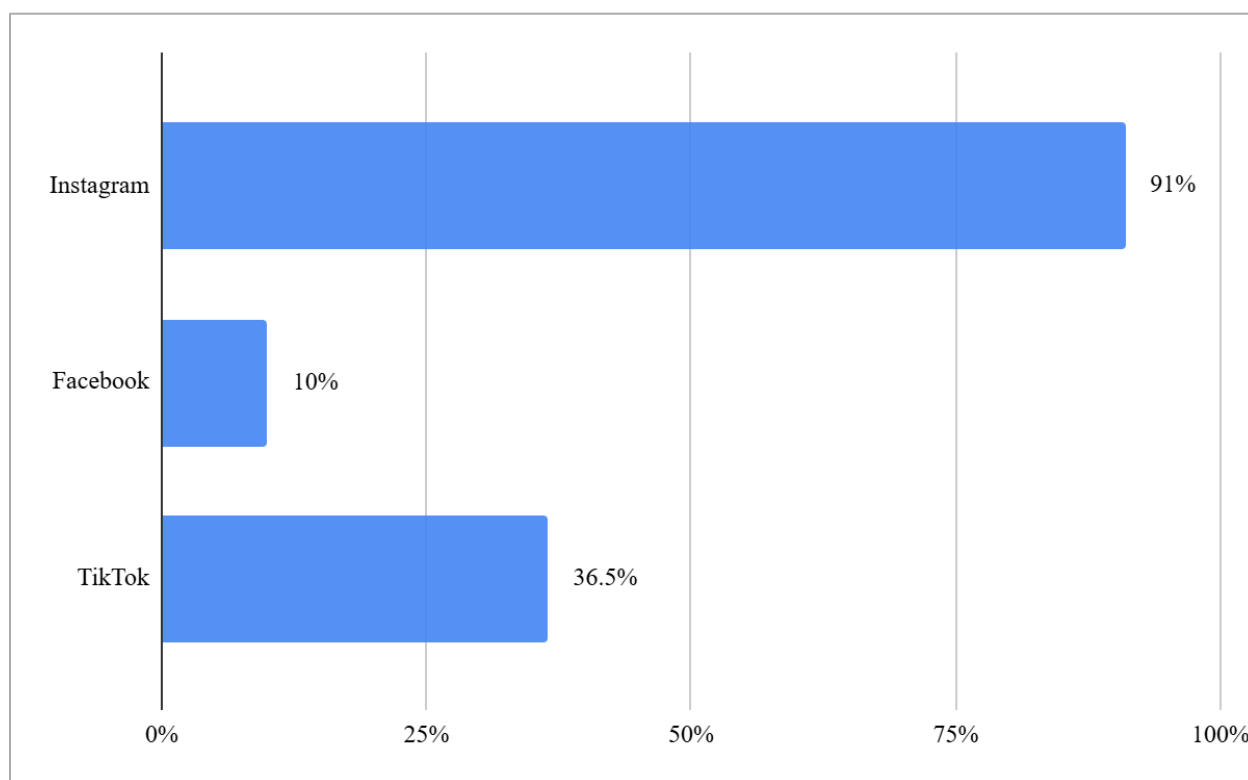
Pregunta N°12. ¿En cuál de las siguientes plataformas consume más contenido digital?
 (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 12. Plataformas de mayor consumo digital

¿En cuál de las siguientes plataformas consume más contenido digital?	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	364	91%
Facebook	40	10%
TikTok	146	36.5%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Figura 12. Plataformas de mayor consumo digital



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Análisis de la pregunta:

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una opción sobre las plataformas digitales en las que consumen más contenido. El 91% indicó que utiliza Instagram, lo que la convierte en la red social de mayor alcance dentro de la muestra. Un 36,5% señaló a TikTok como plataforma de consumo de contenido digital, mientras que un 10% mencionó Facebook.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que Instagram es, por amplio margen, la principal plataforma de consumo digital para los encuestados, ya que nueve de cada diez la utilizan con mayor frecuencia. Esto evidencia una clara preferencia por un canal visual, dinámico e interactivo, que se ha consolidado como el espacio donde la mayoría accede a información, tendencias y entretenimiento.

TikTok, con un 36,5%, ocupa el segundo lugar y refleja la presencia de un público que también busca contenidos breves, creativos y virales, lo que demuestra que esta red ha ganado terreno como una plataforma influyente, especialmente entre quienes están más expuestos a nuevas tendencias. En contraste, Facebook, con solo un 10%, aparece con un nivel de uso mucho menor, lo que sugiere que dentro de esta muestra la red ha perdido relevancia como canal principal de consumo digital.

En conjunto, estos datos evidencian que los encuestados priorizan plataformas visuales y de interacción rápida, lo que refleja un perfil de usuario orientado hacia contenidos dinámicos, atractivos y de fácil acceso. También muestran un desplazamiento de las redes más tradicionales hacia formatos más actuales, donde la inmediatez y la creatividad tienen un rol central.

Al relacionar estos resultados con la baja frecuencia de exposición a contenidos sobre bebidas saludables observada en otra de las preguntas, se puede inferir que la falta de visibilidad no necesariamente está asociada a la ausencia de plataformas, sino a la naturaleza del contenido que circula en ellas. Instagram y TikTok, que son las redes más utilizadas, se caracterizan por la rápida rotación de información y la alta competencia entre distintos temas, lo que puede dificultar que contenidos sobre bebidas saludables tengan presencia suficiente para captar la atención.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior, en el cual se estudiaron los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a la población participante, se establecieron una serie de conclusiones y recomendaciones que responden al objetivo general que se define como analizar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por Kombucha Los Cinco para estrategia digital de la humanización de la marca dirigido a hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Santa Ana durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones formuladas a partir del análisis de los resultados, organizadas en función de los objetivos específicos de la investigación.

Conclusiones

Variable 1: Percepción

El análisis de los resultados muestra que la kombucha ha logrado despertar un interés importante entre los consumidores de 25 a 45 años. La mayoría ya la ha probado y muchos incluso la consumen con frecuencia, lo que refleja que se ha ido integrando poco a poco en sus hábitos. Además, una parte considerable de los encuestados reconoce que la kombucha es más saludable que los refrescos o jugos industrializados, lo cual confirma que existe una asociación positiva hacia el producto como una alternativa vinculada al bienestar y a un estilo de vida más consciente.

Sin embargo, también se encontró una brecha entre consumo y conocimiento. Varios de los participantes afirmaron beber kombucha, pero no estar del todo seguros de sus beneficios o de por qué se considera saludable. Esto evidencia que, aunque el producto tiene buena aceptación, todavía hay un nivel de desinformación que puede afectar la forma en que se valora y, en algunos casos, limitar su consumo constante.

A esto se suman algunas percepciones erróneas que persisten en el imaginario de las personas, como la idea de que la kombucha contiene alcohol, que es exclusiva de quienes siguen

una dieta vegana o que se trata únicamente de una moda pasajera. Estos mitos pueden generar dudas y desconfianza en potenciales consumidores, frenando así el crecimiento del producto en el mercado. En contraste, factores como el precio o el sabor aparecen como limitantes, pero no resultan tan decisivos como la falta de información clara y accesible.

Un aspecto positivo es que la mayoría de los encuestados manifestó interés en aprender más sobre la kombucha, lo que abre una oportunidad valiosa para acercarles información confiable y resolver sus dudas. También se destacó la preferencia por lo artesanal frente a lo industrial, lo cual favorece a la kombucha al estar asociada naturalmente con este tipo de elaboración. Esto significa que los consumidores están abiertos a reconocerla como una bebida auténtica, natural y diferente de las opciones masivas del mercado.

Las entrevistas con expertos confirmaron que el mayor desafío no está solo en dar a conocer la kombucha, sino en transformar la percepción del consumidor. Aún queda camino por recorrer para derribar estigmas y fortalecer la credibilidad del producto como una opción realmente saludable. Aunque la kombucha ya cuenta con un terreno favorable y un interés creciente, su consolidación dependerá de estrategias de comunicación efectivas que informen, eduquen y conecten de manera más cercana con los consumidores.

Variable 2: Estrategias de Comunicación

Los resultados de la investigación muestran que la visibilidad de contenidos relacionados con bebidas saludables aún es limitada. Una gran parte de los encuestados afirmó que nunca o rara vez se encuentra con este tipo de publicaciones en redes sociales o medios, lo que refleja una falta de presencia constante y clara en los canales digitales. Este hallazgo sugiere que, a pesar del creciente interés por estilos de vida más sanos, la comunicación sobre productos como la kombucha no ha alcanzado la frecuencia necesaria para instalarse en la mente de los consumidores.

En cuanto a las plataformas más utilizadas, Instagram aparece como el espacio de mayor consumo de contenido digital, seguido en menor medida por TikTok y Facebook. Esta preferencia

confirma que las estrategias de comunicación deben priorizar formatos visuales y dinámicos que se adapten a estas redes, especialmente considerando que Instagram concentra la mayor atención del público objetivo. Aprovechar estas plataformas de manera efectiva permitiría que la kombucha gane relevancia y logre diferenciarse en un entorno digital cada vez más competitivo.

Las entrevistas a expertos coincidieron en que, para que una bebida saludable como la kombucha destaque en redes sociales, no basta con mostrar el producto: es necesario crear estrategias digitales que transmitan autenticidad, cercanía y confianza. Se resaltó la importancia de generar contenido educativo que explique los beneficios de la bebida, pero presentado de forma sencilla y atractiva. Además, se advirtió que uno de los errores más comunes de los emprendimientos es enfocarse solo en vender, dejando de lado la construcción de una comunidad y la interacción genuina con los seguidores.

Otro aporte clave de los expertos fue la relevancia de integrar elementos emocionales y humanos en la comunicación. Esto incluye mostrar la historia detrás de la marca, compartir testimonios, enseñar el proceso artesanal y mantener un lenguaje cercano que invite a los consumidores a sentirse parte de la experiencia. En este sentido, las estrategias exitosas no son únicamente aquellas que informan, sino también las que generan confianza y fomentan un vínculo con el público a largo plazo.

La investigación evidencia que la kombucha enfrenta el reto de incrementar su presencia digital y mejorar la forma en que se comunica con los consumidores, todavía falta consolidar estrategias consistentes que eduquen, inspiren y generen conexión emocional. El camino hacia una percepción más sólida y una mayor aceptación pasa por diseñar mensajes claros, visualmente atractivos y cargados de autenticidad, que permitan diferenciar a la kombucha y posicionarla como una bebida saludable y confiable en el mercado.

