

# **Universidad Internacional de las Américas**

**Escuela de Ciencias Sociales, Publicidad**

**Grado académico: Bachillerato**

**Análisis de la estrategia de la comunicación publicitaria de la cadena Musmanni como factor influenciador de compra en hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector de Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024**

**Estudiante:**

**Juan Pablo Vindas Samudio**

**San José, Costa Rica, junio de 2024**

## Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción.....	20
Problema.....	21
Pregunta de investigación.....	21
Objetivos de investigación.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	22
Hipótesis.....	22
Proyecciones.....	22
Justificación.....	23
Antecedentes históricos.....	25
Antecedentes de la investigación.....	28
Capítulo II. Marco teórico.....	32
Marketing.....	32
Publicidad.....	33
Campaña publicitaria.....	34
Campaña de mantenimiento.....	34
Publicidad digital.....	35
Punto de venta.....	35
Percepción.....	36
Teoría de la Gestalt.....	37
Teoría ecológica de la percepción.....	37
Elementos de la percepción.....	38

Proceso sensorial. ....	38
Proceso simbólico. ....	38
Proceso afectivo. ....	38
Sensación .....	39
Umbral absoluto .....	39
Umbral diferencial .....	40
Naturaleza de los estímulos .....	40
Formación y actitudes como parte del proceso de percepción .....	40
Cambio de actitudes y estrategias.....	41
Proceso de compra y toma de decisión.....	42
Participantes en el proceso de decisión de compra .....	43
Iniciador.....	43
Influenciador.....	43
Decisor. ....	44
Comprador. ....	44
Usuario.....	44
Comportamiento del consumidor .....	44
Culturales. ....	45
Sociales. ....	45
Personales. ....	45
Psicológicos. ....	46
Preocupación por la sostenibilidad.....	46
Hiperconectados.....	47

Estrategia de comunicación publicitaria .....	47
Elementos de la comunicación publicitaria.....	48
Inteligencia artificial en la generación de contenidos.....	49
Redes sociales .....	49
Publicaciones orgánicas.....	50
Anuncios pagados.....	50
Influencer Marketing.....	50
Marketing de contenido.....	51
Facebook.....	51
Capítulo III. Marco metodológico .....	52
Tipo de diseño .....	52
Diseño mixto .....	52
Tipo de investigación .....	52
Fuentes y sujetos de información .....	53
Delimitación de la población.....	53
Fase de recolección de datos.....	54
Técnicas de recolección y sistematización de datos.....	54
Instrumentos de recolección de datos.....	54
Entrevistas.....	54
Grupos focales.....	55
Cuadro de variables .....	55
Instrumento.....	59
Recolección de la información .....	60

Capítulo IV. Análisis e interpretación de datos .....	62
Pregunta n.º 1 .....	67
Pregunta n.º 2 .....	68
Pregunta n.º 3 .....	69
Pregunta n.º 4 .....	70
Pregunta n.º 5 .....	71
Pregunta n.º 6 .....	73
Pregunta n.º 7 .....	74
Pregunta n.º 8 .....	75
Pregunta n.º 9 .....	76
Pregunta n.º 10 .....	77
Pregunta n.º 11 .....	78
Pregunta n.º 12 .....	79
Pregunta n.º 13 .....	80
Pregunta n.º 14 .....	82
Pregunta n.º 15 .....	83
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	85
Conclusiones .....	85
Variable n.º 1: estrategias de comunicación .....	85
Variable n.º 2: la percepción y comportamiento de compra.....	86
Variable n.º 3: estrategia de marketing.....	87
Variable n.º 4: campaña publicitaria.....	88
Recomendaciones.....	88

Variable n.º 1: estrategias de comunicación .....	88
Variable n.º 2: la percepción y comportamiento de compra.....	89
Variable n.º 3: estrategia de marketing.....	90
Variable n.º 4: campaña publicitaria.....	90
Capítulo VI. Propuesta.....	92
Análisis situacional-antecedentes de la marca .....	92
Análisis FODA de Musmanni .....	93
Fortalezas.....	93
Oportunidades.....	94
Debilidades.....	94
Amenazas .....	94
Estrategia de mercadeo Musmanni .....	95
Identidad de marca .....	95
Características y beneficios de la marca .....	96
Precio .....	96
Plaza .....	96
Comunicación .....	96
Competencia .....	97
Competencia directa. ....	97
Fortalezas. ....	98
Debilidades.....	98
Monitoreo publicitario. ....	98
Fortalezas. ....	98

Debilidades.....	99
Monitoreo publicitario. ....	99
Competencia indirecta. ....	99
Fortalezas. ....	99
Debilidades.....	99
Monitoreo publicitario. ....	99
Monitoreo publicitario de Musmanni en los últimos 3 meses .....	100
Estrategia de comunicación.....	102
Objetivo de comunicación .....	102
Periodo.....	102
Target.....	102
Segmentación geográfica. ....	102
Segmentación demográfica.....	102
Segmentación psicográfica. ....	102
Segmentación conductual. ....	103
Estrategia creativa .....	104
Ejecuciones.....	105
Publicación de Facebook 1 .....	105
Publicación de Facebook 2.....	106
Publicación de Facebook 3.....	107
Publicación de Facebook 4.....	108
Publicación de Instagram (historia).....	109
Publicación de Instagram (feed).....	110

Publicación de Instagram (Feed).....	111
Publicación de Instagram (Feed).....	112
Publicación de Facebook 5.....	113
Publicación de Facebook 6.....	114
Publicación de Facebook 7.....	115
Estrategia de medios.....	116
Estrategia BTL.....	116
Estrategia digital.....	117
Meta.....	117
Justificación de medios.....	118
BTL: Activación en puntos de venta.....	118
Digital: meta (Facebook, Instagram y TikTok).....	118
Media flow chart digital y presupuesto.....	119
Cronograma de trabajo.....	120
Referencias bibliográficas.....	121
Anexos.....	124
Anexo 1. Permiso de grabación.....	124
Anexo 2. Preguntas de focus group.....	125
Anexo 3. Respuestas del grupo de enfoque.....	126
Anexo 4. Entrevista a experta en mercadeo.....	127
Anexo 5. Guía de audiovisual.....	132

## Índice de tablas

Tabla 2 Cuadro de variables.....	55
Tabla 3 Género de los entrevistados .....	63
Tabla 4 Lugar de residencia de los entrevistados .....	64
Tabla 5 Edad de los entrevistados.....	64
Tabla 6 Fuerza laboral de los entrevistados.....	65
Tabla 7 Sector económico de los entrevistados .....	66
Tabla 8 Preferencia de los consumidores a publicidad Navidad 2023 vs. verano 2024.....	67
Tabla 9 Productos de preferencia de los consumidores .....	68
Tabla 10 Preferencia de los consumidores a elementos gráficos.....	70
Tabla 11 Influencia de la presentación de los productos en la decisión de compra .....	71
Tabla 12 Preferencia en colores de publicidad para panaderías .....	71
Tabla 13 Aspectos de los empaques preferidos por el consumidor .....	73
Tabla 14 Información que debe incluirse en los empaques .....	74
Tabla 15 Calidad de la innovación de productos.....	75
Tabla 16 Experiencia de compra de los consumidores .....	76
Tabla 17 ¿Por qué elige este punto de venta?.....	77
Tabla 18 Medio de publicidad preferido por los consumidores .....	78

Tabla 19 Sugerencias para mejorar su publicidad en redes sociales para atraer a la audiencia joven.....	79
Tabla 20 Opinión sobre el tipo de texto y mensaje que se utiliza en la publicidad .....	81
Tabla 21 Experiencia en promociones en línea de los consumidores.....	82
Tabla 22 Importancia de las reseñas para los consumidores .....	83
Tabla 23 Estrategia creativa .....	104
Tabla 24 Estrategia B TL .....	116
Tabla 25 Estrategia digital .....	117
Tabla 26 Media flow chart.....	119
Tabla 27 Presupuesto .....	119
Tabla 28 Cronograma de trabajo.....	120

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Género de los entrevistados.....	63
Gráfico 2 Lugar de residencia de los entrevistados .....	64
Gráfico 3 Edad de los entrevistados.....	65
Gráfico 4 Fuerza laboral de los entrevistados.....	66
Gráfico 5 Sector económico de los entrevistados .....	67
Gráfico 6 Preferencia de los consumidores a publicidad Navidad 2023 vs. verano 2024 .....	68
Gráfico 7 Productos de preferencia de los consumidores .....	69
Gráfico 8 Preferencia de los consumidores a elementos gráficos.....	70
Gráfico 9 Influencia de la presentación de los productos en la decisión de compra .....	71
Gráfico 10 Preferencia en colores de publicidad para panaderías .....	72
Gráfico 11 Aspectos de los empaques preferidos por el consumidor .....	73
Gráfico 12 Información que debe incluirse en los empaques .....	75
Gráfico 13 Calidad de la innovación de productos.....	76
Gráfico 14 Experiencia de compra de los consumidores .....	77
Gráfico 15 ¿Por qué elige este punto de venta?.....	78
Gráfico 16 Medio de publicidad preferido por los consumidores .....	79
Gráfico 17 Sugerencias para mejorar su publicidad .....	80

Gráfico 18 Opinión sobre el tipo de texto y mensaje que se utilizan en la publicidad.....	81
Gráfico 19 Experiencia en promociones en línea de los consumidores.....	82
Gráfico 20 Importancia de las reseñas para los consumidores .....	83

## Índice de figuras

Figura 1 Collage publicaciones de Musmanni ..... 101

Figura 2 Arquetipo del target ..... 103

## **Dedicatoria y agradecimientos**

La culminación de este trabajo la quiero dedicar a Dios; a mis padres, Jesús y Flor Esther; a mis hermanas, Laura e Ingrid y a mi sobrina, Amanda, por siempre estar ahí, apoyarme y por mostrarme el camino hacia la superación y la realización personal. A mi abuela, Flor, que, aunque ya no está con nosotros físicamente todo el tiempo me apoyó. Además, quiero dedicar esta investigación a mi amada novia, Montse, que es el mejor apoyo que pude tener en este camino para ser un publicista profesional.

De la misma forma, quiero extender mi agradecimiento a la universidad y a la carrera de Publicidad por brindarme la oportunidad de convertirme en profesional y aportar mis conocimientos a la sociedad. Además, agradezco a la empresa Musmanni, que me abrió la puerta y me otorgó la oportunidad de realizar esta investigación y también a mi profesor tutor por su guía y apoyo en este proyecto.

A todos, ¡muchas gracias!

“Cada proceso enseña algo que se necesita aprender”.

Charles Dickens

## Capítulo I. Introducción

En el entorno del mercado, la comunicación publicitaria es fundamental en la decisión de compra de las personas, a partir desde sus gustos y preferencias. En este caso, el presente estudio se enfoca en el análisis de la estrategia de comunicación publicitaria implementada por la cadena Musmanni y su influencia en el proceso de compra de las personas entre los 18 y 35 años en el sector de Guadalupe, Goicoechea, durante el periodo de diciembre de 2023 a febrero de 2024. El propósito general de esta investigación es comprender y analizar cómo las estrategias publicitarias de Musmanni afectan el comportamiento de compra de esta población específica y, según los resultados que esta arroje, realizar un cambio estratégico publicitario.

En el problema de investigación, se define de manera detallada la disyuntiva que se aborda en el estudio, en lo que se destaca la importancia de entender la relación entre la estrategia publicitaria de Musmanni y el proceso de compra de la población objetivo por estudiar.

En cuanto al contexto, se proporciona un entorno completo que incluye información relevante sobre la cadena Musmanni, en el sector de Guadalupe, Goicoechea y los aspectos demográficos de la población de 18 a 35 años en esta área. Este contexto es fundamental para comprender el ámbito en el que se realiza el estudio.

En el acercamiento metodológico se describe cómo se aborda la sistematización de las variables de la estrategia de la comunicación publicitaria y el comportamiento del consumidor de Musmanni. El tipo de investigación es explicativo y utiliza los instrumentos de recolección de datos de entrevistas en profundidad, grupos de enfoque y análisis de contenido.

En el acercamiento teórico, se presentan las premisas y enfoques previos que se relacionan con la comunicación publicitaria, el comportamiento del consumidor y cualquier otra

información especulativa relevante que respalde el estudio. En el apartado de cronograma de trabajo, se establece un calendario detallado que delinea las etapas de la investigación y los plazos de ejecución, desde que se recopilan los datos hasta que se presentan los resultados.

Este proyecto proporciona información valiosa, tanto para la cadena Musmanni como para los profesionales en Publicidad y todas sus ramas, ayudándoles a comprender cómo sus estrategias publicitarias impactan en los procesos de compra de un público específico. Además, contribuye a la literatura académica en el campo de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

## **Problema**

### ***Pregunta de investigación***

¿Cuál es el impacto de la estrategia de la comunicación publicitaria de la cadena Musmanni como factor influenciador de compra en hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector de Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024?

## **Objetivos de investigación**

### ***Objetivo general***

Analizar el impacto generado por la estrategia de comunicación publicitaria sobre el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni entre los 18 y los 35 años en el distrito de Guadalupe, Goicoechea, entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

### ***Objetivos específicos***

1. Estudiar la estrategia de comunicación publicitaria empleada por la cadena Musmanni en el sector de Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024.
2. Identificar la percepción y comportamientos generados por la comunicación publicitaria actual de Musmanni, entre hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector mencionado.
3. Contrastar desde un marco general la estrategia actual de Musmanni y la percepción que tiene su público objetivo.
4. Generar una campaña publicitaria enfocada en la estrategia de comunicación actualizada en relación con la marca.

### **Hipótesis**

Cuanto mejor sea la estrategia de comunicación publicitaria, mayores son las transacciones de compra del consumidor de Musmanni en Guadalupe, Goicoechea. Existe una relación positiva entre una mejor estrategia de comunicación publicitaria, comparada con el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni en Guadalupe. Esto significa que a medida que mejora la estrategia de comunicación publicitaria, se espera un aumento en las compras por parte de las personas consumidoras seleccionadas en la investigación.

### **Proyecciones**

- Aportar un documento para mejorar las ventas de Musmanni basado en sus estrategias de comunicación actuales.

- Generar una campaña publicitaria de mejora general donde se incluya la creatividad plasmada en materiales audiovisuales y así producir una mayor interacción con sus clientes, ya que solo se desarrolla para el punto de venta (PDV) de Guadalupe. Por eso, se enfoca en el ámbito visual.
- Fomentar la interacción con la comunidad local en redes sociales, mediante videos sobre productos ofrecidos en el mercado y eventos activados en los locales.
- Incrementar el contenido audiovisual con temas de valor para la marca.

### **Justificación**

La idea de investigar la estrategia de comunicación publicitaria de la cadena Musmanni y su impacto en el proceso de compra de hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector de Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024, se basa en varias razones significativas, desde diferentes ópticas, ya que involucra pensamientos y análisis muy amplios e importantes por considerar.

Este estudio es socialmente relevante y de impacto humano debido a su enfoque en la comunicación publicitaria y su influencia en el comportamiento de compra de una población específica. Los resultados de este proyecto pueden ayudar a comprender cómo las estrategias publicitarias impactan en los procesos adquisitivos de adultos jóvenes en una ubicación específica, lo que puede beneficiar a las personas consumidoras al aumentar la transparencia en la publicidad y promover decisiones de compra informadas.

La relevancia que ha logrado la cadena Musmanni en Costa Rica es muy importante, ya que estas panaderías y pastelerías son pioneras y han mantenido una presencia constante en la vida de los costarricenses. Su posicionamiento y reconocimiento en el mercado la convierten en

un objeto de estudio trascendental en el ámbito de la comunicación publicitaria y la conducta del consumidor.

En la actualidad, los cambios en el comportamiento de las personas consumidoras por el entorno digital, las redes sociales y las tendencias de consumo evolucionan rápidamente. Esto ha llevado a un cambio en la forma en la que las personas consumidoras interactúan con la publicidad y toman decisiones de compra. Por ende, es esencial comprender cómo estas variables afectan a un grupo demográfico específico. Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye al campo del mercadeo y la publicidad al proporcionar un análisis de una estrategia publicitaria en un contexto dado. Los hallazgos pueden servir como base para investigaciones futuras en áreas que se relacionan con la comunicación publicitaria y la conducta de las personas consumidoras.

A partir de lo mencionado sobre el comportamiento de las personas consumidoras desde la perspectiva de la adquisición de productos para su consumo, es de gran relevancia considerar la parte psicológica. Para esto, Lugo (2022) indica que la percepción es un proceso que comprende organizar, interpretar e identificar toda la información sensorial que se recibe para comprender los datos que están en el entorno. Además, dentro de la percepción, el sistema nervioso recibe señales que son el resultado de la estimulación física de los sentidos.

El periodo de estudio entre diciembre de 2023 y febrero de 2024 abarca la temporada navideña y el inicio del nuevo año, momentos en que las estrategias de *marketing* y las decisiones de compra suelen ser especialmente relevantes. Esto proporciona una oportunidad única para analizar cómo la estrategia de comunicación publicitaria de Musmanni influye en las decisiones de compra durante un periodo determinado.

Para la cadena, este estudio puede brindar información valiosa sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación publicitaria y de qué forma estas influyen en el proceso de compra de su audiencia en una ubicación específica. Esto puede llevar a mejoras en sus campañas publicitarias y, en última instancia, al incremento de sus ventas y al aumento de su posicionamiento.

Por otra parte, este trabajo contribuye al conocimiento y puede aportar información valiosa, tanto a la cadena de panaderías como a otros entes de la industria de la comunicación publicitaria y de panificación. Con respecto a beneficios locales, al enfocarse en el sector de Guadalupe, Goicoechea, se ayuda a comprender cómo una cadena nacional como Musmanni impacta en una comunidad específica, lo que genera beneficios potenciales para la economía local y la toma de decisiones empresariales.

En resumen, este tema de tesina es relevante desde múltiples puntos de vista, ya que aporta conocimientos sociales, académicos e institucionales. Lo anterior proporciona la oportunidad de investigar y comprender cómo la comunicación publicitaria influye en la compra de un grupo demográfico específico en un entorno geográfico definido.

### **Antecedentes históricos**

El contexto que se detalla a continuación se tomó únicamente de la página oficial de Musmanni (2022), que creó Florida Ice and Farm Company:

En 1902, Nicolás y Teresa Musmanni llegan a nuestro país provenientes de Italia y colocan su industria de pastas artesanales. 27 años después, Domingo Musmanni abre la fábrica de fideos y panadería en la Avenida Central con la mejor tecnología en manufactura de Centro América y Suramérica. De 1930 a 1970, varias generaciones de la familia Musmanni, construyeron los valores de la marca y conservan la frescura y calidad de los

productos de panadería.

Luego en 1970 Don Franco asumió el negocio “Musmanni Hermanos” luego de estudiar panadería en Estados Unidos y manejar el negocio “Panadería Pinova”. Pasados los años, en 1990, se da la apertura de la planta de producción y oficinas centrales en la Uruca San José. Cinco años más tarde inicia el proceso de franquiciar la marca, incluso con presencia en Panamá y Nicaragua. Todo esto gracias a la tecnología moderna y el proceso de pan crudo-congelado implementado y la red de distribución. Ese mismo año se implementa también el sistema de autoservicio el cual brinda al cliente la confianza de escoger el producto deseado. Para este mismo año, se da la inauguración de la planta de producción y oficinas centrales en la Uruca, San José.

Para el año 2011, Musmanni se incorpora a la familia FIFCO (Florida Ice and Farm Company) expandiendo su presencia y llevando a más hogares productos frescos y de calidad encabezados por el reconocido pan “melcochón o *baguette*”.

La marca en 2017 experimenta un refrescamiento total en su imagen y de sus tiendas, demostrando su capacidad de adaptarse al mercado y al gusto de los consumidores, y para el año 2018 se celebra la expansión local con 200 tiendas (párr. 1-8).

Musmanni se encuentra en todo el territorio de Costa Rica y diversifica su portafolio con más productos y opciones para el consumidor, así como con el fortalecimiento de líneas de productos estrella, como panes y una amplia gama de repostería y pastelería. Además, de sus atractivas promociones todos los días del año.

La empresa también se caracteriza por su calidad, ya que sus productos reflejan los valores y estándares que desde el principio se quieren ofrecer a los clientes, pues se consideran los pioneros en crear experiencias memorables. Musmanni considera que es quien une a los

costarricenses todas las mañanas en la mesa, es quien lleva el pan caliente en las tardes y quien antoja con su deliciosa repostería y postres.

Esta compañía tiene una amplia gama de productos y se considera el producto estrella *el afamado melcochón*, el cual es un pan alargado que se utiliza en las comidas, preparar pasteles o bien como una gran variedad de tostadas.

Otro aspecto fundamental en esta empresa son sus franquiciados, los cuales marcan la diferencia para ofrecer a los clientes la mejor calidad en todos los productos. Estas personas manifiestan que ser parte de Musmanni es tener muchas pruebas y errores, sobre todo los aprendizajes. La persistente búsqueda de la mejora ha llevado a una lucha constante. Además, el trabajar en equipo genera un sentimiento de seguridad y profesionalismo para los clientes.

Los franquiciados también comentan que no todo ha sido fácil, que la situación actual es dura y hay muchos retos por delante, pero la fortaleza de la marca hace que todos los esfuerzos valgan la pena, sean reconocidos y así surgen de las adversidades que puedan ocurrir. Además, se comenta que el comercio es complicado, muy competitivo, no obstante, se debe trabajar, aprender y apoyar más que todo al equipo humano con el que se trabaja todos los días.

De acuerdo con lo expuesto, según la experiencia de los franquiciados, con respecto a las características del consumidor, Saksanian (2022) destaca que el análisis que hace el consumidor de hoy antes de comprar un producto es mucho más profundo. Los clientes de ahora ponen atención en cosas distintas al precio. Por ejemplo, ahora investigan en la página web y buscan experiencias de otros clientes para garantizar la calidad de su compra.

Saksanian (2022) también indica que las personas consumidoras son cada vez más autónomas, esto significa que cada día es más frecuente que busquen en la red videos o tutoriales

para hacer sus propios productos. Debido a esto, las marcas deben crear contenidos de calidad orientados a ayudar a los clientes, así pueden establecer contacto con ellos. Por otro lado, el consumidor de hoy desea comprar sin importar dónde esté ni la hora que sea. Además, espera una adquisición ágil, dinámica y sin procesos burocráticos confusos; en virtud de lo anterior, el *e-commerce* ha tenido un gran auge.

Para contar con más clientes, Musmanni realiza diferentes promociones mensuales, las cuales son muy atractivas, tanto por sus productos como por su precio. Entre ellas se pueden encontrar *baguettes*, acompañamientos como natilla, queso crema, paté, pasteles, refrescos, café, sándwich, donas, repostería, entre otros.

Para finalizar el presente contexto, cabe mencionar que Musmanni cuenta con diversos medios de contacto por si las personas están interesadas en contactarlos mediante vía telefónica, correo electrónico, redes sociales como Facebook e Instagram, canal de YouTube e incluso un formulario en su página web oficial.

### **Antecedentes de la investigación**

En cuanto a las investigaciones realizadas, se encontraron seis trabajos finales de graduación que se relacionan con el presente estudio y su enfoque de estrategias de comunicación, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Primero, en el ámbito internacional se encuentra *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música*, escrita por Herrera Moreno (2008) en Colombia, la cual consiste específicamente en que si un artista quiere extenderse lejos, debe crear una marca. Esto se da cuando el artista ya es reconocido y se encuentra bien posicionado. Además, la marca es la imagen que se impregna en la mente de los seguidores.

Para mantener una marca posicionada es necesario reinventarse y reafirmarse, ya que el público es el que sube o baja a un artista. No obstante, para que se dé la creación, el sostenimiento y la evolución de una marca se debe tener en cuenta un factor muy importante llamado comunicación, pues es mediante esta que el artista puede transmitir sus ideas y puede enviar los mensajes que le permiten crear y consolidar su marca. Es por esto por lo que el artista debe planear muy bien, tanto su estrategia de marca como su estrategia comunicativa, ya que el orden y la buena planeación son los que le dan buenos frutos. Este trabajo de grado sirve de guía para el artista musical que quiera conocer su proceso de formación de marca y de las herramientas comunicativas con las que debe promocionarse.

Otra tesis internacional muy relacionada fue la de Orellana Juárez (2009) titulada *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*, de origen guatemalteco, en la cual se señala que el objetivo de su estudio es describir las estrategias usadas en la publicidad infantil, con énfasis en el segmento de juguetes, en campañas pautadas en el medio televisivo. Se ejemplificó el tema de investigación a través del análisis de las campañas publicitarias y del trabajo de campo realizado con la muestra establecida, tomando únicamente dos productos, uno de juguetes de muñeca tipo Barbie y otro enfocado en carritos de la marca Hot Wheels de Mattel.

Ambas líneas de juguetes han tenido gran éxito en lo publicitario. El trabajo se limita a niños en edades que van de los 3 a 7 años. Este rango de edad corresponde a una etapa lúdica que, para la investigación es importante al ser los receptores de estos mensajes. Este proyecto ayuda a relacionar cómo, también por un tercero, en este caso los niños, se pueden convertir en impulsores de compra, motivando a realizarla.

Por otra parte, se encontró un trabajo final de graduación internacional, titulado *Análisis de la publicidad en redes sociales*, elaborado por Sánchez-Vizcaíno López (2019), en el que se expresa un análisis de las nuevas formas de comunicación. También se especifican las RR. SS. existentes y las estrategias posibles para realizar en ellas y se investigó la percepción de la sociedad sobre esta nueva forma de publicidad, realizando una encuesta sobre las redes sociales para conocer su verdadera eficiencia. Además, el principal objetivo es el estudio de las nuevas formas de publicidad y *marketing*, enfocado principalmente en el análisis de las RR. SS. y su impresión en el cliente.

En este trabajo se resalta también que las redes sociales son un término usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran actividades interactivas. El auge de las tecnologías digitales y móviles ha permitido la interacción masiva para los individuos, por lo que se vive en una era donde no hay limitaciones para las personas consumidoras. La globalización, el Internet y una mayor accesibilidad a los teléfonos móviles permiten difundir los mensajes, pudiendo alcanzar un gran impacto en la sociedad, lo que da lugar a comunicaciones interactivas y dinámicas en todo tipo de ámbitos, empresas o campañas políticas.

Se resalta también que, en los últimos años, la aparición de Internet ha supuesto para muchas empresas un nuevo canal donde publicitar sus productos y estar abiertas al público. Hay fenómenos nuevos, como el *marketing* digital, que cambian la forma de comunicar con las personas consumidoras al publicitarse que, unido a la irrupción de las redes sociales y su crecimiento, se convierten en un canal interesante para las compañías.

El cuarto estudio internacional, titulado *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* (2016), realizado por Jordi Iglesias, desarrolla el pensamiento del consumidor y es visto, además, desde el *marketing* de marca. El estudio en cuestión promueve la

influencia de las marcas en la forma de vida de las personas, indicando cómo la marca puede afectar a la persona.

Por otra parte, se encuentra el trabajo titulado *El impacto de las redes sociales y el Internet en la formación de las personas jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: caso carrera de comunicación social Sede Quito* (2012). Este proyecto internacional ecuatoriano muestra que las RR. SS. son un gran elemento influyente en la vida de todos, en especial de los jóvenes. Además, destaca la importancia de que las marcas se posicionen correctamente en las redes y el Internet para influir y fomentar las ventas y la captación de clientes.

Por último, el tema internacional que forma parte de este estado de la cuestión es *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* (2021), hecho por Soulayma Ben Abdelmouamen. Este trabajo abarca la importancia del *marketing* digital en la actualidad, sus beneficios de manejo para las empresas y cómo se debe desarrollar, concluyendo en los aprendizajes que da y de qué forma ponerlos en práctica de manera efectiva.