Variable 3: Humanización de Marca

La humanización de la marca se revela como un elemento fundamental para que los consumidores perciban la kombucha como una opción confiable y cercana. Más allá del producto

en sí, que exista detrás de la marca una historia clara, personas reales y una filosofía que refleje autenticidad y propósito. Esta dimensión emocional permite que los consumidores se sientan identificados y conectados, generando confianza y predisposición a elegir la bebida sobre otras alternativas del mercado.

Los expertos coinciden en que la humanización influye directamente en la decisión de compra. Una marca que logra transmitir coherencia entre sus valores, la calidad del producto y la manera en que se comunica con su público genera un vínculo más sólido. La confianza no surge solo de los atributos funcionales de la kombucha, sino de la sensación de cercanía y transparencia que los consumidores perciben en cada interacción con la marca.

En la práctica, la humanización se logra mostrando procesos de elaboración, historias del emprendimiento y los valores que guían la marca, así como interactuando de manera constante y genuina con los consumidores. Responder comentarios, reconocer experiencias y mantener un diálogo cercano son acciones que permiten que los usuarios perciban que detrás de la kombucha hay un equipo comprometido y atento, y no una marca impersonal.

Otro aspecto importante es que la humanización contribuye a la identificación emocional del consumidor. Cuando los usuarios sienten afinidad con la filosofía y el estilo de vida que la marca propone, se incrementa la fidelidad y la disposición a recomendar el producto. Esta conexión emocional fortalece la percepción de la kombucha como una bebida auténtica y confiable, diferenciándola de otras opciones más industriales o genéricas.

Humanizar la marca es un factor estratégico clave para consolidar la kombucha en el mercado. La autenticidad, la coherencia y la cercanía no solo generan confianza, sino que permiten establecer un vínculo emocional duradero con los consumidores, fortaleciendo su relación con la marca y asegurando un posicionamiento sólido frente a la competencia. La encuesta confirma además que los consumidores utilizan principalmente Instagram para interactuar con contenido digital, lo que indica el canal más adecuado para transmitir estos valores de cercanía y autenticidad.

Recomendaciones

Variable 1: Percepción

Se recomienda crear contenido educativo que ayude a aclarar dudas y mitos sobre la kombucha, explicando de manera sencilla qué es, cuáles son sus características y qué beneficios aporta. Este contenido debe presentarla como una bebida versátil y cotidiana, sin transmitir la idea de que se trata de un producto medicinal ni exclusivo de ciertos grupos. El tono de comunicación debe mantenerse fresco y cercano, generando interés y resaltando sus atributos diferenciales frente a las bebidas industriales tradicionales.

Variable 2: Estrategias de Comunicación

Se recomienda fortalecer la presencia digital de la marca a través de una estrategia más organizada en Instagram, considerando que es la plataforma donde se concentra la mayor parte de la audiencia. Esto implica aumentar la frecuencia y consistencia de las publicaciones. Un aspecto clave es mantener una identidad visual y de comunicación coherente: revisar y ordenar las historias destacadas y agregar el catálogo de productos, manteniendo la estética general del perfil. De esta forma, se transmite profesionalismo, confianza y se facilita la navegación del usuario.

Variable 3: Humanización de Marca

Se recomienda transmitir la historia del emprendimiento y los valores de la marca. Se puede incluir videos cortos, mostrando el lado humano del emprendimiento, destacando la filosofía que guía la kombucha y su comunidad. También es importante incluir contenido que refleje cómo los consumidores integran la kombucha a su rutina diaria, fortaleciendo la sensación de comunidad y vínculo con la marca.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo se desglosa la propuesta de campaña publicitaria que se le realiza a la marca Kombucha Los Cinco. Dicha campaña está basada según los resultados obtenidos de ellos instrumentos aplicados. La propuesta comprende un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios escogidos más su racional y el presupuesto a invertir en total por la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Kombucha Los Cinco

Kombucha Los Cinco nació a finales del año 2018 como un emprendimiento personal impulsado por el interés de su fundadora en el bienestar integral. Durante ese período, ella atravesaba una etapa de transición personal y profesional. Fue entonces cuando, al escuchar un podcast sobre kombucha, surgió en ella la curiosidad por este fermentado que aún era poco conocido en Costa Rica. Consiguió su primer SCOBY (cultivo simbiótico de bacterias y levaduras) y comenzó a experimentar la producción casera.

Las primeras producciones de kombucha fueron compartidas con familiares y amistades, quienes rápidamente notaron la calidad del producto y comenzaron a solicitarlo con mayor frecuencia. La creciente demanda la motivó a considerar la venta formal del producto. Su primera venta importante se dio cuando una persona le compró 40 botellas para una merienda escolar, lo que marcó un hito en la profesionalización del proyecto.

En este proceso, la fundadora contactó a la diseñadora Karla Aguilar para conceptualizar una marca que reflejara su visión: una bebida que promueve el equilibrio de los cinco sentidos. Así surgió el nombre Kombucha Los Cinco y su logotipo, compuesto por cinco formas que representan cada sentido y que, al girarse, revela un rostro. Este diseño enfatiza el carácter sensorial y humano de la marca.

Durante los primeros años, la producción y distribución se realizaron desde su hogar. Con la llegada de la pandemia, la marca enfrentó retos significativos, pero también surgieron nuevas oportunidades. Tras superar la etapa más crítica de la pandemia, en julio de 2021 la fundadora decidió trasladar la operación a un local comercial. En diciembre del mismo año, Kombucha Los Cinco cambió nuevamente de local para cumplir con todos los requerimientos necesarios para obtener permisos y ampliar los puntos de venta. Este cambio permitió formalizar el negocio y obtener el registro sanitario.

El crecimiento de la marca ha estado acompañado de constantes adaptaciones, especialmente en el empaque. La empresa enfrentó dificultades para conseguir botellas debido a la limitada oferta del mercado local, lo que la llevó a cambiar de presentación varias veces. Finalmente, se consolidó en una botella de vidrio tipo cervecera, actualmente en color transparente.

En 2023, la fundadora recibió fondos estatales dirigidos a empresarias mujeres. Esto le permitió invertir en estudios de mercado, análisis de calidad nutricional, rediseñar las etiquetas y realizar compras estratégicas de insumos.

Hasta ahora, la comunicación digital de la marca ha sido limitada, con presencia irregular en redes sociales y sin una estrategia estructurada de contenido ni publicidad orgánica constante. La cuenta de Instagram de Kombucha Los Cinco ha estado pausada desde agosto de 2024, lo que hace urgente reactivar este canal como parte de la profesionalización y escalamiento de la marca.

Actualmente, la distribución de los productos se encuentra pausada en los puntos de venta físicos y la venta se realiza únicamente a través de pedidos en redes sociales. A pesar de todos estos cambios, la marca mantiene firme su enfoque: comunicar que la kombucha no es una medicina, sino una bebida versátil y amigable, apta para el consumo cotidiano. Se busca que sea percibida como un producto placentero y como parte de una tendencia saludable.

Análisis FODA de la marca Kombucha Los Cinco

Fortalezas

- Producto artesanal y auténtico, percibido como saludable y natural.
- Calidad del producto garantizada y consistente.
- Una de las dos únicas marcas en el país en ofrecer JUN.
- Compromiso con el bienestar y estilo de vida saludable.

Oportunidades

- Creciente demanda de bebidas saludables y naturales en Costa Rica.
- Posibilidad de expandir la distribución a nuevos puntos de venta.
- Educar al consumidor sobre beneficios y mitos de la kombucha.
- Fortalecimiento de la presencia digital.

Debilidades

- Estrategia digital limitada y poco estructurada.
- Cuenta de Instagram inactiva desde agosto de 2024.
- Distribución de punto de venta actualmente pausada.
- Desconocimiento y percepción errónea de la kombucha.

Amenazas

- Creciente competencia en el mercado de kombucha.
- Cambios en tendencias de consumo.
- Factores económicos que afectan el poder adquisitivo.
- Limitaciones logísticas en producción y abastecimiento.

Estrategia de Mercadeo

Producto

Kombucha Los Cinco es una bebida fermentada artesanal, natural y saludable, elaborada con ingredientes de alta calidad. Se ofrece en botella de vidrio tipo cervecera, con etiquetas que reflejan su identidad. Ofrece distintas variedades de sabores.

Precio

El precio de venta por unidad es de €2.200, acorde con su carácter artesanal y competitivo dentro del mercado local de kombucha. La distribución en puntos de venta físicos se encuentra pausada. Actualmente, las ventas se realizan únicamente por pedidos en Instagram con entregas directas.

Promoción

La marca no cuenta con promociones vigentes ni una estrategia activa en redes sociales. Su cuenta de Instagram permanece inactiva desde agosto de 2024, lo que hace necesario reactivar la comunicación digital.

Monitoreo publicitario:

Los Cinco cuenta con una página oficial en Instagram, actualmente inactiva desde agosto de 2024. Presenta un feed sin una línea comunicativa definida, con publicaciones que carecen de coherencia visual y estética. La falta de orden y de una identidad gráfica clara hace que el perfil resulte poco atractivo y limite su capacidad para transmitir los valores de la marca o generar conexión con el público.

Figura 13. Collage de publicaciones de Kombucha Los Cinco



Fuente: Tomado de Kombucha Los Cinco

Competencia

El mercado de kombucha en Costa Rica ha crecido en los últimos años con varias marcas locales. Analizar la competencia permite identificar oportunidades de diferenciación y fortalecer el posicionamiento de Kombucha Los Cinco.

Competencia Directa

Kombucha Culture

Kombucha Culture es una de las marcas pioneras de kombucha en Costa Rica. Se ha posicionado como una opción moderna y accesible, dirigida principalmente a un público joven que busca productos naturales con una estética fresca y contemporánea.

Fortalezas:

- Amplia distribución nacional en principales cadenas como Automercado, Walmart, Más x Menos, Fresh Market y Pricemart.
- Imagen de marca sólida, con identidad visual coherente y dirigida a un público juvenil.
- Innovación constante en productos, incluyendo versiones con CBD.

Debilidades:

- La presentación en lata puede percibirse como menos artesanal frente a las marcas en botella de vidrio.
- La estrategia de comunicación prioriza lo visual sobre lo educativo.
- Competencia creciente en el segmento artesanal, lo que puede diluir su posicionamiento original.

Monitoreo publicitario:

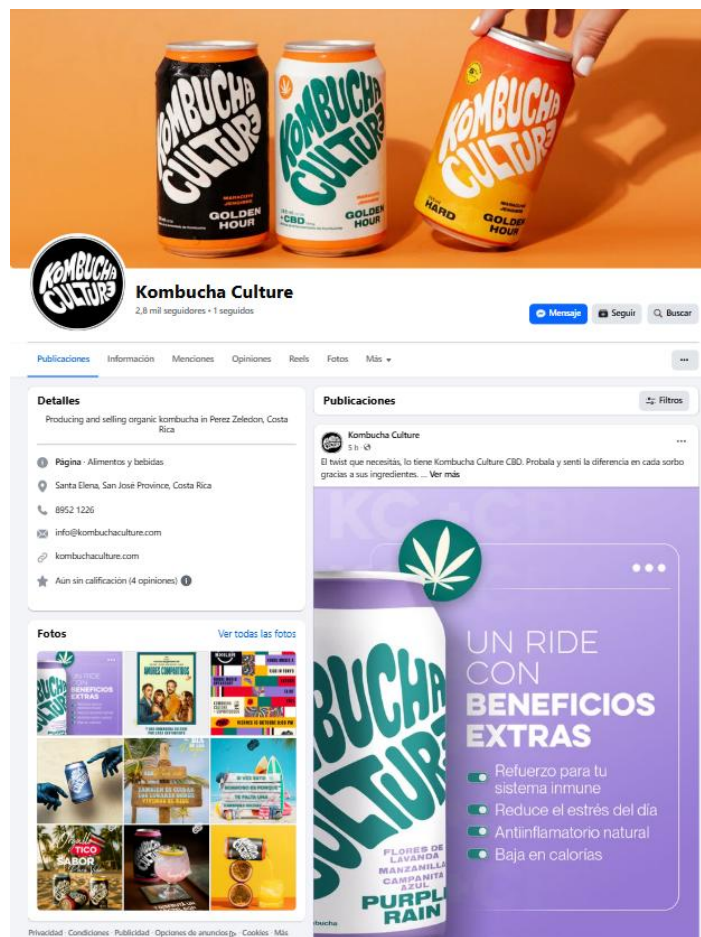
La marca cuenta con 9.403 seguidores en Instagram, donde mantiene una presencia activa y una línea gráfica consistente. Publica con regularidad y transmite una imagen juvenil, fresca y aspiracional. También está presente en Facebook, aunque con menor frecuencia. Su comunicación se centra en reforzar el estilo de vida saludable y moderno asociado al consumo de kombucha, consolidando una identidad visual clara y reconocible.

Figura 14. Collage de publicaciones de Kombucha Culture



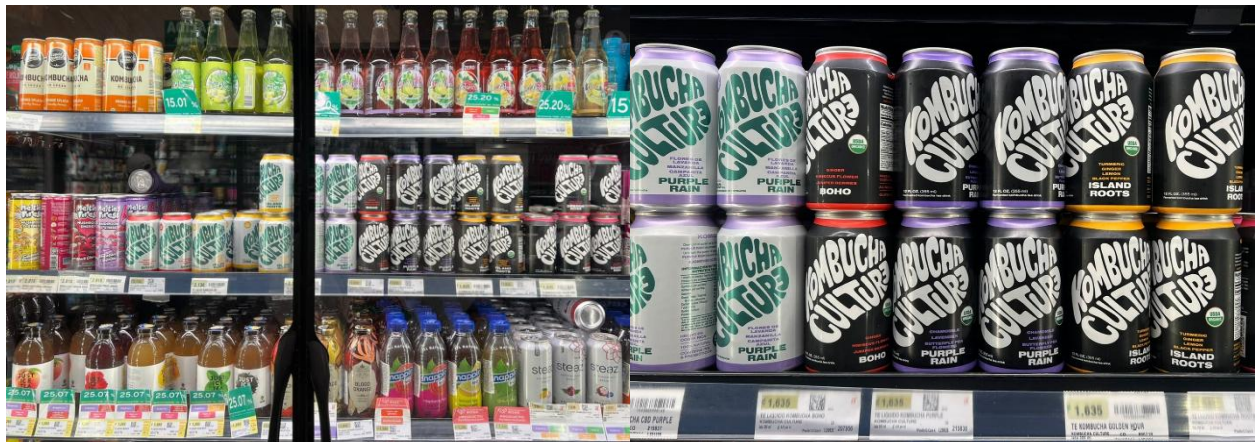
Fuente: Tomado de Kombucha Culture

Figura 15. Perfil de Facebook de Kombucha Culture



Fuente: Tomado de Kombucha Culture

Figura 16. Kombucha Culture en Punto de Venta



Fuente: Fotografías tomadas en Auto Mercado.

Bella Bucha

Bella Bucha es una marca costarricense de kombucha que cuenta con varios años de presencia en el mercado nacional. Se caracteriza por ofrecer productos naturales en botellas de vidrio y por incluir opciones con CBD dentro de su portafolio.

Fortalezas:

- Amplia red de distribución en supermercados, tiendas de conveniencia y cafeterías.
- Precio competitivo frente a otras marcas del segmento.
- Innovación al incorporar kombucha con CBD en su oferta.

Debilidades:

- Falta de coherencia visual y estrategia clara en su comunicación digital.
- Limitada presencia en redes sociales como Facebook y TikTok.
- Identidad de marca poco definida, lo que dificulta su diferenciación frente a competidores.

Monitoreo publicitario:

Bella Bucha cuenta con 7.277 seguidores en Instagram, donde mantiene una actividad constante. Sin embargo, su feed presenta desorden visual y ausencia de una estrategia clara. Las cuentas de Facebook y TikTok se encuentran inactivas, lo que reduce su alcance digital y consistencia comunicativa.

Figura 17. Collage de publicaciones de Bella Bucha



Fuente: Tomado de Bella Bucha

Figura 18. Bella Bucha en Punto de Venta



Fuente: Fotografía tomada en Fresh Market.

Wild Kombucha

Wild es una marca costarricense de kombucha artesanal con varios años en el mercado. Se distingue por su enfoque innovador y su compromiso con la calidad, ofreciendo una línea variada de sabores y una versión Kombucha Zero, única en el país.

Fortalezas:

- Diferenciación del producto mediante la versión Kombucha Zero, inexistente en otras marcas locales.
- Comunicación digital coherente, con una línea visual atractiva y feed estructurado.
- Participación en eventos y espacios que fortalecen su presencia de marca.

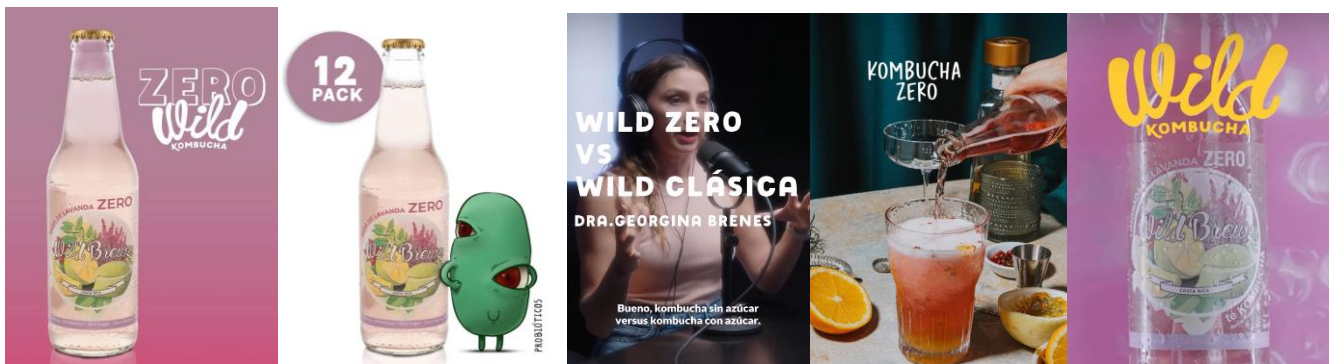
Debilidades:

- Falta de información visible sobre otros canales o puntos de venta, aparte de su presencia física en Automercado.
- Alcance de marca aún en desarrollo frente a competidores más reconocidos.

Monitoreo publicitario:

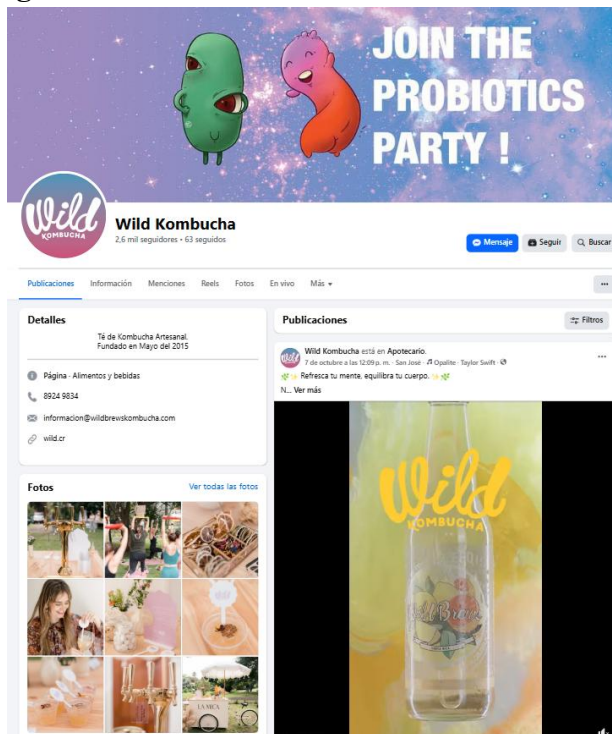
La marca cuenta con 5.018 seguidores en Instagram y mantiene actividad constante en Instagram y Facebook. Su contenido combina publicaciones educativas con elementos de humanización de marca, logrando una comunicación equilibrada y visualmente consistente. Su presencia digital es activa, con buena estética y coherencia gráfica, lo que refuerza su identidad artesanal y moderna.

Figura 19. Collage de publicaciones de Wild Kombucha



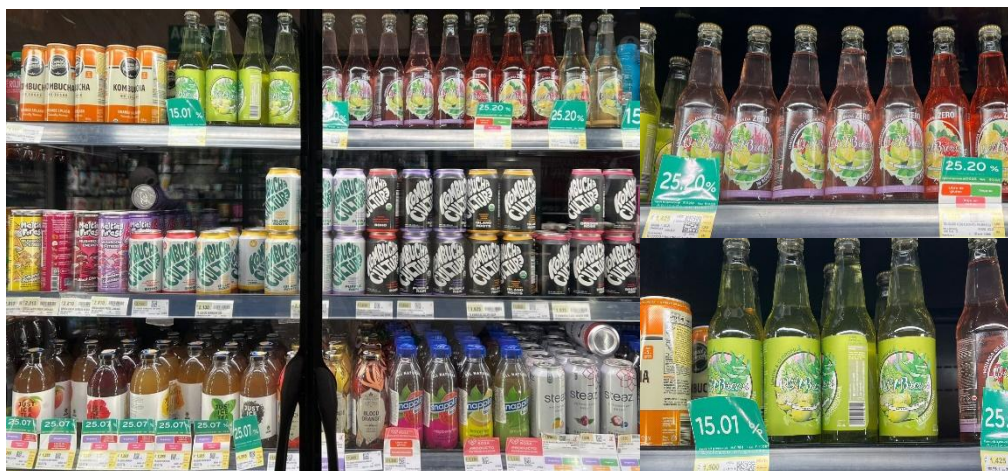
Fuente: Tomado de Wild Kombucha

Figura 20. Perfil de Facebook de Wild Kombucha



Fuente: Tomado de Wild Kombucha

Figura 21. Wild Kombucha en Punto de Venta



Fuente: Fotografías tomadas en Auto Mercado.