## Capítulo II. Marco teórico

En el presente documento se busca reflexionar sobre cómo los esfuerzos publicitarios pueden influir en la creación de necesidades e incluso lograr que las personas consumidoras generen nuevos patrones de consumo, incluidos para la sociedad actual.

### Marketing

Como se conoce en el mundo publicitario, el *marketing* es el conjunto de técnicas, estrategias y procesos que implementa una marca o empresa para comunicar a sus clientes mensajes y ofertas de valor que pueden hacer crecer el negocio como tal. A partir de esto, Barón López (2017) brinda su aporte respecto al *marketing*:

El campo del mercadeo ha evolucionado considerablemente con los años, variando constantemente desde su inicio como herramienta para generar ventas y promocionar productos. Ahora, el marketing 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. Estas ofertas se moldean cuidadosamente según las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, estableciendo una conexión más profunda y significativa entre oferta y demanda. El marketing es una actividad en donde el vendedor crea procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor, pero estas ofertas son desarrolladas de acuerdo con las necesidades y deseos de sus clientes (p. 11).

Lo anterior se puede resumir en que ya el mercado 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.

## **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. De tal manera, Lucena Paola de la Universidad Cesuma (2023) afirma que: “La publicidad es un tipo particular de actividad de marketing cuyo objetivo es distribuir información pagada a sabiendas para atraer a los consumidores y aumentar las ventas” (s. p.).

Además, es una información que se comunica al consumidor de diversas maneras y que contiene datos sobre un producto, un servicio, etc. y se realiza para promocionar productos, con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado. La publicidad es una forma prepagada para difundir información, así como una de las formas más eficaces de llegar a los clientes potenciales con información elaborada de antemano por los profesionales del *marketing*.

Todo producto, servicio, negocio o marca necesita de una buena publicidad para darse a conocer, informar, orientar, destacar y desarrollarse con sus clientes y usuarios. Hay muchas formas de generar publicidad que se detallan más adelante y durante todo este trabajo de investigación.

## **Campaña publicitaria**

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.

Humai Moises (2023) menciona que:

Las campañas publicitarias coordinadas de actividades de marketing publicitario y de comunicación que se planifican para promover un producto, servicio, idea o marca durante un periodo determinado, utilizando diversos medios y canales de difusión para llegar a su público objetivo. Estas están diseñadas para informar, persuadir o recordar a los consumidores acerca de la oferta, buscando influir en sus percepciones o comportamientos de compra (s. p.).

Una campaña efectiva suele tener un mensaje central claro, objetivos específicos, un público meta definido y un presupuesto detallado, además, utiliza creatividad y estrategias de medios para lograr sus metas. De aquí se destaca la importancia de desarrollar una buena campaña publicitaria y que esta sea funcional; estas pueden ser la introducción al mercado de la marca, servicio o producto, también persuadir compras u otros objetivos por considerar.

## **Campaña de mantenimiento**

Las campañas *always on* son aquellas que tienen como primer objetivo mantener vigente una marca en la mente de sus consumidores y, a la vez, posicionarse en la mente de aquellos consumidores potenciales que aún no la conocen, o bien que por temas demográficos y psicográficos todavía no son parte de los compradores activos.

Cruz (2020) define las campañas publicitarias de mantenimiento como una estrategia que: “Está orientada a mantener los niveles de ventas, esto lo realiza a través de publicidades

concurrentes con las características y beneficios del producto o servicio” (p. 22). Este tipo de esfuerzos publicitarios cubren todas las fases del proceso de compra, desde considerar el producto hasta transformarlo o comprarlo, ya que se enfoca en los productos o servicios que permiten a la marca seguir activa y ser reconocida en el mercado al que se dirige.

### **Publicidad digital**

Esta es una estrategia actual de mercadeo y publicidad, ya que permite medir los resultados en tiempo real y segmentar a nivel demográfico diferentes gustos, comportamientos e intereses que optimizan el direccionamiento de los esfuerzos hacia las personas adecuadas. La publicidad digital se refiere al mercadeo que se realiza y optimiza por medio de canales en línea, lo que incluye sitios web, plataformas digitales y contenido.

Martínez y Ojeda (2016) la definen como: “La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos” (p. 13).

La publicidad digital propicia la cobertura de todas las etapas del proceso de compra a nivel electrónico, basada en objetivos de compra que van desde el reconocimiento de marca, que se enfoca en alcanzar a la mayor cantidad de audiencia, hasta la generación de clientes finales.

### **Punto de venta**

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. Chávez José (s. f.), indica que:

Un punto de venta se refiere al lugar físico o digital donde se ofrece o vende un producto o servicio al consumidor. Este término es amplio y puede abarcar desde una tienda física, un stand en un centro comercial, una página web, hasta una aplicación móvil. En términos de publicidad, el punto de venta es crucial porque es el lugar donde se pueden aplicar diversas estrategias de marketing para influir en la decisión de compra del consumidor (s. p.).

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.

La eficacia de la publicidad en el punto de venta se debe a su capacidad para captar la atención del cliente en el momento crucial de la decisión de compra. Para esto aprovecha la predisposición del consumidor por realizar una transacción final.

## **Percepción**

La percepción es el proceso mediante el cual se interpreta y comprende la información sensorial que se recibe a través de los sentidos, ya sea la vista, la escucha, el tacto, el gusto o el olfato. Esto se relaciona con la organización e interpretación de estas señales para formar una representación consciente del mundo que nos rodea. Para Rondoni (2023) existen varias teorías que respaldan el significado de la percepción; algunas de las más destacadas son las siguientes:

### ***Teoría de la Gestalt***

En esta se enfatiza la idea de que se perciben objetos y escenas como unidades completas y organizadas, en lugar de simplemente como la suma de las partes. Se centra en conceptos como la similitud, la proximidad y la continuidad en la organización perceptual.

Ahora bien, según Gustav Fechner, se ocupa de medir cuantitativamente la relación entre la intensidad de un estímulo físico y la magnitud de la experiencia sensorial resultante. Esto ayuda a establecer la relación entre los estímulos físicos y las percepciones.

### ***Teoría ecológica de la percepción***

Desarrollada por James J. Gibson, esta teoría se centra en cómo los seres vivos perciben el entorno y de qué forma la percepción se relaciona con la acción. Además, destaca la importancia de la información visual en la toma de decisiones y la interacción con el entorno. Estas teorías ofrecen diferentes perspectivas sobre cómo se percibe el mundo y de qué forma se procesa la información sensorial. La percepción es un campo complejo y multidisciplinario en la psicología, publicidad y la neurociencia que es objeto de investigación.

La percepción es el proceso por el que se interpreta la información sensorial para comprender el entorno, así como la teoría de la Gestalt sugiere organizar elementos visuales en patrones o conjuntos completos, siguiendo principios como la similitud y la proximidad. Por otro lado, la teoría ecológica de la percepción, propuesta por Gibson, argumenta que la percepción es un procedimiento directo que no requiere procesamiento cognitivo interno, enfatizando la importancia de la relación entre los seres vivos y su entorno.

### *Elementos de la percepción*

Al tener claro en qué consiste la percepción y sus teorías, es importante considerar los elementos que la componen. Por lo tanto, el sitio web de la Junta de Andalucía (s. f.) destaca que para que sea posible la percepción se requieren tres elementos o procesos, los cuales se detallan enseguida:

**Proceso sensorial.** Los sentidos permiten que las personas y los animales tengan contacto con el exterior y perciban las transformaciones que se producen en el entorno. Los estímulos que produce el entorno son incontables y no todos se perciben porque el cerebro no está en la capacidad de hacerlo.

**Proceso simbólico.** Al percibir, se organizan los datos que llegan a los sentidos, se estructuran e interpretan para que sean significativos. Las cosas percibidas y su respectiva simbolización se asocian a un concepto específico.

**Proceso afectivo.** En el proceso de percibir participa toda persona, con su historia, sus experiencias anteriores, sus conocimientos. De ahí que toda percepción suele ir acompañada de una determinada tonalidad afectiva.

Tal como lo explica la Junta de Andalucía (s. f.) en los párrafos anteriores, la percepción se compone de tres procesos, los cuales aplican de forma coherente con la investigación desarrollada. Los elementos de la percepción incluyen el procesamiento sensorial, que consiste en la recepción de estímulos a través de los sentidos; el aspecto simbólico, que implica la interpretación y asignación de significado a esos estímulos y el componente afectivo, que se refiere a cómo las emociones y sentimientos influyen en nuestra percepción del mundo. Sin embargo, también

existen otros términos y actitudes que detallan más a profundidad lo que define la percepción, como lo son:

### ***Sensación***

Bahí (2019) indica que la sensación es aquel proceso que ocurre cuando los receptores sensoriales del cuerpo detectan estímulos del ambiente, como el calor, el frío, el dolor, entre otros. Esta es la primera etapa en la percepción, donde se experimenta la información sensorial de manera cruda antes de ser interpretada por el cerebro.

En relación con el *marketing* y la percepción, las sensaciones desempeñan un papel crucial al formar la experiencia del consumidor. Los especialistas buscan crear experiencias sensoriales positivas para los clientes, ya sea a través de la vista, el sonido, el tacto, el olfato o el gusto. Lo anterior tiene el fin de influir en sus percepciones y emociones hacia una marca, producto o servicio en específico. Por ejemplo, el diseño de tiendas, el empaque de productos, la música ambiente y los aromas pueden incidir en las sensaciones de las personas consumidoras.

### ***Umbral absoluto***

Según Ascanio (2019), este umbral es la cantidad mínima de estímulo necesaria para que una persona pueda percibirlo. Este concepto es importante en psicología y mercadeo, ya que ayuda a comprender cómo los seres humanos experimentan y responden a los estímulos del entorno. En el *marketing* entender el umbral absoluto puede ser útil para diseñar estrategias que maximicen la percepción del consumidor, asegurándose de que los estímulos relevantes sean lo suficientemente fuertes como para ser detectados.

### ***Umbral diferencial***

Montangud (2019) señala que el umbral diferencial es conocido también como diferencia justa perceptible (DJT); es la cantidad mínima de cambio en un estímulo que una persona puede detectar. Es decir, es la mínima diferencia que se necesita agregar o quitar a un estímulo para que una persona pueda percibir el cambio. Este concepto es fundamental para el diseño de productos en *marketing* y es importante comprenderlo para determinar cuán perceptibles son los cambios en los productos o servicios.

### ***Naturaleza de los estímulos***

Los estímulos son cualquier cosa que pueda captar la atención de las personas consumidoras, como colores, sonidos, palabras, imágenes, aromas, etc. Estos estímulos se diseñan cuidadosamente para influir en las percepciones y decisiones de compra de los clientes. Por ejemplo, un color llamativo en un empaque puede atraer la atención, mientras que un *jingle* pegajoso en un anuncio puede generar asociaciones positivas con un producto. La naturaleza de estos estímulos es crear una experiencia sensorial que motive al consumidor a actuar de cierta manera, ya sea al comprar un producto o recordar una marca (Jiménez, 2019).

### ***Formación y actitudes como parte del proceso de percepción***

Las experiencias previas, las creencias y actitudes influyen en cómo se percibe y evalúa la información. La percepción no es solo una respuesta directa a lo que se ve, sino que también está creada por las actitudes hacia ese objetivo o situación. Los modelos estructurales de las actitudes, así como los componentes cognitivos son los pensamientos y creencias que se tiene sobre un objeto, persona, idea o situación. Por ejemplo, si alguien tiene una actitud favorable hacia una panadería es probable que tenga creencias positivas sobre su calidad y precio.

Por otra parte, los elementos afectivos se refieren a las emociones y sentimientos que se asocian con el presente en el momento. Siguiendo el ejemplo anterior, alguien con una actitud favorable hacia una empresa de panes puede experimentar sentimientos positivos como la satisfacción al consumir los productos. El modelo de la actitud hacia el objetivo integra, tanto los componentes cognitivos como afectivos para formar una evaluación global o predisposición hacia el objeto.

En *marketing*, este modelo ayuda a comprender cómo las personas consumidoras evalúan productos, marcas o mensajes publicitarios. En resumen, estos conceptos son importantes para entender de qué forma las actitudes influyen en la manera en la que se percibe el mundo, especialmente en el contexto del *marketing* y la toma de decisiones del consumidor (Rojas, 2020).

### ***Cambio de actitudes y estrategias***

Estos cambios, según Guimalla (2017), pueden darse por diversos factores, como modificaciones en la tecnología, tendencias culturales, nuevas investigaciones en psicología del consumidor, competencia en el mercado y cambios en las preferencias de las personas consumidoras. Las empresas constantemente ajustan sus enfoques para mantenerse relevantes y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Además, se destaca la función utilitaria, cómo las personas consumidoras perciben y evalúan la utilidad o beneficio de un producto o servicio de acuerdo con sus requerimientos y deseos.

Asimismo, la función defensiva del ego, ya que las personas tienen la posibilidad de usar ciertos productos o marcas para mantener o mejorar su autoestima, identidad o imagen personal. En *marketing*, esto implica crear marcas o productos que refuercen la autoimagen positiva del consumidor. Además, la función de conocimiento, relacionada con cómo las personas

consumidoras usan la información disponible para comprender mejor un producto o servicio y tomar decisiones informadas de compra y la función de la expresión del valor, que aquí utilizan ciertos productos o marcas para expresar sus valores personales, creencias o identidad social.

### ***Proceso de compra y toma de decisión***

El procedimiento de compra y toma de decisión es un conjunto de etapas por las que pasa un consumidor o una entidad antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Mendoza Yoelkys (2021) indica que:

Este proceso es fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor y en la estrategia de marketing de las empresas, ya que entenderlo permite diseñar acciones más efectivas para influir en la decisión de compra. Aunque puede variar según el autor, el contexto y el tipo de compra, un modelo clásico incluye las siguientes etapas:

**Reconocimiento de la necesidad:** El proceso comienza cuando el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere solución. Esta necesidad puede ser activada por estímulos internos (como hambre o sed) o externos (como publicidad).