Competencia Indirecta

VIDA

VIDA es una bebida funcional costarricense elaborada y distribuida por FIFCO, sin azúcar ni calorías, con ingredientes naturales como adaptógenos (ashwagandha, rhodiola, cafeína natural), dirigida a personas que buscan bienestar, energía o relajación en su día a día.

Fortalezas:

- Respaldo corporativo de FIFCO, lo que da credibilidad y distribución facilitada.
- Producto innovador que responde a tendencias de salud, funcionalidad, bienestar emocional.
- Sin azúcar ni calorías, lo que apela a consumidores conscientes.

Debilidades:

- Falta de narrativa de marca y escasa visibilidad del producto dentro de plataformas de FIFCO.
- No posee redes sociales propias.
- Al ser un producto funcional “nuevo”, puede generar resistencia o escepticismo si el consumidor no entiende los adaptógenos.

Monitoreo publicitario:

La marca VIDA cuenta con presencia digital en Instagram y TikTok, ambas creadas en agosto 2025. Aunque mantiene una identidad visual coherente, atractiva y ordenada, su contenido se centra en mostrar los sabores de la vida por su reciente lanzamiento. Cuenta con poco alcance e interacción y una estrategia comunicacional aún en desarrollo. La presencia del producto en redes sociales de FIFCO es poco destacada, sin enfoque específico hacia su público meta.

Figura 22. Collage de publicaciones de VIDA



Fuente: Tomado de VIDA

Figura 23. VIDA en Punto de Venta



Fuente: Fotografías tomadas en Auto Mercado y Fresh Market

Bio Vitalis

Bio Vitalis es una marca costarricense dedicada a la producción de bebidas probióticas, entre ellas el kéfir de agua, que se presenta como una alternativa saludable similar a la kombucha.

Fortalezas:

- Variedad de sabores y presentaciones.
- Enfoque de nicho, con consumidores ya interesados en probióticos y estilo de vida saludable.
- Activa en redes sociales con una comunidad creciente.

Debilidades:

- Poca coherencia visual en redes sociales, sin una estructura clara de comunicación.
- Precio elevado, lo que limita su competitividad frente a otras bebidas fermentadas.
- Alcance de distribución limitado a solamente dos puntos físicos de venta.

Monitoreo publicitario:

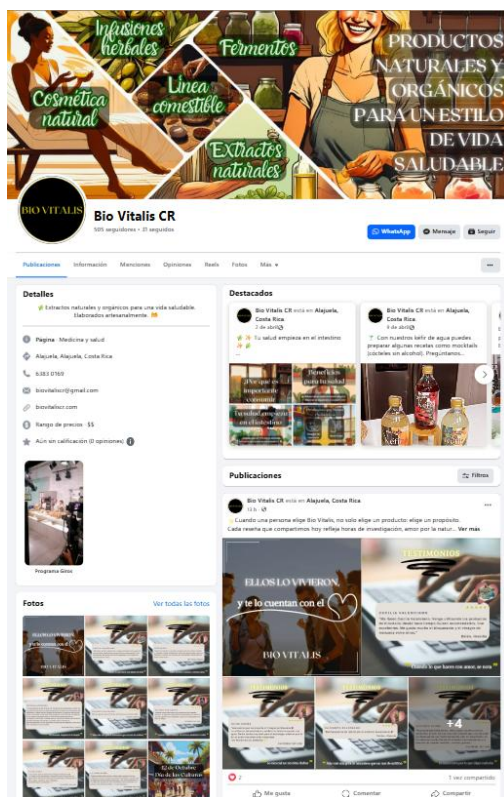
Mantiene actividad constante en Instagram y Facebook, aunque sin una identidad visual consistente. Su comunicación se basa principalmente en contenido informativo sobre productos y bienestar, pero carece de una estrategia que conecte emocionalmente con la audiencia o que promueva una narrativa clara de marca.

Figura 24. Collage de publicaciones de Bio Vitalis



Fuente: Tomado de Bio Vitalis

Figura 25. Perfil de Facebook de Bio Vitalis



Fuente: Tomado de Bio Vitalis

Figura 26. Bio Vitalis en Punto de Venta



Fuente: Fotografías tomadas en Green Center

Rooster Natural Booster

Marca costarricense de bebidas funcionales enfocadas en el rendimiento y bienestar. Ofrece bebidas elaboradas con ingredientes naturales, sin azúcar y pensados para un estilo de vida activo.

Fortalezas:

- Fuerte presencia digital, con una comunidad grande en Instagram.
- Identidad de marca moderna, coherente y profesional, que proyecta energía y vitalidad.
- Amplia distribución nacional en supermercados y tiendas especializadas, lo que favorece su visibilidad.

Debilidades:

- Posicionamiento más deportivo que natural, lo que puede alejar a consumidores que buscan opciones artesanales o fermentadas.
- Precios más altos en comparación con bebidas tradicionales, lo que limita el acceso a ciertos segmentos.
- Enfoque comunicacional centrado en el rendimiento físico, con poca conexión emocional o narrativa humana.

Monitoreo publicitario:

Rooster mantiene una presencia digital muy activa y bien estructurada. Su contenido combina fotografía profesional, campañas de bienestar y mensajes aspiracionales enfocados en el rendimiento. El feed presenta una identidad visual sólida y consistente, con publicaciones frecuentes y un estilo visual limpio. Sin embargo, la comunicación se centra en la funcionalidad del producto, dejando en segundo plano la cercanía o el componente emocional con la audiencia.

Figura 27. Collage de publicaciones de Rooster



Fuente: Tomado de Rooster

Figura 28. Rooster en Punto de Venta



Fuente: Fotografías tomadas en Auto Mercado

Estrategia de Comunicación

Objetivo de Comunicación

Desarrollar una estrategia digital de comunicación y en el punto de venta enfocada en la humanización de marca para Kombucha Los Cinco.

Target

Segmentación Geográfica: Personas residentes en el cantón de Santa Ana.

Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años. Se trata de adultos jóvenes y profesionales que combinan trabajo, autocuidado y vida social activa. Su nivel socioeconómico medio o medio-alto les permite acceder a productos premium o artesanales con facilidad.

Segmentación Psicográfica: Personas interesadas en el bienestar integral, la alimentación consciente y las experiencias auténticas. Buscan marcas con propósito, valoran lo natural y lo artesanal por encima de lo industrial, y prefieren productos con historias reales detrás. Disfrutan descubrir nuevas tendencias saludables y se identifican con marcas que transmiten cercanía, transparencia y coherencia.

Segmentación conductual: Personas que ya han probado la kombucha y la consumen de forma frecuente. Consideran la bebida una opción más saludable y están dispuestos a aprender más sobre el producto. Usan principalmente Instagram para informarse e interactuar con marcas, seguido de TikTok. Prefieren mensajes visuales, auténticos y cercanos, que combinen información con una sensación de comunidad.

Moodboard del Target

Santa Ana
MARIANA
Diseñadora Gráfica 27 años

Le gusta cuidar lo que consume y elegir marcas auténticas y naturales que le hagan sentir bien.

MOTIVACIONES
Cuidar su salud sin sacrificar sabor
Apoyar lo local y artesanal

INTERESES
Alimentación consciente y yoga
Tendencias saludables en redes

FRUSTRACIONES
Falta de transparencia en marcas
Productos saludables con mal sabor



Santa Ana
DANIEL
Ing. de Software 35 años

Busca productos naturales que aporten bienestar y prefiere marcas honestas y sostenibles.

MOTIVACIONES
Mejorar su bienestar integral
Elegir productos de calidad real

INTERESES
Fitness y alimentación natural
Contenido informativo en redes

FRUSTRACIONES
Publicidad engañosa
Precios altos sin justificación



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Estrategia Creativa

Cuadro 4. Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>Conocimiento limitado: Muchos consumidores han probado kombucha, pero no tienen claros sus beneficios ni qué la hace diferente.</p> <p>Mitos persistentes: Algunas personas creen que contiene alcohol, que es solo para veganos o que es una moda pasajera.</p> <p>Preferencia por lo natural: Se valora lo artesanal y auténtico frente a lo industrial.</p> <p>Falta de presencia digital: La kombucha casi no aparece en redes sociales, especialmente en Instagram.</p> <p>Necesidad de cercanía: Los consumidores buscan marcas transparentes, humanas y con las que puedan identificarse.</p>	<p>“La tomo, pero no sé bien qué es.”</p>	<p>Educar y conectar a las personas mostrando que detrás de la kombucha hay una historia real y cercana, convirtiéndola en una bebida que inspira confianza y comunidad.</p>	<p>“Tan real como vos”</p>	<p>Combinar un tono educativo con uno emocional. Enfocado en confianza, disfrute y comunidad.</p>

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Ejecuciones

Figura 30. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:

¿Todavía creés que la kombucha es solo para veganos o que tiene alcohol?
Hay muchos mitos rondando esta bebida... pero hoy te contamos la verdad.
Porque la kombucha es tan real como vos.

Figura 31. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:

¿Sabías que la kombucha nace del té y un cultivo natural?
Así de simple, así de auténtica. Tan real como vos.

Figura 32. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:

Cuidarte puede ser tan simple como disfrutar una kombucha:
deliciosa, natural y llena de energía.

Tan real como vos.

Figura 33. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:

¡Seguimos creciendo y llegando más cerca de vos!
Ahora podés encontrarnos en Fresh Market, Auto Mercado y PriceSmart.
Con la misma esencia de siempre: tan real como vos.

Figura 34. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:

Nuestra Kombucha Jun es más pura, más suave y natural, hecha tan real como vos, por manos que saben cuidar cada detalle.

Figura 35. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:
Cuatro sabores, cuatro formas de ser vos.
Descubrí el tuyo y encontrá con cuál te sentís tan real como vos.

Figura 36. Post de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Copy:
Cuidarte puede ser delicioso.
Disfrutá de nuestra kombucha, natural, artesanal y viva, tan real como vos.

Figura 37. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Fotografía tomada por Mora, 2025

Copy:

Hola, soy Marisia. Empecé a hacer kombucha en casa en 2018, más por curiosidad que por negocio. En ese momento buscaba sentirme mejor, cuidar mi bienestar y reconectarme conmigo misma. Lo que comenzó como un experimento se convirtió en Kombucha Los Cinco, una marca que refleja lo que más valoro: lo natural, lo humano y el equilibrio. Hecha para ser tan real como vos.

Figura 38. Post de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Sánchez, 2025

Copy:

Donde vayas, Los Cinco va con vos.
Siempre natural, siempre tan real como vos.

Figura 39. Post de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Sánchez, 2025

Copy:

Con tu kombucha en mano, cualquier día es un buen día.
Los Cinco es tan real como vos.

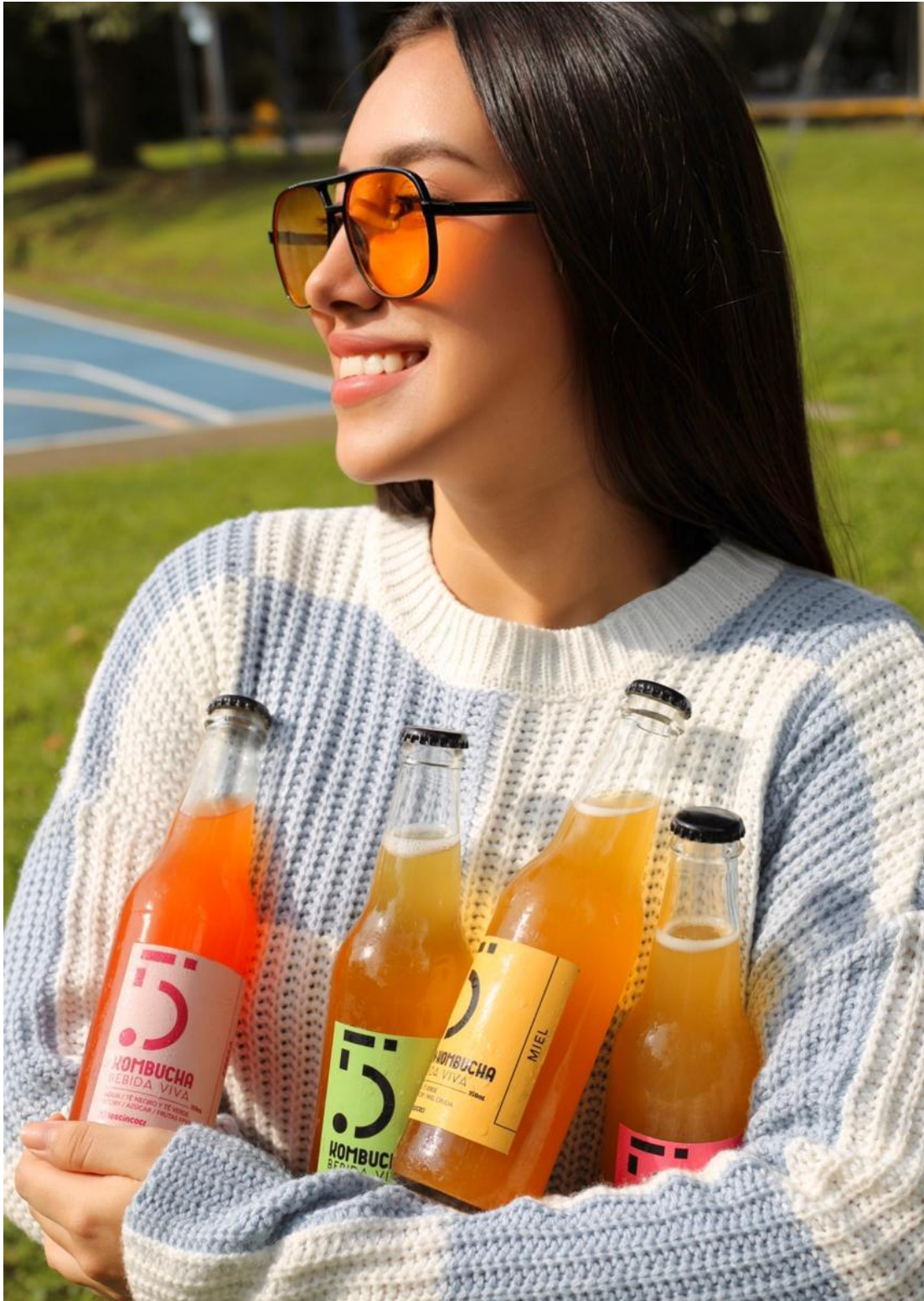
Figura 40. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Fotografía tomada por Mora, 2025

Copy:
Abrió, serví, disfrutá.
Así de simple, así de auténtico.
Los Cinco es tan real como vos.

Figura 41. Post de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Sánchez, 2025

Copy:

Descubrí tus sabores favoritos y llevá Los Cinco a todos lados.
Siempre auténtica, siempre tan real como vos.

Figura 42. Post de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Sánchez, 2025

Copy:
Siempre hay una kombucha de Los Cinco que va con vos.
Elegí la tuya.

Figura 43. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Fotografía tomada por Mora, 2025

Copy:

Somos más que una bebida, somos una comunidad que elige cuidarse, conectar y disfrutar lo simple. Kombucha Los Cinco nació para acompañarte en esos momentos que te hacen sentir bien, siempre tan real como vos.

Figura 44. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Fotografía tomada por Mora, 2025

Copy:

Entre risas, charlas y kombucha, se siente lo que somos.
En Los Cinco somos una comunidad tan real como vos y compartimos
lo que nos hace bien.

Figura 45. Post de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Mora, 2025

Copy:

Refrescá tu día con Los Cinco.
Natural, auténtica y tan real como vos.

Figura 46. Carrusel de Instagram y TikTok



Fuente: Fotografías tomadas por Mora, 2025

Copy:
Refreshante, natural y hecha para disfrutarla a tu manera.

Figura 47. Carrusel de Instagram



Fuente: Fotografía tomada por Sánchez, 2025

Copy:

Llévala con vos, donde sea que vayas.
Siempre lista para acompañarte.

Figura 48. Stories de Instagram



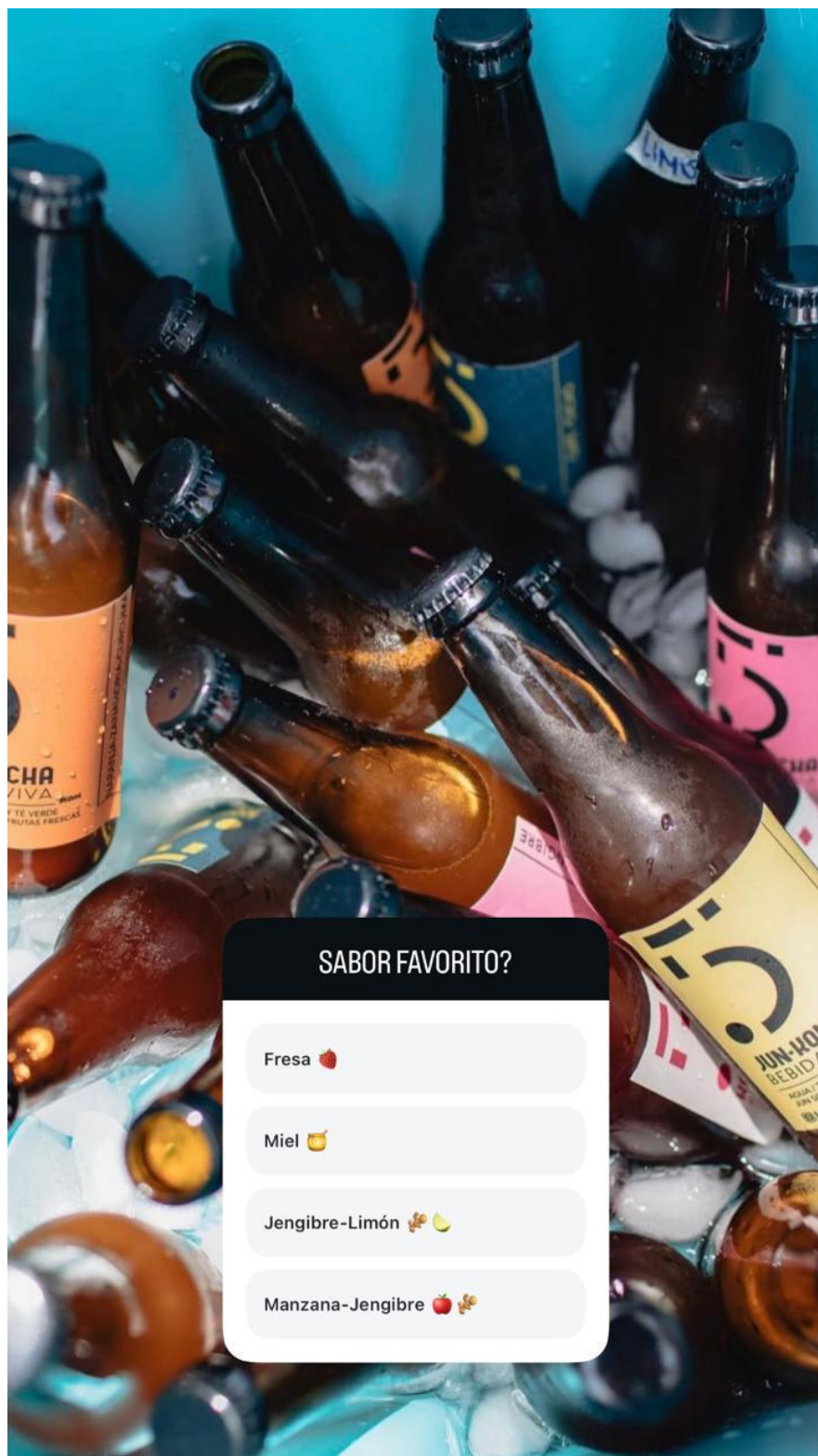
Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 49. Stories de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 50. Story de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 51. Story de Instagram



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 52. Historias Destacadas de Instagram Catálogo Sabores



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 53. Historias Destacadas de Instagram Punto de Venta



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 54. Historia Destacada de Instagram Pedidos



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Figura 55. Punto de Venta



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2025

Videos para Instagram y TikTok – Contenido completo
https://drive.google.com/drive/folders/1iSjzV2MK_cNPNPDt7-f4ZIn2DXYRgqKa?usp=sharing