**Búsqueda de información:** Una vez reconocida la necesidad, el consumidor busca información relevante para satisfacerla. Esto puede incluir buscar opiniones de amigos, leer reseñas en línea, visitar tiendas o sitios web, entre otros.

**Evaluación de alternativas:** Con la información recopilada, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles en función de diversos criterios, que pueden incluir precio, calidad, características, marca, etc.

**Decisión de compra:** Después de evaluar las alternativas, el consumidor elige el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades y procede a la compra. Esta etapa puede verse influenciada por factores como ofertas, descuentos, la opinión de terceros, entre

otros.

Comportamiento *post-compra*: Tras la compra, el consumidor evalúa su experiencia con el producto o servicio. Si la experiencia es positiva, puede llevar a una mayor lealtad hacia la marca y a la posibilidad de futuras compras. Si es negativa, puede resultar en disonancia cognitiva y afectar negativamente la percepción de la marca (s. p.).

Este proceso no es lineal y puede variar significativamente según la complejidad de la compra, las características individuales del consumidor y el contexto de la compra. Entender este proceso es crucial para las empresas, marcas y emprendimientos que buscan optimizar sus estrategias de *marketing* y ventas para mejorar con las necesidades y comportamientos de sus clientes.

### ***Participantes en el proceso de decisión de compra***

El procedimiento de compra implica una serie de etapas y personas clave que influyen en la resolución de adquirir un producto o servicio. Guerrero (2022) indica que, debido a que en este proceso intervienen diferentes agentes que pueden modificar la decisión final de compra, es importante conocerlos y estar al tanto de qué efecto pueden producir. Entre ellos destacan los siguientes:

**Iniciador.** Esta persona es aquella que reconoce una necesidad o un problema que requiere una solución a través de la compra de un producto o servicio. Puede ser alguien en la organización o el hogar que ve la necesidad inicialmente y comienza el proceso de compra.

**Influenciador.** Es alguien que no toma la decisión final de compra, pero tiene un impacto significativo en ella al proporcionar información, opiniones o recomendaciones. Esto puede incluir amigos, hijos, familiares, colegas, expertos como médicos, mecánicos o cualquier otra

persona que ejerce influencia sobre la resolución de compra.

**Decisor.** Esta persona tiene la autoridad para tomar la decisión final de compra. Puede ser el jefe de familia, el gerente de una empresa o cualquier persona con poder de resolución sobre el gasto. Esta persona analiza las opciones disponibles y elige qué producto, marca o servicio adquirir.

**Comprador.** El comprador es quien realiza la transacción real de compra. Puede ser la misma persona que el decisor o alguien designado para llevar a cabo la compra en nombre del decisor. Por ejemplo, en una empresa, el Departamento de Compras puede ser el comprador designado.

**Usuario.** Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio adquirido. Puede ser el mismo decisor, el comprador o una persona completamente diferente.

### ***Comportamiento del consumidor***

Se refiere al estudio sobre cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Este campo de estudio se encuentra en la intersección de la psicología, la sociología, la economía y la publicidad y busca comprender los procesos que influyen en las decisiones de compra de las personas. El comportamiento del consumidor implica factores y procedimientos, como la percepción sobre de qué forma las personas consumidoras perciben y procesan la información sobre productos y servicios a través de sus sentidos, también la motivación como la satisfacción de requerimientos básicos, la búsqueda de estatus o la obtención de placer.

Las actitudes, las opiniones y las evaluaciones que las personas consumidoras tienen hacia productos, marcas o servicios, que pueden influir en sus decisiones de compra, así como

influencias sociales, llámese la familia, amigos, grupos de referencia y la cultura, influyen en las decisiones de compra de un individuo, así como los factores psicológicos e influencias situacionales. Gracias a la existencia de la gran cantidad de productos y servicios con similitudes en el comercio, las marcas y empresas enfrentan un reto para resaltar y encontrar diversas formas de llegar a su público meta.

Para lo anterior, es muy importante que las marcas conozcan los factores que influyen en las tendencias del consumidor. Esto quiere decir, conocer qué es lo que mueve a los clientes a comprar y cómo esperan que la marca interactúe con esto. Zendesk (2024) indica que entre esos elementos destacan:

**Culturales.** En países latinoamericanos donde se valora la individualidad, pero también el compartir, los productos que promueven la expresión personal pueden ser más populares, mientras que, en culturas colectivistas, los productos que fomentan la armonía y la pertenencia tienen la posibilidad de ser preferidos como productos comestibles. Las subculturas, por ejemplo, la urbana, pueden tener preferencias diferentes en moda y entretenimiento en comparación con la rural y los grupos étnicos como sus costumbres de comida, la música y la moda pueden ser más populares entre ciertos grupos, lo que influye en sus decisiones de compra.

**Sociales.** En la familia, por ejemplo, los roles de género dentro de esta pueden influir en las decisiones de compra, como la elección de productos para el hogar o el cuidado personal. Además, se subdividen en grupos de referencia, donde la opinión de líderes o celebridades puede incidir en las decisiones de compra de sus seguidores y en las clases sociales pueden tener preferencias de marca distintas por sus ingresos, educación y estilo de vida.

**Personales.** La edad y la etapa de la vida en la que la persona se encuentra indican ciertos

productos y servicios de interés. Por ejemplo, los dirigidos a adolescentes pueden enfocarse en tendencias y tecnología, mientras que los destinados a personas mayores pueden centrarse en comodidad y salud. La ocupación también es parte de este factor, un profesional de la salud puede preferir productos que se relacionan con la salud y el bienestar y un artista puede interesarse más en productos creativos y artísticos. Además, una persona extrovertida puede preferir productos y servicios que le permitan socializar y experimentar, mientras que una persona introvertida puede preferir actividades más tranquilas y reflexivas.

**Psicológicos.** La percepción de la calidad de un producto puede influir en la disposición por pagar de un consumidor. Las motivaciones, así como las necesidades de seguridad, pueden llevar a un consumidor a comprar un seguro de vida, mientras que los requerimientos de pertenencia pueden llevarlo a unirse a equipos sociales u otros. Las actitudes positivas hacia una marca pueden llevar a la lealtad del cliente, mientras que una actitud negativa puede llevar a evitar sus productos.

El aprendizaje también forma parte importante de este factor. Por ejemplo, la exposición repetida a una marca o producto a través de la publicidad puede influir en la percepción y la preferencia del consumidor hacia esto.

El estudio del comportamiento del consumidor es crucial para las empresas y los profesionales de *marketing*, ya que les permite comprender mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias. En cuanto a todo lo mencionado, Saksanian (2022) resalta lo siguiente:

### **Preocupación por la sostenibilidad**

Con el paso del tiempo, las personas consumidoras se preocupan más por cuidar el ambiente. De hecho, en un sondeo de IBM, un 62 % se mostró a favor de cambiar sus hábitos de

compra para reducir el impacto ambiental. Por lo tanto, estas personas esperan que las empresas desarrollen y demuestren que adoptan prácticas sostenibles; buscan facilidad y rapidez. Por otro lado, el consumidor moderno desea comprar desde cualquier lugar y en cualquier hora del día. Además, espera una adquisición ágil, dinámica y sin procesos burocráticos confusos.

## **Hiperconectados**

El uso de los canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) forma parte de la nueva manera de comunicación de las personas consumidoras. A través de estas plataformas conocen marcas o se informan acerca de ellas. Además, dejan sus comentarios, revisan las opiniones de otros consumidores y realizan reseñas de los productos que han usado.

La tendencia hacia la sostenibilidad ha moldeado profundamente el comportamiento del consumidor moderno, que ahora valora más las prácticas ecológicas en sus compras. En un mundo hiperconectado, estos consumidores buscan coherencia entre sus preocupaciones ambientales y sus acciones, prefieren marcas que demuestren un compromiso auténtico con la sostenibilidad y que también sean de calidad y valga la pena lo que compran y consumen.

## **Estrategia de comunicación publicitaria**

Esta se resume como un plan detallado que una empresa o una organización desarrolla para promocionar sus productos, servicios o mensajes a través de medios de comunicación y canales de mercadeo. 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.

Parte del libro de *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In* de Tom Alstiel y Jean Grow (2017) se centra en el proceso de crear y ejecutar estrategias publicitarias

efectivas. Los autores abordan cómo entender al público objetivo y de qué forma utilizarlo para desarrollar mensajes publicitarios que no solo capturen la atención, sino que también motiven a la acción, como la comprensión del consumidor, el desarrollo de mensajes clave y específicos, así como la selección de medios, la ejecución creativa y la evaluación y medición de resultados publicitarios.

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.

### **Elementos de la comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria es esencial para conectar marcas y consumidores, integrando elementos como el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. Estos componentes clave trabajan juntos para transmitir mensajes persuasivos y eficaces, fundamentales en el *marketing* moderno; entre ellos destacan:

1. **Objetivos de comunicación:** define claramente lo que se pretende lograr con la campaña publicitaria.
2. **Identificación del público objetivo.**
3. **Definición de un mensaje clave** que determina el objetivo central que se quiere transmitir a la audiencia. Se deben seleccionar los medios y canales de comunicación que se utilizan para llegar a la audiencia.
4. **Considerar el presupuesto** que se le asignará a la campaña.

5. Creatividad y diseño: desarrollar el contenido creativo de los anuncios, lo que incluye el diseño gráfico, grabaciones y el formato.

Plan de ejecución: definir el calendario y la secuencia de la campaña, lo que incluye las fechas de lanzamiento y la duración de la publicidad y tener una evaluación y seguimiento de campaña, donde se establecen indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de la publicidad y cómo se cumplen los objetivos.

A partir de lo mencionado, Bello (2023) brinda algunas tendencias empresariales de las cuales, las que más se ajustan a esta investigación son:

### **Inteligencia artificial en la generación de contenidos**

En el 2023 también se observó cómo herramientas como GPT3 revolucionaron el área de la generación de contenidos. GPT3 es una inteligencia artificial que se utiliza para crear textos de alta calidad, de diferentes estilos muy similares a los que generarían los humanos.

En publicidad, los elementos clave de la comunicación son fundamentales para que el mensaje por transmitir llegue de la mejor manera a la audiencia. Tanto la tecnología y las plataformas digitales son esenciales para expandir y afinar la comunicación, lo que permite llegar a las personas específicas de forma eficiente mediante análisis de datos y automatización. La inteligencia artificial transforma la creación de contenido, genera materiales personalizados a gran escala y adapta campañas en tiempo real para maximizar su impacto en la actualidad.

### **Redes sociales**

En un mundo altamente globalizado y conectado, las RR. SS. son muy importantes para comunicarse, estar al tanto de acontecimientos, distracción y un sinnúmero de usos más. En

publicidad son muy relevantes por las campañas que se generan en ellas. Por lo tanto, Boada Ne-  
rea (2019) destaca que:

Las redes sociales en publicidad se refieren al uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, y otras, como canales para promocionar y publicitar productos, servicios, marcas o eventos. Estas plataformas permiten a las empresas y marcas interactuar de manera directa con su audiencia, crear comunidades, y promover sus mensajes de una forma más personalizada y dirigida (s. p.).

La publicidad en redes sociales puede tomar varias formas, lo que incluye:

### ***Publicaciones orgánicas***

Contenido que se comparte de forma gratuita en el perfil de la empresa o marca, destinado a sus seguidores y clientes potenciales. Estas publicaciones pueden ser informativas, educativas, entretenidas o promocionales.

### ***Anuncios pagados***

Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones avanzadas de segmentación que permiten a las marcas dirigir sus anuncios a audiencias específicas con base en demografía, intereses, comportamiento y más. Esto incluye formatos como anuncios gráficos, videos, historias patrocinadas, carruseles de imágenes, entre otros.

### ***Influencer Marketing***

Consiste en colaborar con *influencers* o personas con una considerable base de seguidores en redes sociales para promover productos o servicios. Esto puede aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas de publicidad.

### ***Marketing de contenido***

Creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Por último, para impulsar la acción rentable del cliente. A nivel publicitario, las redes sociales ofrecen ventajas como la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, ajustar las estrategias según sea necesario y llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Sin embargo, también requieren una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en plataformas digitales, creatividad en el contenido y una gestión constante para mantener y mejorar la presencia en línea de la marca.

### ***Facebook***

Es una de las redes sociales más populares hoy en día, sumado a la integración de Meta con otras redes como Instagram y WhatsApp, lo que aumenta su uso por usuarios de todas las edades y comportamientos. De acuerdo con Guerrero (2011): “La plataforma de Facebook, como la mayoría de las redes sociales, permite al usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que se desarrolla toda su actividad” (p. 16). En este caso, se refuerza la idea de que los usuarios no ingresan con el objetivo de ver publicidad, sino de entretenerse e interactuar y lograr la compra de lo que les llama la atención.

### Capítulo III. Marco metodológico

#### Tipo de diseño

##### *Diseño mixto*

El diseño de este estudio es mixto, pues utiliza las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Hernández Sampieri *et al.* (2014) destacan con respecto a este tipo de diseño lo siguiente: “Implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 544).

#### Tipo de investigación

Explicativo secuencial (DEXPLIS). Este tipo de investigación, según Hernández Sampieri *et al.* (1996):

Tiene la característica de iniciar en una primera etapa en la cual se recopilan y se analizan los datos cuantitativos, posteriormente, hay una etapa donde se recaban y se evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos (p. 566).

Otro aspecto importante de este tipo de investigación es que este modelo usa resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales y profundiza en estos. Cabe mencionar también que este tipo de investigación es muy valiosa en situaciones donde aparecen resultados cuantitativos inesperados o confusos.

Finalmente, los descubrimientos se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Se puede dar prioridad a lo cuantitativo o cualitativo, o bien otorgar el mismo valor, siendo lo más común lo primero.