Cuadro 5. Guión videos Instagram y TikTok

Video	Objetivo	Duración aprox.	Plataforma	Guión
Qué es la kombucha	Introducir al consumidor qué es la kombucha y sus propiedades.	27 s	Instagram y TikTok	La Kombucha es un té fermentado. Se empieza infusionando té, a este té se le agrega azúcar, y luego se le incorpora una cultura de levaduras y bacterias, llamada SCOBY. Esa cultura se alimenta del azúcar y durante la fermentación transforma el té en una bebida probiótica, llena de enzimas, aminoácidos y vitaminas. Básicamente, es una bebida viva que ayuda a mantener saludable nuestra microbiota.
Desmentir mitos	Aclarar que la kombucha no es una bebida alcohólica.	22 s	Instagram y TikTok	Un mito muy común que suele escucharse sobre la kombucha es que tiene alcohol. La realidad es que, durante la fermentación se produce una cantidad mínima y natural de alcohol, menos del 0.3%, así que no es una bebida alcohólica. Es simplemente parte del proceso de fermentación, pero eso no hace que tenga efectos alcohólicos.
Azúcar y calorías vs. refrescos	Mostrar que es una opción saludable, rica y baja en calorías.	24 s	Instagram y TikTok	Muchas personas se preguntan sobre el azúcar y las calorías de la Kombucha. Cada botella de Los Cinco tiene solo 32 calorías y muy poca azúcar. Parte de ese azúcar se consume durante la fermentación, cuando el SCOBY se alimenta de él. Así que además de ser deliciosa, es una bebida ligera y natural que se puede incorporar fácilmente al día a día.
Beneficios generales	Resaltar beneficios generales sin hacer afirmaciones medicinales.	20 s	Instagram y TikTok	La Kombucha aporta probióticos, vitaminas y enzimas que ayudan a mantener nuestra microbiota equilibrada. Además, puede contribuir a sentirnos con más energía, mejorar la concentración y cuidar nuestro bienestar digestivo. No es medicinal, pero es una forma natural de incorporar un pequeño apoyo al día a día.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Video 5. Sirviendo Kombucha Los Cinco

Duración: 15 segundos

Tipo: Sin locución – música de fondo suave

Descripción del contenido:

El video inicia con una toma de primer plano de un vaso vacío. Luego, se colocan cubos de hielo dentro del vaso. A continuación, se muestra una botella de Kombucha Los Cinco sirviéndose en el vaso. Finalmente, la cámara enfoca el vaso lleno de kombucha burbujeante y una mano lo toma, concluyendo con el logo de la marca y el concepto creativo de la campaña.

Video 6. Así empieza la magia de la kombucha

Duración: 15 segundos

Tipo: Video con texto en pantalla – sin locución

Guion textual (texto que aparece en pantalla):

Natural. Viva. Deliciosa. Tan real como vos.

Así empieza la magia de la kombucha.

Probióticos reales. Fermentación natural. Hecha con propósito.

Descripción del contenido:

El video muestra el proceso inicial de fermentación de la kombucha, enfocando el SCOBY dentro del frasco con té. El movimiento del líquido y las burbujas resaltan la vida natural del producto, acompañado de frases breves que comunican los valores de autenticidad, salud y propósito.

Estrategia de Medios

Para cumplir el objetivo de comunicación enfocado en la humanización de marca para Kombucha Los Cinco, se han seleccionado dos medios principales: el punto de venta y las redes sociales de Instagram y TikTok. A continuación, se detalla lo que se desarrollará en cada uno.

Estrategia Digital

Con el propósito de desarrollar una estrategia digital enfocada en la humanización de marca, se han seleccionado Instagram y TikTok como los medios principales. Ambas plataformas destacan por su alcance dentro del público meta y por su formato visual, ideal para transmitir contenido auténtico, educativo y cercano.

En Instagram, la estrategia se basará en dos líneas principales de contenido. La primera corresponde al contenido educativo, diseñado para informar y aclarar dudas sobre la kombucha: qué es, cuáles son sus características y sus beneficios. También, se incluirá el catálogo de los sabores que ofrece la marca. Este contenido se presentará en publicaciones de formato carrusel, stories y post, utilizando un lenguaje cercano, claro y visualmente atractivo.

La segunda línea será el contenido de humanización y comunidad, orientado a mostrar el lado humano de la marca, presentando a la fundadora y a la comunidad que rodea Los Cinco. Este tipo de contenido se publicará a través de post y carrusel, reforzando la conexión emocional. Además, se implementará una serie de reels donde se hablará sobre temas vinculados a la kombucha. Estos se compartirán tanto en Instagram como en TikTok, buscando dar voz y rostro a la marca, educar desde una perspectiva humana y mantener una comunicación más orgánica y cercana.

Esta estrategia digital combina la educación, la autenticidad y la conexión emocional para posicionar a Kombucha Los Cinco como una marca cercana y confiable, capaz de inspirar comunidad y acompañar el estilo de vida de sus consumidores. La publicidad en ambas plataformas se llevará a cabo mediante el uso de Instagram Ads y TikTok Ads con una segmentación precisa.

Cuadro 6. Estrategia Digital

Duración de la estrategia en redes sociales: 3 meses						
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de enero	Número de publicaciones mes de febrero	Número de publicaciones mes de marzo	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, Reel, Post.	2	8	8	8	24
	Stories	N/A	9	3	3	15
TikTok	Video, Carrusel	1	4	4	4	12
TOTAL						51

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Estrategia en Punto de Venta

Con el fin de fortalecer la presencia física de Kombucha Los Cinco y ampliar su alcance, se propone una estrategia enfocada en la incorporación del producto en nuevos puntos de venta más coherentes con su posicionamiento y con el estilo de vida del público meta.

Esta estrategia busca incrementar la visibilidad de la marca, incentivar la prueba del producto y generar una conexión directa con el consumidor a través de experiencias presenciales. Para ello, se plantea la introducción de Kombucha Los Cinco en tres nuevos espacios de comercialización ubicados en el cantón de Santa Ana: Auto Mercado, PriceSmart y Fresh Market.

Dentro de los puntos de venta de Auto Mercado y PriceSmart, se desarrollará un stand de degustación que permita a los consumidores probar la kombucha y conocer más sobre sus beneficios, guiados por personal de la marca. El stand estará rotulado con el branding oficial de Kombucha Los Cinco, manteniendo una estética coherente, natural y cercana.

Adicionalmente, se implementará la colocación de refrigeradores exhibidores exclusivos de la marca, ubicados estratégicamente dentro de todos los puntos de venta. Estos exhibidores estarán decorados con elementos visuales representativos, colores, logotipo e identidad gráfica,

para atraer la atención del consumidor y reforzar el reconocimiento de marca.

La presencia en estos nuevos puntos de venta permitirá aumentar el consumo por descubrimiento y prueba, al mismo tiempo que posiciona a Kombucha Los Cinco como una bebida artesanal disponible en espacios de consumo cotidiano. De esta forma, la estrategia en el punto de venta complementa la estrategia digital, consolidando la visibilidad y recordación de la marca tanto en el entorno físico como en el digital.

Además, la participación de la marca en estos espacios genera una oportunidad para recoger percepciones directas del consumidor, observar su comportamiento frente al producto y nutrir futuras acciones de marketing.

Cuadro 7. Estrategia en Punto de Venta

Duración de la estrategia en Punto de Venta: 3 meses				
Medio	Formato	Ubicación	Área	Cantidad
POP	Stand y Exhibidor	Auto Mercado	Lindora, Santa Ana	4
		PriceSmart	Río Oro, Santa Ana	
	Exhibidor	Fresh Market	Santa Ana	2
			Ecoplaza Villa Real, Santa Ana	
TOTAL				6

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Justificación de Medios

A continuación, se presentarán las razones que justifican la elección de estos medios.

Estrategia Digital (Instagram y TikTok)

- **Alcance efectivo:** Ambas plataformas son las más consumidas por el público objetivo, asegurando que los contenidos lleguen directamente a los consumidores clave.
- **Comunidad:** Facilitan la construcción y el reforzamiento de una comunidad en torno a la marca.
- **Interacción y engagement:** Los formatos de videos y carruseles generan participación del público, fortaleciendo la fidelidad hacia la marca.
- **Visibilidad y posicionamiento:** La combinación de ambas redes permite reforzar el reconocimiento de la marca, mostrando un estilo de vida saludable y artesanal coherente con los valores del público meta.
- **Creatividad y Originalidad:** Ambas plataformas valoran la creatividad y la autenticidad, permitiendo diversificar formatos de contenido para poder conectar con los consumidores.

Estrategia en Punto de Venta

- **Captación de atención:** Los stands y exhibidores con identidad visual de la marca destacan dentro del supermercado, atrayendo la mirada del consumidor y diferenciando la kombucha de otros productos.
- **Degustación del producto:** Los stands de degustación permiten que los clientes experimenten el sabor y la calidad de la kombucha, incentivando la compra inmediata.
- **Reconocimiento de marca:** La presencia física en puntos ayuda a que los consumidores identifiquen la marca y la recuerden en futuras compras.
- **Cobertura estratégica:** La selección de estos puntos asegura presencia en las zonas de mayor flujo y afinidad con el target, cubriendo Lindora, Río Oro y rutas de tránsito importantes hacia Santa Ana.
- **Experiencia de compra coherente:** La combinación de degustación y exhibidores crea una experiencia de consumo completa, conectando el mensaje de la marca con la percepción física del producto y reforzando la humanización iniciada en digital.

Media Flow Chart

Cuadro 8. Media Flow Chart

Media			Enero				Febrero				Marzo			
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Digital	Instagram	Duración 3 meses												
	TikTok													
POP	Stand	Duración 1 mes												
	Exhibidor	Duración 3 meses												

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Presupuesto

Cuadro 9. Presupuesto Punto de Venta

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total
Stand	Auto Mercado	1	€375,000	€750,000
	PriceSmart	1	(incluye la producción, impresión y alquiler de espacio)	
Exhibidor	Fresh Market	2	€250,000	€1,000,000
	Auto Mercado	1	(incluye la producción, impresión y alquiler de espacio)	
	PriceSmart	1		
TOTAL				€1,750,000

Fuente: ImpresionaCR, 2025

Cuadro 10. Presupuesto Pauta Digital en Redes Sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Enero	Inversión mes de Febrero	Inversión mes de Marzo	Monto total
Redes Sociales	Instagram	€4,500	€139,500	€126,000	€139,500	€405,000
	TikTok	€3,500	€108,500	€98,000	€108,500	€315,000
TOTAL						€720,000

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Cuadro 11. Proyecciones de Alcance Pauta Digital en Redes Sociales

Medio	Alcance semanal	Alcance mensual	Alcance total
Instagram	5,175 personas	20,700 personas	62,100 personas
TikTok	5,250 personas	21,000 personas	63,000 personas

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Cuadro 12. Presupuesto Diseño

Servicio	Costo por hora	Horas	Total
Fotografía	€12,000	6	€72,000
Diseño Digital	€10,000	30	€300,000
Diseño POP	€10,000		€40,000
TOTAL			€412,000

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

Cuadro 13. Presupuesto Total

Medio	Monto de inversión
Punto de Venta	€1,750,000
Redes Sociales	€720,000
Diseño	€412,000
TOTAL	€2,882,000

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2025

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, F. (2023). Publicidad: definición y conceptos clave. Mediasource.mx.

<https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>

Almeida Narváez, D. B., & Sevilla Reina, F. G. (2023). Elaboración de una bebida probiótica kombucha empleando dos endulzantes no calóricos a partir de SCOBY (Colonia Simbiótica de Bacterias y Levaduras) (Tesis de Ingeniería en Biotecnología).

American Marketing Association. (2024). Definition of marketing. Recuperado de

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Apuy, E. J. (2022). Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria 2022. PROCOMER.

<https://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/14F39CBB-E617-4553-BBE2-868C70715F91.pdf>

Araya Salas, A. M., & Umaña Artavia, Y. (2022). Aplicación de comunidades simbióticas en procesos fermentativos en una bebida que permita generar aportes nutricionales, aprovechando subproductos, a base de los residuos de piña (Ananas comosus) (Tesis, Universidad Técnica Nacional).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). PEARSON.

Arthur, R. (2024, 17 de octubre). Health and wellness trends in beverages. BeverageDaily.

<https://www.beveragedaily.com/Article/2024/10/17/Health-and-wellness-trends-in-beverages>

Artigas, L. (2019). La publicidad. EcoBachillerato. Recuperado de

<https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

Barrantes, M. (2022). Identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el cantón de Goicoechea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022 [Tesina; PDF]. <http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1716>

Beattie, A. (2024, July 22). Trends in the digital advertising industry. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/050815/trends-and-growth-digital-advertising-industry.asp>

Business Insider. (2025, abril 12). Gen Z and millennials aren't giving up wellness spending, even in a downturn. <https://www.businessinsider.com/gen-z-millennials-wellness-stocks-to-buy-recession-lth-plnt-2025-4>

Camacho Fernández, G. (2021). Desarrollo de un alimento funcional a partir de guayaba (*Psidium guajava* L.), acorde a las necesidades del mercado y mediante el uso de herramientas de innovación (Tesis, Universidad de Costa Rica).

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, (10), 25-31. <https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>

CEUPE. (2024). Preferencias del consumidor: qué influye y ejemplos. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>

Conecta Cuenca. (s.f.). Diferencia entre campaña publicitaria y estrategia de marketing: Guía definitiva. Conecta Cuenca. <https://conectacuena.cl/noticias/diferencia-entre-campana-publicitaria-y-estrategia-de-marketing/>

Costello, J., & Yesiloglu, S. (Eds.). (2025). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003434498>

Cuervo, A. (03 de diciembre 2019). Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva. *PostedIn*. <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>

Da Silva, D. (2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

De la Portilla, F. (2024). Los consumidores prefieren productos saludables e innovadores. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores>

del Estal Lorenzo, M. (2022). El papel del marketing en la industria de las bebidas. Análisis de la kombucha como nuevo producto en el mercado. Caso práctico de la empresa 'Fuzz-Co' (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León).

Dulcey Morán, M. A. (2021). Plan de negocios para producción y comercialización de kombucha envasada (Tesis de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile).

Fernández, J. et al. (2019). Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/en/ereader/bibliouia/113294?page=210>

Gallud, E. (2015). Manual práctico para escribir una tesis. Madrid: Editorial Verbum

Garcés Ulloa, T. B., Herrera Quezada, S. R., Flores Flores, L. S., & Alcívar Torres, R. M. (2023). Elaboración y distribución de una bebida saludable a base de kombucha, en la ciudad de Quito, para el año 2023 (Tesis de titulación, Universidad Internacional del Ecuador).

Global Growth Insights. (2025). Insights y pronóstico del mercado de bebidas de salud 2025–2033. Recuperado de <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/health-drink-market-114402>

González Varona, J. M. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. In PROGRAMA DE DOCTORADO EN INGENIERIA INDUSTRIAL. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2506.14602>

Guillen Valle, O., Sánchez Camargo, M., & Begazo De Bedoya, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correcional. Lima, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Hamui, M. (2024). Tipos de campañas publicitarias: Cuáles son y en qué momentos aplicarlas. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/tipos-de-campanas-publicitarias-cualeson-y-en-que-momentos-aplicarlas>

Herbalife. (2024, 8 de febrero). ¿Qué es un estilo de vida saludable? Recuperado de <https://www.herbalife.com/es-pe/recursos-de-bienestar/articulos/que-es-un-estilo-de-vida-saludable>

Hernández, R., Mendoza, C. (2017). Fundamentos de investigación. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>

Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). Principles of strategic communication (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002048>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ladrón de Guevara, M. (2023). Implantación de espacios comerciales. MF0501 (1 ed.). Madrid, Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/244746?page=46>

La Torre, C., Pino, R., Fazio, A., Plastina, P., & Loizzo, M. R. (2025). Synergistic bioactive potential of combined fermented kombucha and water kefir. Beverages, 11(3), 65. <https://doi.org/10.3390/beverages11030065>

Liu, F., Wei, H. M., Zhu, Z., & Chen, H. (2022). Warmth or competence: Brand

anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 103025. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103025>

Matus, P. (2019). Storytelling: Cómo crear y contar buenas historias. https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias

Mena, Á. O. (2020). Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. Perú

Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 414. <https://editorialinnova.com/ojs/index.php/kosmos/article/view/13>

Montero Garrido, Á. (2024). Análisis y plan de marketing de una empresa de kombucha: Kampanera (Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid). Repositorio UVA.

Morillas, A. S., Sastre, D. M., & Cansado, M. N. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Santiago, España: SciELO.

Otero, E. (2020). Teorías de la comunicación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg_xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=

Pedroni, G., & Camerini, A.-L., on behalf of the Corona Immunitas Ticino Study Group. (2024). The importance of a healthy lifestyle to prevent mental health problems during crisis situations: Evidence from Corona Immunitas Ticino. *Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.1007/s10389-024-02263-6>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). Atlas de desarrollo humano cantonal: Costa Rica 2020. PNUD. <https://www.undp.org/es/costa-rica/atlas-de-desarrollo-humano->

[cantonal](#)

Ribadeneira, M. C. (2023a, December 13). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que-es>

Rodríguez Steller, B. (2023). Evaluación de las condiciones de fermentación de una comunidad de microorganismos simbióticos para la elaboración de una bebida de kéfir de agua (Tesis, Universidad de Costa Rica).

Santos, D. (2023, 30 de octubre). Cómo crear campañas de marketing exitosas (con ejemplos). Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-marketing>

Santos, D. (2023, June 14). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Sainz Molestina, I. (2019). Producción de kéfir y determinación de la cinética de crecimiento de los granos de kéfir utilizados en su elaboración (Tesis, Universidad de Costa Rica).

Segado Torres, M. (2022). Percepciones y creencias sobre la alimentación saludable. Un enfoque intergeneracional (Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56416>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719367X2020000100249&script=sci_arttext

Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

StellarContent. (2024, mayo 19). Mastering brand voice and tone for dynamic marketing.

<https://www.stellarcontent.com/blog/content-marketing/mastering-brand-voice-and-tone-for-dynamic-marketing/>

Uribe, S. (2022). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un chicle funcional en el cantón de Curridabat [Grado de Maestría, Universidad de Costa Rica]. <https://hdl.handle.net/10669/87147>

Vargas Jinesta, M. J. (2022). Desarrollo de una bebida con potencial probiótico a base de pulpa de cacao CCN-51 (Tesis de licenciatura en Ingeniería de Alimentos).

Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The effectiveness of social media storytelling in strategic innovation communication: Narrative form matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>

Xia, Y. (2023). The 4Ps of marketing and applications in various brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 165–170. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Experto 1

Marco Chacón – Mercadólogo

1. Desde su perspectiva, ¿qué características deben tener las estrategias digitales para que una bebida saludable como la kombucha logre destacar en redes sociales?

Mira, yo creo que lo más importante es que la estrategia tenga autenticidad. Hoy la gente se da cuenta muy rápido cuando una marca está forzando un discurso o cuando lo único que busca es vender. Y en el caso de la kombucha, que además es un producto todavía relativamente nuevo para muchos consumidores, lo que funciona es mostrar todo lo que hay detrás de la bebida. No es simplemente una botella bonita, sino lo que representa: bienestar, algo natural, un estilo de vida más consciente.

Entonces, ¿qué pasa? Que si la estrategia logra conectar con ese estilo de vida, ahí ya hay un punto ganado. Y ojo, no estoy diciendo que la marca deba tener campañas súper producidas, porque eso a veces hasta aleja. Lo que de verdad atrae es contar historias reales: cómo se elabora la kombucha, quiénes son las personas que están detrás, por qué es diferente a una gaseosa o a un jugo industrial. La gente quiere sentir transparencia, quiere sentir que hay alguien hablándole de manera cercana y no una voz lejana o demasiado corporativa.

Además, yo creo que es clave aprovechar formatos que hoy son más consumidos, como los videos cortos. Reels, TikToks, ese tipo de cosas que atrapan la atención en segundos. Ahí se puede mostrar una receta sencilla, una forma creativa de tomar la kombucha, o simplemente un momento real: alguien disfrutándola en la oficina, después de hacer ejercicio o en una reunión con amigos. Esos son detalles pequeños, pero comunican muchísimo.

Otra cosa que también ayuda mucho es la interacción. No se trata solo de publicar, sino de responder comentarios, reaccionar a lo que comparte la comunidad, incluso repostear contenido que hacen los mismos consumidores. Eso genera un sentido de pertenencia que es muy valioso.

Entonces, para resumir, yo diría que una estrategia digital para este tipo de bebida debería tener tres características principales: autenticidad, cercanía y creatividad. Si la marca logra esas

tres cosas, tiene muchas más posibilidades de diferenciarse en un mercado que es cada vez más competitivo y ruidoso en redes sociales.

2. ¿Cómo influye la humanización de marca en la decisión de compra del consumidor en este sector?

Uf, muchísimo. Te diría que es un factor decisivo. Porque pensemos en esto: la persona que compra una bebida saludable como la kombucha no lo hace nada más porque tiene sed, ¿verdad? Lo hace porque busca otra cosa: cuidar su salud, encontrar una alternativa más natural, sentirse parte de una tendencia distinta. Entonces, si la marca se comunica de una manera fría, distante, como que solo quiere vender, pierde esa conexión.

En cambio, cuando la marca se humaniza, es decir, cuando habla como una persona real y no como un anuncio, la relación cambia. Por ejemplo, cuando muestran al equipo, cuando comparten anécdotas de cómo empezaron, cuando cuentan pequeños tropiezos o aprendizajes, la gente se siente más cercana. Incluso cosas tan simples como responder un comentario de forma genuina y no con una respuesta automática hacen una diferencia enorme.