### **Fuentes y sujetos de información**

En este estudio se usan las fuentes de información correspondientes a entrevistas, grupos focales, análisis documental y análisis de contenido. De acuerdo con la naturaleza de estos documentos, los mismos corresponden a fuentes de información primaria y Hernández Sampieri *et al.* (1996) las definen de la siguiente manera:

Las fuentes primarias constituyen toda la información existente en literatura, son aquellas que se proporcionan datos de primera mano y se logran gracias a la revisión de la literatura. Dentro de las fuentes primarias se encuentran todos los libros, reportes, documentos oficiales, videos, páginas de internet entre otros (p. 66).

Las fuentes primarias contienen información que no ha sido alterada, sino que es del propio autor; por lo que se mantiene intacta desde su creación. La diferencia entre las fuentes primarias y las secundarias es que las segundas hacen referencia a las fuentes de información primaria.

### **Delimitación de la población**

- Rango de edad: 18 a 35 años.
- Empresa: Musmanni.
- Tipo de muestra: por cuotas. Se eligió esta clase de muestra por ser la que más se utiliza en estudios de *marketing*. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014):

Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y marketing. Por ejemplo,

los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios a individuos en un lugar público, al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población (p. 397).

- Tamaño de la muestra según método no probabilístico-conveniencia: 26 personas.
- Criterios de inclusión y exclusión: hombres y mujeres consumidores de la empresa Musmanni de 18 a 35 años en el sector de Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024 para la estrategia de la comunicación publicitaria y el comportamiento del consumidor.

## **Fase de recolección de datos**

### *Técnicas de recolección y sistematización de datos*

**Instrumentos de recolección de datos.** Se trata de las herramientas que permiten recolectar los datos que aportan la muestra para una investigación y son de gran importancia para que el investigador pueda analizarlos debidamente. Para llevar a cabo este estudio se utilizan los siguientes instrumentos:

***Entrevistas.*** Hernández Sampieri *et al.* (2014) la definen como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista gracias a las preguntas y respuestas, se logra una comunicación conjunta de significados respecto a un tema específico. Las entrevistas como herramientas para recolectar datos cualitativos se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (p. 418).

Para efectos de la investigación, la entrevista se le realizará a la señora Fiorella Paola Pastrana Gómez, Trademarketing Canal On Premise del grupo Musmanni. Lo anterior tiene el fin de comparar los puntos de vista, tanto de los que conforman los grupos focales como de una persona que forma parte de la marca.

**Grupos focales.** En este tipo de recolección de datos, según Hernández Sampieri *et al.* (2014):

Existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción. La técnica consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos en las que los participantes conversan sobre uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, conducido por un especialista en dinámicas grupales. Su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos (p. 425).

## Cuadro de variables

**Tabla 2**

*Cuadro de variables*

<b>Objetivo general: analizar el impacto generado por la estrategia de la comunicación publicitaria sobre el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni entre los 18 y los 35 años en el distrito de Guadalupe, Goicoechea, entre diciembre de 2023 a febrero de 2024</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Definición instrumental</b>
Estudiar la estrategia de comunicación publicitaria empleada por la cadena Musmanni en el sector de	Estrategia de comunicación	Los elementos visuales y gráficos de la comunicación publicitaria son los que hacen diferente a un anuncio o material publicitario que hace que se diferencie del resto.	Estos elementos se midieron a través del punto, la línea, el plano, la textura, así como los colores que la publicidad posee en general.	En la guía aplicada en el FG, se evalúa en los ítems: 3, 5 y 6. Ver el Anexo 2.

<p>Guadalupe, Goicoechea, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024.</p>		<p>González Oñate (2019), destaca que: “En la actualidad, la estrategia de comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca. El motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor. El principal propósito que ha de tener la estrategia de comunicación publicitaria es permitir a una marca obtener con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener la percepción de sus objetivos a largo plazo” (p. 8).</p>	<p>La autora de la cita anterior quiere dejar un importante mensaje: las estrategias de comunicación son la clave elemental para el éxito de cualquier publicidad, marca o negocio.</p> <p>La comunicación es el pilar para que el cliente esté informado de la mejor manera sobre el bien o servicio que se ofrece y así obtener las mejores ganancias posibles y marcar la diferencia ante la competencia.</p>	
<p>Identificar la percepción y comportamientos generados por la comunicación publicitaria actual de Musmanni, entre hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector mencionado.</p>	<p>La percepción y comportamiento de compra</p>	<p>Con respecto a esta temática, Golovia (2014), destaca que: “El estudio de la influencia de los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación masiva consiste en la investigación de la efectividad de la comunicación masiva como instrumento que moldea los motivos de compra; hasta la fecha estos efectos son el objeto de discusiones ya que para el día de hoy coexisten teorías contrarias sobre la influencia de</p>	<p>La percepción se midió a partir de las actitudes, personalidad, motivos, intereses, experiencias pasadas y expectativas de cada una de las personas consumidoras.</p> <p>La autora en la cita considera que la percepción de los comportamientos de los clientes es psicológica y personal, influye en su comportamiento de</p>	<p>En la guía aplicada en el FG, se evalúa en los ítems: 1, 2, 9, 10 y 12.</p> <p>Ver el Anexo 2</p>

		<p>la comunicación masiva: de acuerdo a [sic] la primera, los medios de comunicación masiva influyen a todo el auditorio por igual, y según la segunda, su influencia es selectiva. Es por esto que nace la necesidad de investigación del factor de comunicación masiva en conjunto con las determinantes socioeconómicas del comportamiento del consumidor” (p. 191).</p>	<p>consumidor y lo lleva a considerar la compra del bien o no.</p> <p>Por otra parte, las personas o empresas que brindan el bien o el servicio se ven en la obligación de realizar ciertas investigaciones en sus posibles clientes mediante los factores de comunicación y las determinantes sociales y económicas.</p>	
<p>Contrastar desde un marco general la estrategia actual de Musmanni y la percepción que tiene el público objetivo de esta.</p>	<p>Estrategia de <i>marketing</i></p>	<p>Los comportamientos de compra son los estímulos y formas que llevan a las personas a comprar o adquirir un producto o servicio, la búsqueda de variedad es la capacidad de las personas consumidoras para comparar productos y tomar las decisiones más acertadas.</p> <p>Gómez García y Sequeira Narváez (2015), con respecto a la percepción del público en cuanto a las estrategias destacan lo siguiente: “Es de vital importancia conocer el papel que juega cada individuo ya que de ello dependerá el éxito de una venta, porque el usuario es de gran importancia puesto que para</p>	<p>Los comportamientos de compra se midieron a través de factores como el estilo de vida, la cultura, la edad, la personalidad, el precio del producto o servicio.</p> <p>Los autores mencionados en la cita anterior destacan que lo más importante al implementar una estrategia es reconocer el papel del posible cliente en la misma y cómo reaccionará, ya que depende de su actitud si el proceso comunicativo hacia la promoción del bien o</p>	<p>En la guía aplicada en el FG, se evalúa en los ítems: 7, 11 y 13</p> <p>Ver el Anexo 2</p>

		<p>él se diseñan los productos, de modo que se satisfagan sus necesidades o deseos. El pagador juega un papel [sic] crítico, ya que a este debe de satisfacerle el precio. El comprador es muy relevante porque busca el producto que compense al usuario y al pagador y si no se le facilita su obtención, podría renunciar a comprar. El estudio del comportamiento del consumidor es importante para la mercadotecnia, porque con esto se logran estrategias de <i>marketing</i> efectivas para satisfacer a los consumidores” (pp. 4-5).</p>	<p>servicio tiene el éxito esperado o no. Su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y es relevante que quede con la mejor impresión del bien o servicio que adquirió y pueda recomendar a otras personas que pueden ser clientes potenciales.</p>	
<p>Generar una campaña publicitaria enfocada en la estrategia de comunicación y actualizada en relación con la marca</p>	<p>Campaña publicitaria</p>	<p>En cuanto a lo que corresponde a una campaña publicitaria, Guzmán Elisea (2013), destaca que: “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Es un plan a corto plazo que suele</p>	<p>La campaña publicitaria es la estrategia por excelencia para un bien o servicio y su objetivo siempre es que el cliente quede satisfecho y que haya ganancias para su productor.</p> <p>Con respecto a las campañas publicitarias, según lo que el autor expone en la cita anterior, es una serie de mensajes publicitarios que</p>	<p>En la guía aplicada en el FG, se evalúa en los ítems: 4, 8, 14 y 15 Ver el Anexo 2</p>

		<p>funcionar durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes” (pp. 4-5).</p>	<p>comparten una idea y tema que, en conjunto, utilizan diversos canales de medios durante un periodo particular y se dirigen a audiencias específicas.</p> <p>Otro aspecto relevante para obtener el éxito de una campaña publicitaria es que debe contar desde el inicio con un objetivo determinado, una audiencia segmentada, los medios de información correspondientes, el mensaje principal identificado y definido y un seguimiento de la campaña y los resultados.</p>	
--	--	--	---	--

### **Instrumento**

El instrumento de este trabajo de investigación es el grupo de enfoque, definido por Hernández y Mendoza (2018) como:

Una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (de tres a diez personas), en las que los participantes conversan a profundidad entorno a uno o varios temas relajado e informal, conducido por un especialista en dinámicas grupales (p. 455).

Se pretende que, a través de este, las personas entrevistadas proporcionen toda la información necesaria para conocer cuáles son sus perspectivas sobre los productos Musmanni en Guadalupe, Goicoechea y las posibilidades de que consideren efectiva o no la publicidad que se maneja en esta marca. Debido a la afirmación anterior, el grupo de enfoque se realiza de forma semiestructurada, ya que mantiene una estructura, pero da la libertad para que el entrevistado dé su punto de vista. Dentro del instrumento se incluye el permiso de grabación (ver el Anexo 1).

### ***Recolección de la información***

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018): “La indagación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores en el proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (p. 464).

Por este motivo, se pretende recolectar datos para el estudio mediante el instrumento focal. Por lo tanto, se generan 4 reuniones con 26 personas, divididas en grupos de 6 y 8 integrantes que cumplan con los requisitos para formar parte del estudio. Estas personas deben ser consumidores activos de la marca para obtener diferentes perspectivas y que proporcionen los datos necesarios para analizar y generar las conclusiones y recomendaciones, así como la propuesta de la campaña publicitaria por implementar en el trabajo de investigación.

Para iniciar la dinámica del grupo de enfoque, se cita a las personas participantes en una reunión en horas de la tarde. Al contar con la presencia de todos, se explica a los participantes en qué consistirá la actividad y se les brinda el consentimiento de grabación y participación para que puedan firmarlo. Después, se inicia la dinámica y se genera una discusión enriquecedora sobre las perspectivas y comportamientos sobre los diferentes patrones de consumo y cómo este

tipo de producto encaja en las rutinas diarias de cada participante. La actividad se extendió por 45 minutos aproximadamente en cada grupo focal.

## Capítulo IV. Análisis e interpretación de datos

Hernández y Mendoza (2018) profundizan en que:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad, en las propias formas de expresión de cada unidad de muestreo (p. 443).

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto generado por la estrategia de la comunicación publicitaria sobre el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni entre los 18 y los 35 años en el distrito de Guadalupe, Goicoechea, entre diciembre de 2023 a febrero de 2024. Se utilizó el enfoque cualitativo para comprender más las percepciones y comportamientos de las personas participantes en el estudio, logrando un conocimiento profundo y un aporte relevante.

Según las preguntas realizadas durante la ejecución del grupo focal (ver el Anexo 2), el cual se aplicó sobre un grupo total de 26 personas, mediante una guía moderada para ejecutar la dinámica, se desprende la siguiente información. Esto se llevó a cabo en una reunión virtual que permitió profundizar sobre la opinión y percepciones de las personas participantes.

En este apartado se tabulan las preguntas que confirman que las personas participantes del grupo focal cumplen con los requisitos de inclusión para formar parte de la muestra. De esta forma, se profundiza en el análisis obtenido de cada pregunta y discusión realizada durante el grupo de enfoque.

Para comenzar, es importante definir los criterios de inclusión. En el caso del género de las personas entrevistadas, se decidió tomar en cuenta a más mujeres. Esto se debe a que en los rangos de edad de la investigación son el género que más frecuenta la panadería. Además, se tomó en cuenta que la publicidad actual de la panadería se enfoca principalmente en la participación de mujeres, esto se evidencia en sus redes sociales.

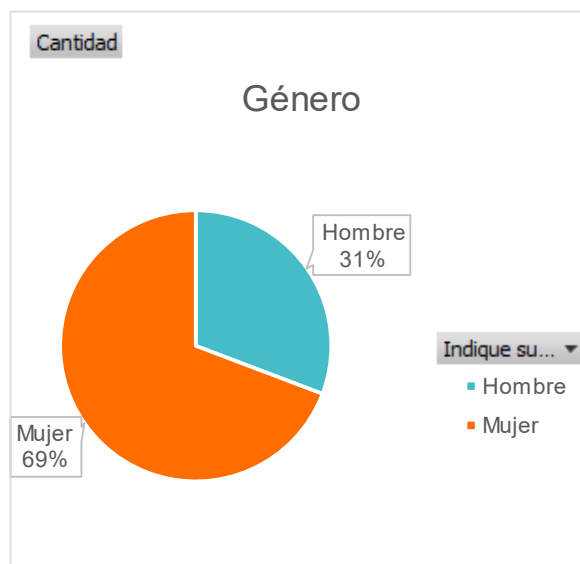
**Tabla 3**

*Género de los entrevistados*

Etiquetas de fila	Cantidad
Género	
Hombre	8
Mujer	18
<b>Total general</b>	<b>26</b>

**Gráfico 1**

*Género de los entrevistados*



Según las respuestas obtenidas, 18 de las personas que formaron parte del grupo de enfoque que se identifican como mujeres, lo que conforma un 69 % del total de entrevistados. Esto se debe a que en el momento de realizar los grupos de enfoque, las mujeres mostraron más

accesibilidad y desearon participar en relación con los hombres. El género masculino identificó a los restantes 8 participantes, lo que conforma el 31 % de la muestra estudiada.