Y eso lo que genera, básicamente, es confianza. Y al final del día, lo que mueve la decisión de compra es la confianza. Yo siempre digo que hoy en día no gana la marca que gasta más en publicidad, sino la que logra construir relaciones más auténticas. Porque la publicidad masiva puede llamar la atención, sí, pero la confianza se gana con esa cercanía humana.

En el caso de la kombucha, la humanización de marca es aún más importante porque todavía hay muchas personas que no saben qué es, que tienen dudas de si es fermentada, de si tiene alcohol, de cómo se toma. Entonces, cuando la marca se muestra disponible para explicar, para educar, para acompañar, eso derriba barreras. Y una vez que el consumidor se siente escuchado, se anima a probar. Y si la experiencia es positiva, ya no solo compró una bebida, sino que empieza a identificarse con la marca. Y esa es la diferencia entre que te compren una vez y que te vuelvan a comprar muchas veces.

3. ¿Cuáles son los errores más comunes que observa en los emprendimientos al diseñar su comunicación digital y cómo podrían evitarse?

Bueno, ahí te diría que hay varios errores que se repiten bastante. Uno muy común es querer copiar lo que hacen las grandes marcas. Y claro, es tentador porque uno ve que a esas marcas les funciona. Pero la realidad es que no siempre aplica. Los públicos son diferentes, los recursos son otros, y al final lo que pasa es que terminan haciendo publicaciones que se ven muy bonitas, muy profesionales, pero que no generan conexión real con la gente.

Otro error bastante frecuente es enfocarse únicamente en vender. Entonces, todo el contenido es: ‘compra aquí’, ‘aprovecha la promoción’, ‘este es mi producto’. Y al consumidor eso lo cansa. En redes la gente quiere aprender algo, reírse, sentirse parte de una comunidad... no quiere sentir que le están empujando un producto en cada publicación.

También veo mucho la falta de identidad clara. Hay emprendimientos que hoy publican con un tono, mañana con otro, cambian colores, cambian estilos... y claro, eso genera confusión. El consumidor necesita coherencia para poder recordar y reconocer una marca. Sin coherencia, es muy difícil posicionarse.

Y finalmente, un error que me parece grave es no medir. Publican sin revisar qué funciona, qué no, qué tipo de contenido genera más interacción. Y eso es una gran oportunidad perdida porque incluso con herramientas gratuitas uno puede ver estadísticas básicas que sirven para mejorar la estrategia. ¿Cómo evitar todo esto? Yo lo resumiría en tres pasos sencillos. Primero, conocer muy bien al público. De verdad, sentarse a pensar: ¿quién es mi consumidor?, ¿qué le interesa?, ¿qué problemas tiene?, ¿qué busca en redes? Segundo, definir una identidad clara, con un tono de voz, con un estilo visual, y mantenerlo de manera consistente. Y tercero, medir. Medir siempre. Ver qué publicaciones funcionan, qué formatos enganchan más, y a partir de eso ajustar.

Cuando un emprendimiento hace esas tres cosas, ya se diferencia de la mayoría. Y lo bonito es que no se necesita un presupuesto enorme, sino más bien claridad y constancia. Con eso ya tienes muchísimo ganado.

Anexo 2: Entrevista Experto 2

Marisia Mora – Fundadora de Kombucha Los Cinco

1. ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en Instagram para posicionar su kombucha y conectar con los consumidores?

Nosotros realmente no hemos trabajado con una estrategia digital formal o escrita, pero sí hemos hecho diferentes acciones que nos han permitido darnos a conocer y conectar con la gente. Una de las formas principales ha sido participar en eventos y colaboraciones, porque ahí la marca logra tener más visibilidad. Por ejemplo, estuvimos presentes en un torneo de golf organizado por Voces Vitales, una organización muy enfocada en el empoderamiento femenino. Ese espacio fue muy valioso porque no solo nos permitió que la marca se conociera entre las participantes, sino que también generó un efecto de compartir y recomendar en redes sociales. Algo parecido ocurrió cuando participamos en una feria organizada por la influencer Mapa Bruna, también muy vinculada al tema de mujeres emprendedoras. Esos dos eventos, entre otros, nos han ayudado mucho a posicionarnos y a conseguir nuevos clientes.

Además, estamos en algunos puntos de venta, y eso también aporta bastante porque esos mismos negocios suelen publicar sobre nuestro producto o repostear contenido, lo que amplifica la presencia de la marca sin que tengamos que hacer grandes campañas.

En cuanto a redes sociales, decidimos trabajar únicamente con Instagram. Esa decisión se debe a que creemos que el público que está en esta plataforma es más joven y se ajusta mejor a nuestro producto, mientras que en Facebook la mayoría de usuarios son mayores y probablemente no conectan tanto con lo que queremos transmitir. Entonces preferimos concentrar todos los esfuerzos en una sola red y aprovechar al máximo ese espacio.

Aunque digo que no tenemos una estrategia clara, la realidad es que sí hay un enfoque muy definido. Lo que publicamos busca que la kombucha se perciba como algo más que una bebida saludable: queremos que sea vista como parte de un estilo de vida. La idea no es enfocarnos en un discurso médico o en venderla solo como un producto funcional, sino más bien mostrar que es una bebida deliciosa, refrescante y cool, que incluso puede reemplazar una cerveza o una bebida

alcohólica en ciertos momentos. Queremos que el consumidor sienta que no solo está cuidando su salud, sino también disfrutando de algo rico y diferente. Ese ha sido el eje central, aunque no lo tengamos escrito como una “estrategia oficial”.

2. ¿De qué manera integra en su marca elementos que generen una sensación de cercanía y confianza con su público?

Construir la identidad de la marca ha sido un proceso bastante retador. Desde el inicio yo tenía muy claros los valores que quería transmitir con Kombucha Los Cinco, pero llevar esa claridad personal a un público más amplio no siempre ha sido sencillo. Las personas que me conocen, ya sea porque son cercanas a mí o porque han tenido contacto directo con la marca, entienden de inmediato esos valores, pero cuando se trata de consumidores nuevos, la comunicación se vuelve más difícil.

Yo siento que el consumidor actual busca mucho más que un producto. Quiere sentirse identificado con lo que compra y con la historia detrás de la marca. No es como con marcas gigantes que ya forman parte de un hábito automático de consumo, como puede ser Coca-Cola. En el caso de marcas pequeñas o nuevas, las personas están más dispuestas a pagar un poco más, pero siempre que perciban que hay un valor agregado y que se conectan con lo que la marca representa.

Eso es lo que tratamos de hacer con Los Cinco. Queremos que la gente no solo vea la kombucha como una bebida, sino como un producto elaborado con calidad, con un propósito y con una filosofía de bienestar detrás. La cercanía y la confianza surgen en el momento en que un cliente entiende esos valores y se siente parte de ellos. Aunque ha sido un camino difícil, cada vez que un consumidor me dice que eligió mi kombucha porque sintió esa conexión o porque confía en la marca, la satisfacción es enorme. Es como una confirmación de que todo el esfuerzo vale la pena.

Para mí, esa confianza se construye en el día a día, con coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Y aunque sé que todavía tenemos mucho que mejorar en cómo comunicamos nuestra identidad, los momentos en los que realmente logramos transmitirla hacen que todo el

proceso sea muy gratificante.

3. ¿Qué desafíos ha enfrentado para cambiar la percepción del consumidor y promover la kombucha como una bebida saludable?

Definitivamente, el mayor desafío ha sido la falta de información que existe en torno a la kombucha. Muchísimas personas no saben qué es, nunca la han probado o tienen una percepción equivocada del producto. Hay quienes piensan que es una bebida alcohólica, solo porque es fermentada, y otros la rechazan de entrada porque asumen que su sabor es demasiado ácido. Eso hace que haya muchas barreras iniciales a la hora de promoverla.

Explicar qué es la kombucha, cómo se elabora y cuáles son sus beneficios es algo que requiere tiempo, y a veces siento que en esa explicación tan larga se pierde la atención del consumidor. He tratado de enfrentar ese reto compartiendo la información de manera didáctica, explicando cada vez que tengo la oportunidad, pero reconozco que nos ha faltado una campaña más estructurada de comunicación que ayude a educar a un público más amplio.

Algo positivo es que cada vez hay más marcas de kombucha en Costa Rica. Aunque podría verse como más competencia, en realidad yo lo considero un beneficio porque ayuda a abrir mercado. Cuantas más personas tengan contacto con la kombucha, más se va conociendo el producto y más fácil se vuelve que el consumidor lo identifique como una bebida saludable. Aun así, todavía me encuentro con mucha gente que no tiene idea de qué se trata o que incluso cree que “kombucha” es el nombre de mi producto, cuando en realidad mi marca es Los Cinco. Ese tipo de confusiones reflejan lo incipiente que todavía es el mercado.

En mi experiencia, el reto más grande es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para transmitir de forma clara el mensaje sobre qué es la kombucha y por qué es una alternativa saludable. Siento que aún no hemos explotado al máximo esa parte, pero poco a poco hemos ido avanzando. La clave está en seguir educando al consumidor y en lograr que más personas se animen a probarla para que descubran que, además de ser buena para la salud, también es rica y refrescante.

Anexo 3: Encuesta

1. Edad:

- a) 25–30 años
- b) 31–35 años
- c) 36–40 años
- d) 41–45 años

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro

3. ¿Ha probado la kombucha alguna vez?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Con qué frecuencia consume kombucha?

- a) Nunca
- b) Una vez al mes
- c) Una vez a la semana
- d) Dos o más veces por semana
- e) Diariamente

5. ¿Considera que la kombucha es una opción más saludable que refrescos o jugos industrializados?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro(a)

6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones ha escuchado sobre bebidas como la kombucha?
(Marque todas las que apliquen)
- a) Es cara
 - b) Contiene alcohol
 - c) Solo la consumen personas veganas
 - d) Es una bebida de moda
 - e) Ninguna
 - f) Otra
7. ¿Prefiere consumir bebidas industriales o artesanales?
- a) Artesanales
 - b) Industriales
 - c) Me es indiferente
8. ¿Qué características sensoriales asocia con la kombucha? (Marque todas las que apliquen)
- a) Sabor ácido
 - b) Textura gaseosa
 - c) Olor fermentado
 - d) Ninguna
 - e) Otra
9. ¿Qué tanto interés tiene en aprender más sobre la kombucha?
- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Algo
 - d) Mucho
10. ¿Con qué frecuencia ve contenido en redes sociales o medios sobre bebidas saludables?
- a) Nunca
 - b) Rara vez
 - c) A veces

- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

11. ¿Qué factores podrían motivar o desmotivar su consumo de kombucha? (Marque todas las que apliquen)

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Falta de información sobre el producto
- d) Preferencia por otras bebidas

12. ¿En cuál de las siguientes plataformas consume más contenido digital?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TikTok