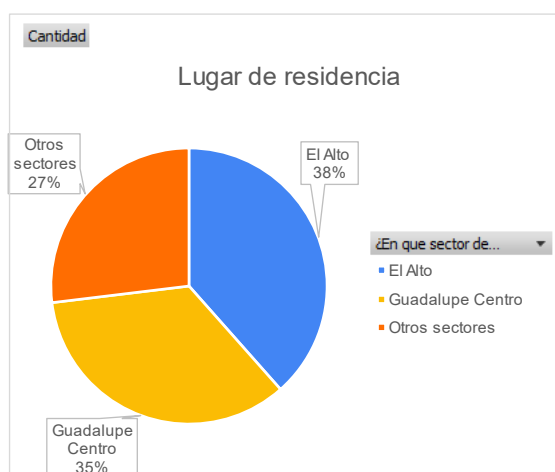
**Tabla 4**

*Lugar de residencia de los entrevistados*

Etiquetas de fila	Cantidad
El Alto	10
Guadalupe Centro	9
Otros sectores	7
<b>Total general</b>	<b>26</b>

**Gráfico 2**

*Lugar de residencia de los entrevistados*



Las personas de los grupos focales en su totalidad residen en áreas pertenecientes al sector de Guadalupe, Goicoechea. En este caso, la mayoría se encuentra en El Alto con un 38 %, seguido por Guadalupe centro con 35 % y un 27 % reside en barrios aledaños a Guadalupe.

**Tabla 5**

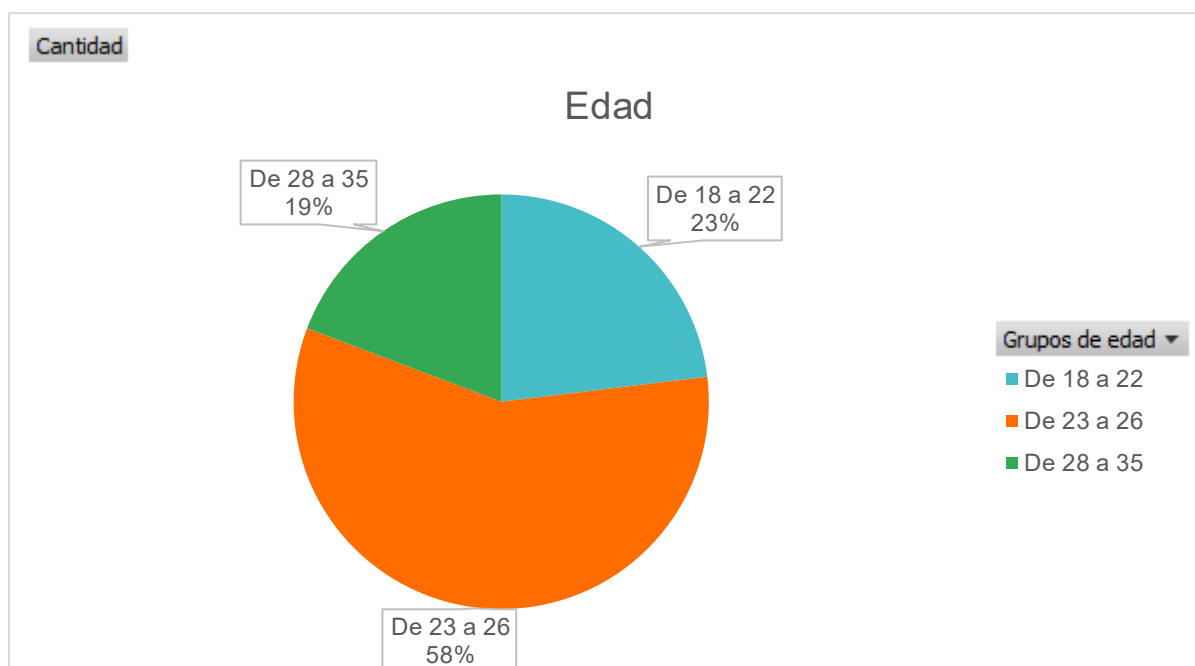
*Edad de los entrevistados*

Etiquetas de fila	Cantidad
De 18 a 22	6

De 23 a 26	15
De 28 a 35	5
<b>Total general</b>	<b>26</b>

### Gráfico 3

*Edad de los entrevistados*



Según las respuestas obtenidas, el 23 % de las personas participantes está entre 18 y 22 años, un 58 % entre 23 y 26 años y un 19 % entre 28 y 35 años. Lo anterior demuestra una diversidad etaria en el grupo estudiado que permite abundar mejor en la búsqueda y entendimiento de sus comportamientos y los efectos de la campaña en estudio.

### Tabla 6

*Fuerza laboral de los entrevistados*

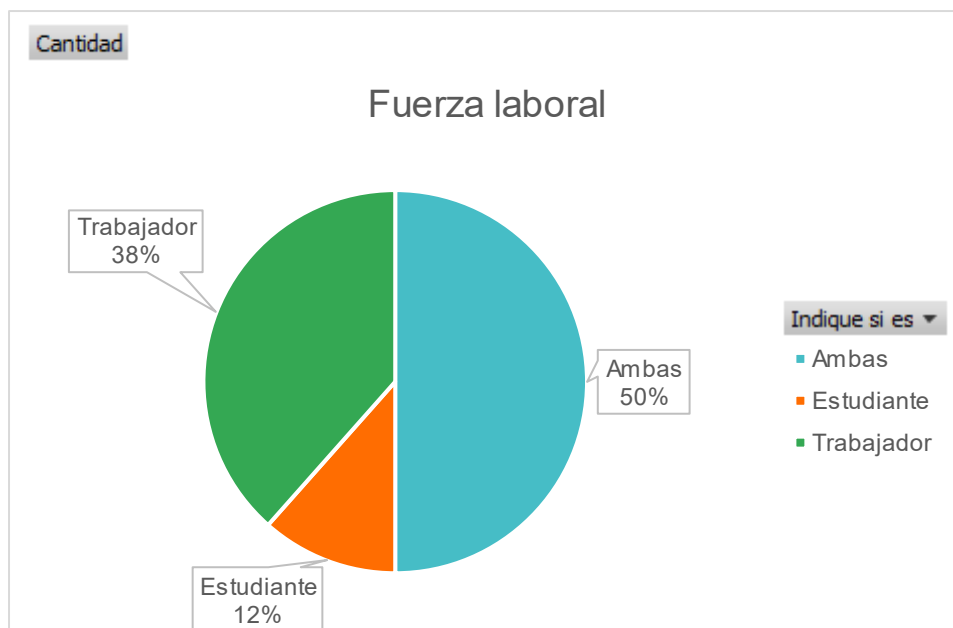
Etiquetas de fila	Cantidad
Ambas	13
Estudiante	3

Trabajador 10

**Total general 26**

#### Gráfico 4

*Fuerza laboral de los entrevistados*

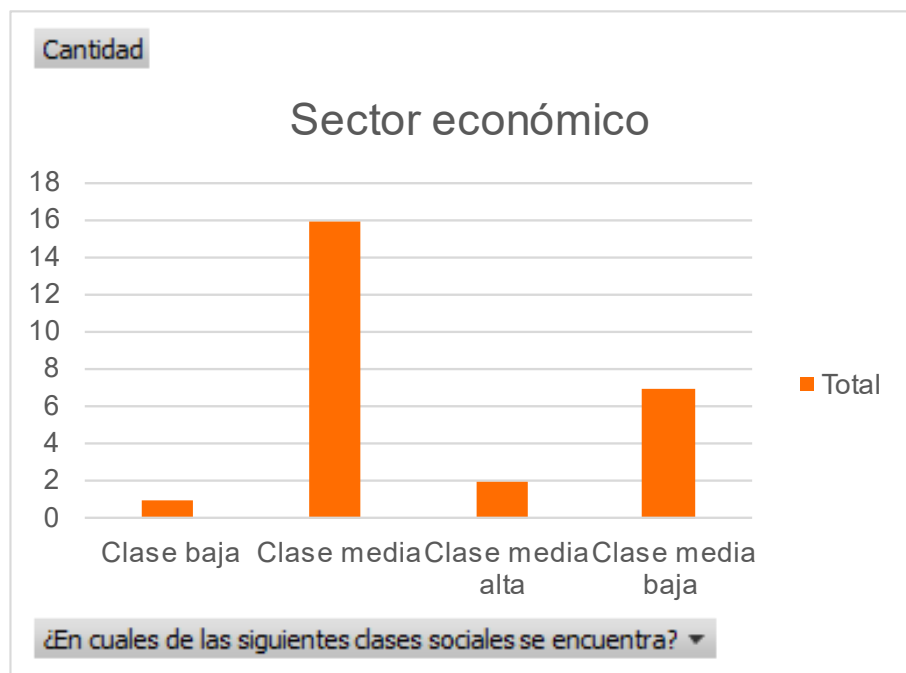


Un 38 % de las personas participantes corresponde a trabajadores, un 12 % corresponde a estudiantes y un 50 % trabaja y estudia a la vez. Lo anterior permite deducir que la mayoría está en capacidad de obtener productos de la marca.

#### Tabla 7

*Sector económico de los entrevistados*

Etiquetas de fila	Cantidad
Clase baja	1
Clase media	16
Clase media alta	2
Clase media baja	7
<b>Total general</b>	<b>26</b>

**Gráfico 5***Sector económico de los entrevistados*

Una de las personas participantes es de clase baja, 16 de clase media, 2 de media alta y 7 de media baja. Lo anterior permite afirmar que la mayoría puede obtener productos de la marca, ya que los precios que se dan son accesibles.

**Pregunta n.º 1**

¿Qué tipo de publicidad le ha parecido más atractiva en las épocas de Navidad 2023 y verano 2024 para productos de panadería y por qué?

**Tabla 8***Preferencia de los consumidores a publicidad Navidad 2023 vs. verano 2024*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Navidad 2023	12	46 %
Ninguna	13	50 %
Verano 2024	1	4 %

**Total general****26****100 %****Gráfico 6***Preferencia de los consumidores a publicidad Navidad 2023 vs. verano 2024*

La publicidad con más preferencia ha sido la de Navidad, ya que solamente un 4 % afirmó que prefiere el verano, aunque el 50 % no prefiere ninguna. El hecho de que el 50 % de las personas indicó que ningún tipo de publicidad fue de su preferencia se debe a que no han visto o han visto muy poca publicidad relacionada con productos de panadería. En el caso del 46 % que señaló preferir la publicidad de Navidad, se debe a que la época los incita a consumir y ciertas características de los productos les recuerdan la Navidad. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

**Pregunta n.º 2**

¿Cuáles son sus productos de preferencia de las panaderías Musmanni y por qué?

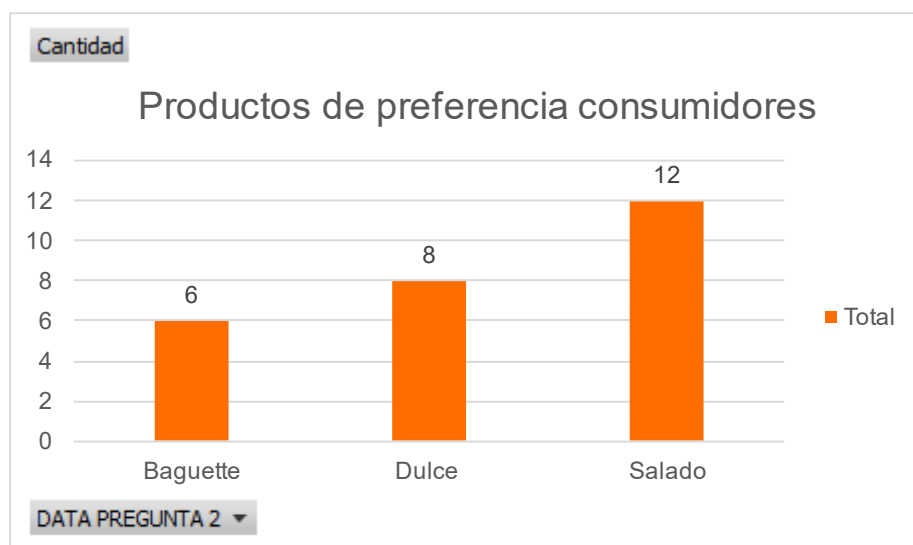
**Tabla 9***Productos de preferencia de los consumidores*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
-------------------	----------	------------

Baguette	6	23 %
Dulce	8	31 %
Salado	12	46 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 7

*Productos de preferencia de los consumidores*



Los productos con más preferencia son los salados, con un 46 %; los dulces obtienen un 31 % y el *baguette* o melcochón un 23 %. El motivo por el cual las personas tienen mayor preferencia hacia el pan salado se debe a que a la mayoría les gustan ingredientes como el queso, las salsas, los rellenos salados que forman parte de la preparación de estos productos. Algo muy similar sucede con los productos dulces, donde ciertos ingredientes y distintas combinaciones influyen en la decisión de compra de algunos participantes del grupo de enfoque. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 3

¿Cuáles son los elementos (de diseño gráfico) que más le atraen de la publicidad de panadería Musmanni?

**Tabla 10**  
*Preferencia de los consumidores a elementos gráficos*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Colores	13	50 %
Logo	6	23 %
Otros	4	15 %
Tipografía	3	12 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 8**  
*Preferencia de los consumidores a elementos gráficos*



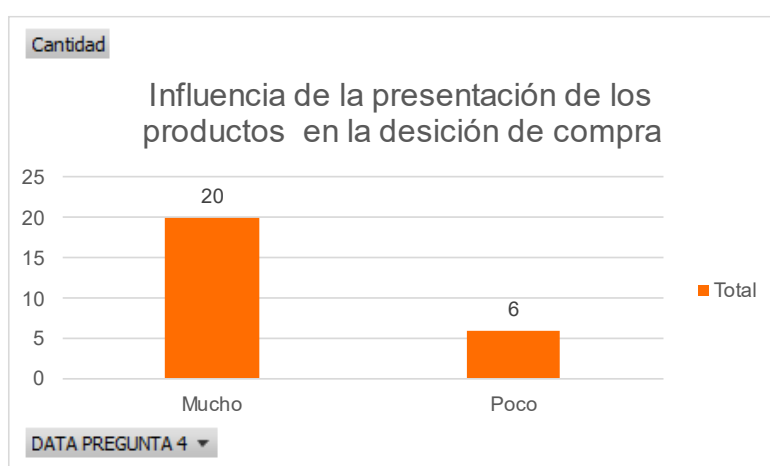
Ante esta pregunta, 13 personas indican que lo que más les atrae son los colores, 6 el uso de logos, 3 la tipografía y 4 otros elementos. Esto hace pensar en el impacto que tienen los colores de la marca. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

#### **Pregunta n.º 4**

¿Cómo influye la presentación de los productos en el punto de venta (local comercial), en su decisión de compra?

**Tabla 11***Influencia de la presentación de los productos en la decisión de compra*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Mucho	20	77 %
Poco	6	23 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 9***Influencia de la presentación de los productos en la decisión de compra*

La presentación influye mucho en la decisión de compra, lo cual se confirma con el 77 % de relevancia en este estudio. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

**Pregunta n.º 5**

¿Cómo valora el uso de los colores en la publicidad de productos de panadería? ¿Propondría algunos colores que le generen más impacto?

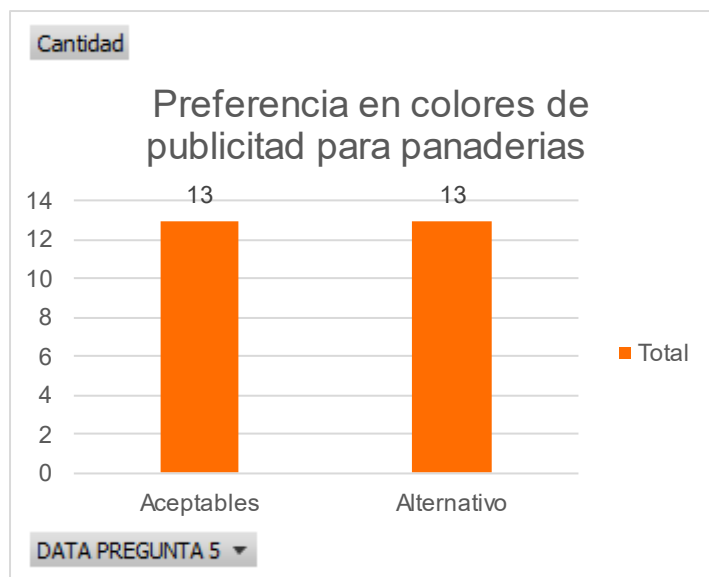
**Tabla 12***Preferencia en colores de publicidad para panaderías*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Aceptables	13	50 %

Alternativo	13	50 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 10

*Preferencia en colores de publicidad para panaderías*



Las preferencias de colores que se utilizan en la publicidad de las marcas de panaderías actuales son divididas, ya que la mitad las acepta y otros optan por tonos alternativos. Los colores actuales que maneja Musmanni son el blanco y el naranja, como parte de su libro de marca y han predominado a lo largo de todos los años de trayectoria. El grupo de enfoque muestra que hay una buena aceptación a estos colores tradicionales, sin embargo, hay otra mitad restante que sugiere utilizar colores como amarillo, azul y rojo. Esto lleva a pensar que un cambio de imagen en Musmanni es bien aceptado. Además, lo mencionado por las personas demuestra que un color como el amarillo se asocia con la comida, en este caso específico a lo que es panadería y repostería. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 6

¿Cuáles aspectos de los empaques de productos Musmanni considera más importantes para captar su atención?

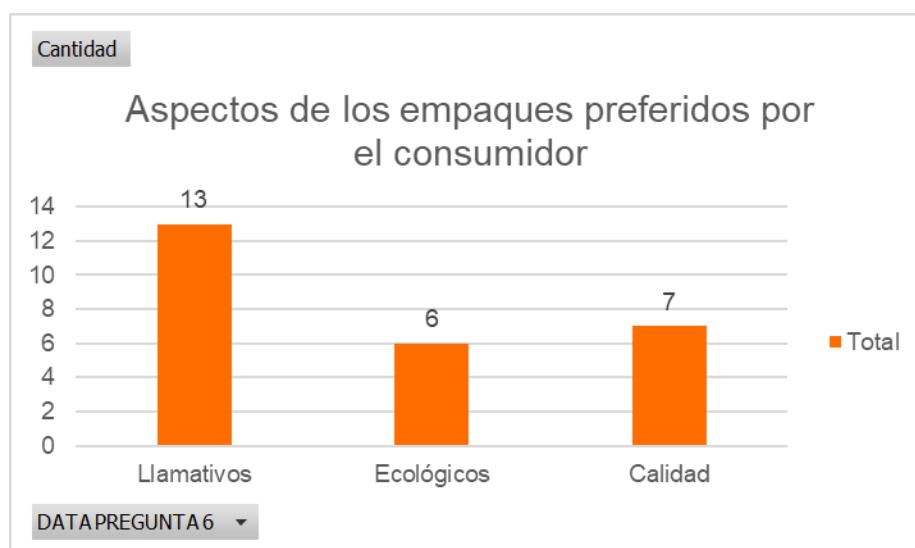
**Tabla 13**

*Aspectos de los empaques preferidos por el consumidor*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Llamativos	13	50 %
Ecológicos	6	23 %
Calidad	7	27 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 11**

*Aspectos de los empaques preferidos por el consumidor*



Los empaques que se utilizan en Musmanni se caracterizan por hacerse con materiales reciclados y elaborados con tintas a base de agua. En cuanto a los colores, usualmente son de color oscuro tipo *beige*. Con respecto al tamaño, este varía según el producto por consumir. Por lo tanto, se puede afirmar que los empaques son poco llamativos, pero funcionales. En el caso del

empaque de algunos productos como el *baguette* se incluye una tabla de información nutricional y los ingredientes.

Como parte de lo que se indica en el grupo de enfoque, se observa que hay una preferencia por los empaques llamativos. Entre lo principal que destacan las personas consumidoras es que se inclinan más por consumir productos cuyo empaque tiene mayores colores, diseños creativos, que incluyan fotos del producto y que evidencien creatividad y originalidad.

Sobre las personas consumidoras que indicaron que les gustan más los empaques con una mejor calidad, hicieron referencia a empaques sellados, que conserven la frescura y la calidad del producto de la mejor manera. Lo anterior lleva a pensar que las personas consumidoras necesitan empaques donde sus productos están seguros para poder movilizarlos. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### **Pregunta n.º 7**

¿Qué tipo de información cree que debe incluirse siempre en los empaques de panaderías para que sea atractiva?

**Tabla 14**

*Información que debe incluirse en los empaques*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nutricional	14	54 %
Branding	12	46 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 12

Información que debe incluirse en los empaques



La información más importante que debe incluirse en los empaques es la tabla nutricional y complementarla manteniendo siempre un buen *branding*. En la actualidad, la panadería tiene la opción de escanear un QR en ciertos empaques, por ejemplo, el del *baguette*, para ver la información nutricional, sin embargo, el tamaño de este código no es adecuado al tamaño del empaque, por lo tanto, para las personas consumidoras pasa inadvertido. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 8

¿Cómo considera la innovación en productos y presentaciones de Musmanni en comparación con la competencia en la zona?

### Tabla 15

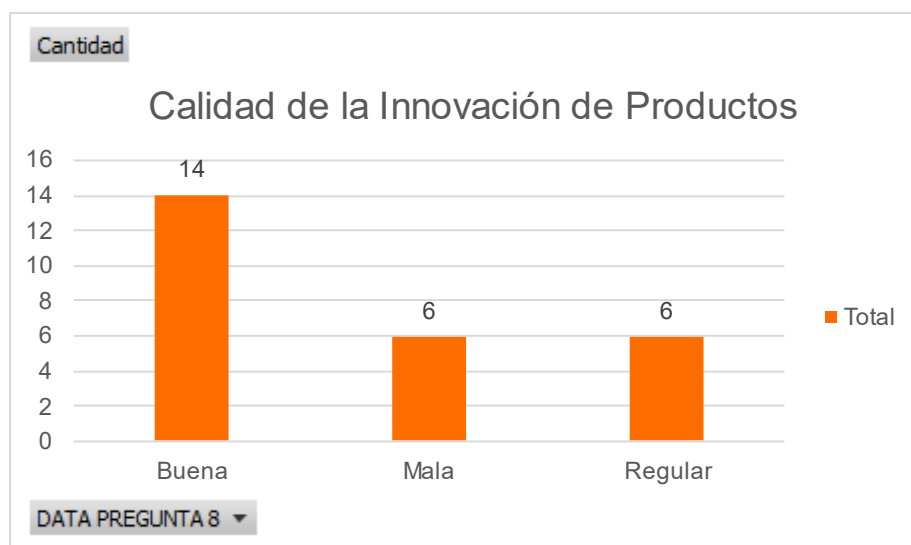
Calidad de la innovación de productos

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Buena	14	54 %
Mala	6	23 %

Regular	6	23 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 13

*Calidad de la innovación de productos*



Con respecto a la innovación de productos, tiene una buena aceptación, aunque puede mejorar según lo que respondieron las personas encuestadas en esta pregunta. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 9

¿Cuál ha sido su experiencia de compra en Musmanni en los últimos 4 meses?

### Tabla 16

*Experiencia de compra de los consumidores*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Buena	14	54 %
Mala	6	23 %
Regular	6	23 %

**Total general****26****100 %****Gráfico 14***Experiencia de compra de los consumidores*

A la marca la consideran como una buena experiencia de compra en un 50 %, ya que el restante la califica entre regular y mala, pues depende de cada experiencia que hayan tenido. Parte de lo que indican las personas consumidoras es que el servicio al cliente muchas veces es malo y que el sabor de los productos parte del tiempo no es sorprendente ni delicioso. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

**Pregunta n.º 10**

¿Por qué elige este punto de venta?

**Tabla 17***¿Por qué elige este punto de venta?*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	19	73 %
Calidad	5	19 %

Atención	2	8 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 15

¿Por qué elige este punto de venta?



Las personas prefieren los puntos de venta de Musmanni en su mayoría por su ubicación estratégica, lo que muestra que la empresa debe valorar ampliar sus ubicaciones y tener mayores puntos de venta a lo largo de la zona de Guadalupe. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 11

Con base en su experiencia ¿cuál considera que es el medio de publicidad (televisión, redes sociales, periódico, etc.) más efectivo para productos como los de Musmanni y por qué?

### Tabla 18

Medio de publicidad preferido por los consumidores

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Exterior	2	8 %
Redes sociales	21	81 %

Televisión	3	12 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 16

*Medio de publicidad preferido por los consumidores*



La opción que obtuvo respuesta mayoritaria en esta pregunta son las redes sociales, por lo que se determina que este es el medio que las personas prefieren para que les llegue la información y publicidad de la marca, ya que indicaron que es lo que más utilizan para informarse y lo consideran un medio útil para interactuar con la panadería. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 12

¿Cómo cree que las panaderías pueden mejorar su publicidad en redes sociales para atraer a la audiencia joven?

### Tabla 19

*Sugerencias para mejorar su publicidad en redes sociales para atraer a la audiencia joven*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Contenido	17	65 %

Mensajes	2	8 %
Promociones	7	27 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico 17

*Sugerencias para mejorar su publicidad*



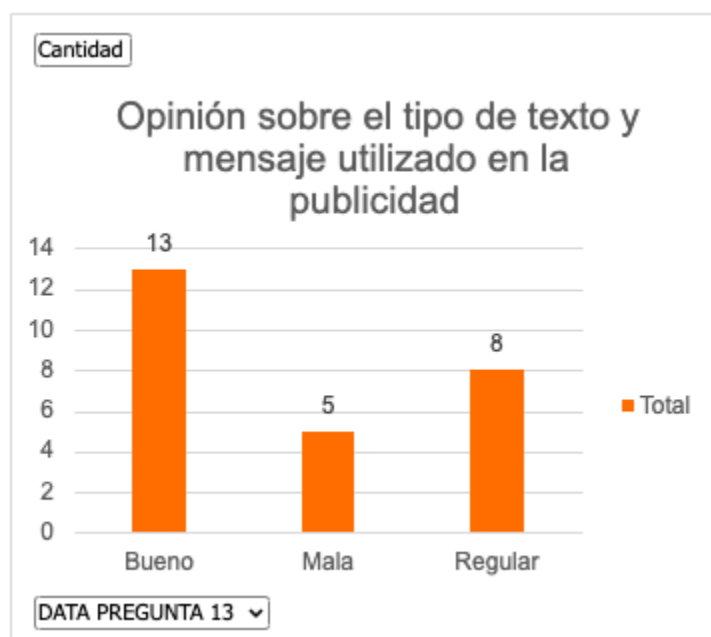
Según las respuestas obtenidas de esta pregunta, las personas consideran que se debe mejorar el contenido audiovisual de la marca, ya que así atraen más a la audiencia. Como parte del contenido que les gustaría visualizar se destacan *reels* y videos cortos, seguir *trends* del momento para mostrar productos y hacer contenido cómico-gracioso que incluya información llamativa. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 13

¿Qué piensa sobre el tipo de texto y mensaje que se utiliza en la publicidad de redes sociales de Musmanni?

**Tabla 20***Opinión sobre el tipo de texto y mensaje que se utiliza en la publicidad*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	13	50 %
Mala	5	19 %
Regular	8	31 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 18***Opinión sobre el tipo de texto y mensaje que se utilizan en la publicidad*

Un 50 % muestra que los textos publicitarios que desarrolla la marca son buenos, ya que consideran que tienen elementos que llaman la atención y son agradables a la vista. Además, les parece bien la forma concisa y directa en que se transmite el mensaje. Asimismo, las personas que identifican estos elementos como buenos es porque gracias a las tipografías que se utilizan sienten que se les transmite una historia y diferentes sensaciones (Pérez, 2021). Sin embargo, el

restante no los aprueba de esta manera, pues indican que pueden tener elementos más atractivos y una tipografía con más movimiento y más textura. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 14

¿Cuál ha sido su experiencia con las promociones en línea (como descuentos o cupones) para productos de panadería y cómo pueden mejorarse?

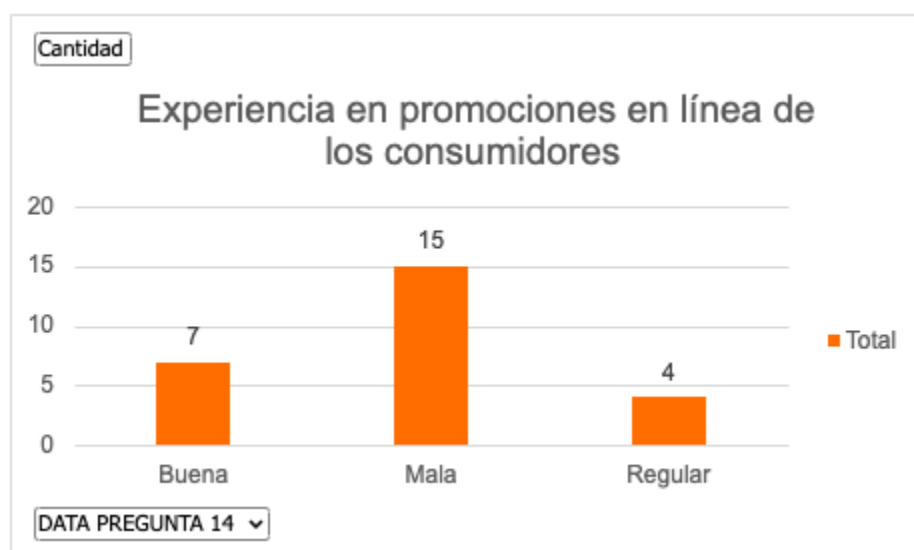
**Tabla 21**

*Experiencia en promociones en línea de los consumidores*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Buena	7	27 %
Mala	15	58 %
Regular	4	15 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 19**

*Experiencia en promociones en línea de los consumidores*



Las promociones en línea que maneja Musmanni se aprecian como malas, ya que no generan tanta interacción, porque en su mayoría son informativas y no poseen un valor agregado.

Además, las personas consumidoras indicaron que la experiencia es mala porque tienen muy pocos recuerdos de promociones, es decir, un punto de mejora para Musmanni es incrementar sus promociones en redes sociales, a través de cupones y pauta para llegar a más personas. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

### Pregunta n.º 15

¿Cuánta importancia tienen las opiniones y reseñas en línea sobre productos de panadería en su proceso de decisión de compra y por qué?

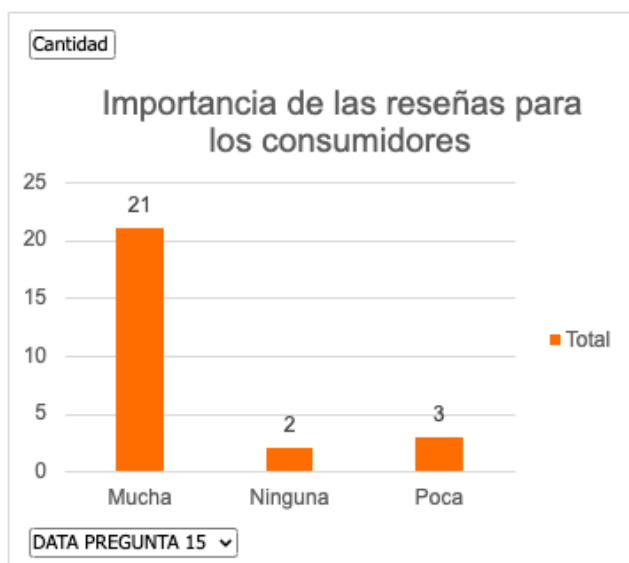
**Tabla 22**

*Importancia de las reseñas para los consumidores*

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Mucha	21	81 %
Ninguna	2	8 %
Poca	3	12 %
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico 20**

*Importancia de las reseñas para los consumidores*



A partir de las respuestas es posible analizar la importancia de las opiniones y reseñas en línea sobre productos de panadería para los procesos de decisión de compra, ya que estas son de mucha relevancia en esta etapa, porque indicaron que si a otras personas les gusta, percibirán el producto de una mejor forma justo antes de probarlo. Además, de que les genera confianza saber que un negocio tiene el respaldo y opiniones de otras personas; lo mismo pasa con los comentarios negativos, si los leen antes de consumir un producto, se predisponen a que no es de su agrado o prefieren evitar su consumo. Para mayor detalle, ver el Anexo 3.

Adicional a los datos que se obtienen gracias al *focus group*, se realizó una entrevista a una experta en el mercado (ver el Anexo 4).

## Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Según el análisis realizado al grupo de enfoque y la entrevista a la experta en mercadeo, las respuestas obtenidas de las personas participantes y los hallazgos generados por la investigación a lo extenso del capítulo anterior, se presentan las conclusiones y recomendaciones respectivas para cada variable de estudio.

Este análisis final contribuye a la obtención de datos pertinentes para verificar si se cumplió el objetivo general de la investigación, el cual era: analizar el impacto generado por la estrategia de la comunicación publicitaria sobre el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni entre los 18 y los 35 años en el distrito de Guadalupe, Goicoechea, entre diciembre de 2023 a febrero de 2024. Además de la obtención de los *insights* necesarios para la elaboración de la propuesta publicitaria para el presente trabajo de investigación.

### Conclusiones

#### *Variable n.º 1: estrategias de comunicación*

En esta investigación, resulta fundamental conocer las estrategias de comunicación que hacen que los clientes sean más activos con la marca. Estas estrategias por seguir son las de fortalecer la creación de contenido audiovisual en redes sociales como Facebook e Instagram y que conecten más con su público meta. Para este punto se buscaba conocer cuáles son esas estrategias y que predominan en Musmanni, tanto en el ámbito de publicidad digital como impresa y que llegan a más consumidores. Además, se pretendía conocer el posicionamiento que la empresa tiene, así como las características que impulsan este movimiento en los puntos de venta y RR. SS.

En el ámbito costarricense, existe gran variedad de negocios de panificación disponibles en el mercado. Sin embargo, para efectos de este estudio, en el ámbito de Goicoechea se demuestra un gran posicionamiento de la marca Musmanni, gracias en parte a sus años de existencia en el mercado, tanto en el *top of mind* como en el ámbito de compra final y regular. Esto se debe a que se percibe como una empresa que mantiene la estabilidad a lo largo del tiempo, lo cual es valorado por las personas consumidoras.

Además, se concluye que las estrategias de comunicación que la empresa desarrolla son de métodos informativos, donde la publicidad que hacen se dirige a la venta de sus productos y promociones y no se logra dar ese valor agregado que las personas consumidoras buscan. Al ser así, la comunidad joven de 18 a 35 años no conecta mucho con la marca y es un nicho que no se aprovecha.

### ***Variable n.º 2: la percepción y comportamiento de compra***

Diferenciar la percepción y el comportamiento de las personas que consumen un producto es fundamental para comprender el porqué de sus preferencias y las razones que los llevan a fidelizarse. Finalmente, por la compra de una marca u otra. Las personas que participaron en los grupos focales consideran que la marca está muy presente y es referente principal en la mente de cada uno. Sin embargo, para otros no llega a tal nivel y consideran que la marca no es tan buena en relación con otros negocios.

Como conclusión principal para esta variable, Musmanni es una marca muy establecida en el mercado. Pero, la parte publicitaria requiere un esfuerzo más fuerte y una estrategia de fidelización con nuevos grupos de clientes, ya que no es muy llamativa entre las personas consumidoras del grupo investigado, a pesar de que se evidencia una aprobación por la marca en sí.

El grupo focal realizado demostró que algunas épocas, como la Navidad, incitan al consumidor a comprar más. Esto lleva a concluir que el uso de la publicidad en épocas especiales contribuye de manera satisfactoria en un aumento en la adquisición de productos por parte de las personas. Además de lo anterior, la preferencia de productos del grupo focal permite observar que los que son para compartir son los de mayor preferencia por las personas consumidoras. Dicho de otra forma, productos como el *baguette* que son hechos para el consumo de dos o más personas, son los preferidos por los clientes. De esta forma, se concluye qué hacer una publicidad que se enfoca en compartir y en épocas especiales del año puede generar una mejora en la percepción y el comportamiento de compra de los clientes.

Puntos como la experiencia de compra y la razón para acceder a un punto de venta son de vital importancia en la percepción y el comportamiento de compra. Al tomar en cuenta las respuestas del grupo focal, se determina que la ubicación es un factor muy importante en el momento de decidir dónde consumir, ya que la cercanía influye en la decisión. Además, una buena experiencia de compra permite que un cliente quiera volver al establecimiento.

### ***Variable n.º 3: estrategia de marketing***

En conclusión, si bien la estrategia de mercadeo de Musmanni ofrece información relevante para los clientes, como descripciones de productos e instrucciones de almacenamiento en sus empaques, es evidente que aún hay un gran margen para mejorar su enfoque. La falta de centralización en ciertas áreas, como la de captar a más público joven, sugiere ajustar estrategias como la creación de contenido audiovisual para satisfacer más efectivamente las expectativas de los clientes. Se recomienda una revisión profunda de las tácticas publicitarias en los puntos de venta, como afiches e infografías, para influir más significativamente en la decisión de compra. Además, se debe optimizar la claridad y la concisión en las comunicaciones de *marketing*,

enfocándose en aspectos que generen un mayor impacto en el público objetivo. Implementar estas mejoras puede fortalecer la posición de Musmanni en el mercado joven de los 18 a 35 años y aumentar la satisfacción del cliente.

#### ***Variable n.º 4: campaña publicitaria***

En esta investigación se determina que las presentaciones de productos, así como la innovación, promociones y gestiones de opiniones son necesarias para desarrollar una campaña publicitaria exitosa para la marca, que llame la atención, que genere la integración de nuevos y jóvenes clientes, para que estos, a la vez, se sientan influenciados para más que solo realizar compras, también que su publicidad en redes sociales y, en general, sea llamativa, con un valor diferenciador y de crecimiento para Musmanni. Así se determina que se debe mejorar la captación de nuevos clientes por medio de publicidad más interactiva y de la mano con la publicidad informativa que ya maneja.

#### **Recomendaciones**

##### ***Variable n.º 1: estrategias de comunicación***

La marca Musmanni ha sido conocida por mantener su posicionamiento de marca constante en el país por su nombre y productos, conservando siempre la línea de información concisa. Por lo tanto, se recomienda aprovechar esta reputación para ampliar el conocimiento y el posicionamiento de esta en las personas jóvenes con estrategias de comunicación mejoradas y más efectivas en redes sociales. Por ejemplo:

- Contenido audiovisual histórico-moderno: creación de videos cortos o publicaciones en redes sociales que narren la historia de Musmanni, de una manera dinámica y atractiva.

Este contenido puede combinar imágenes o videos de archivo que muestran los inicios de

la marca con elementos modernos y frescos, como gráficos animados, música actual, transiciones y narrativa ágil. Esto ayuda a captar la atención del público objetivo y conectarlos con la historia de la marca, de una forma relevante.

- Campañas en redes sociales mezclando episodios de la vida diaria y creatividad: desarrollar una campaña en RR. SS. que integre situaciones diarias con mensajes modernos y aspiracionales. Por ejemplo, se pueden crear publicaciones que muestren productos clásicos de Musmanni junto con frases o *hashtags* que resalten la innovación y el estilo de vida actual de las personas del *target*. Estas campañas pueden incluir concursos, desafíos o eventos en línea que fomenten la participación de la comunidad en Facebook e Instagram.

Al implementar estas estrategias, Musmanni puede fortalecer su posicionamiento de marca entre las personas jóvenes, aprovechando su reputación establecida y su historia para conectar con una nueva generación de consumidores de manera relevante y atractiva.

### ***Variable n.º 2: la percepción y comportamiento de compra***

Ante esta variante, se recomienda enfocar la idea publicitaria en el desarrollo y análisis de estrategias de fidelización innovadoras y personalizadas, como las anteriormente propuestas al grupo centrado de mercado que se estudia. Los análisis de casos de éxito de otras marcas pueden funcionar como referencias para mejorar la percepción y fidelización mediante campañas publicitarias, ofertas personalizadas y un enfoque centrado en el cliente. Esto permite proponer estrategias específicas y adaptadas a las necesidades y expectativas del grupo objetivo de Musmanni, contribuyendo a optimizar su posicionamiento en el mercado. Además, esa dirección es muy adecuada. Sugerir estas soluciones para centrar la idea publicitaria no solo es relevante para Musmanni, sino también valioso para cualquier marca que busque fortalecer su presencia en el

mercado y su relación con las personas consumidoras jóvenes y así apoyar propuestas con datos y teorías actuales sobre comportamiento del consumidor y mercadeo digital para darle mayor solidez.

### ***Variable n.º 3: estrategia de marketing***

Musmanni debe intensificar y diversificar sus estrategias de *marketing*, enfocándose en aspectos como personalizar la comunicación y así desarrollar tácticas que se centren más en esto. Lo anterior puede implicar el uso de datos de clientes para enviar mensajes personalizados, lo que puede aumentar la relevancia de la información y, por ende, su impacto, además de la interacción y *engagement* digital. Esto con el fin de ampliar su presencia digital mediante la creación de contenido interactivo en sus plataformas en línea, como cuestionarios, juegos o *tours* virtuales de productos y que los clientes reciban información, de una manera más atractiva y creativa.

Se puede trabajar en aumentar la frecuencia de interacciones en redes sociales usando contenido generado por los usuarios, retos y campañas de *hashtag*. La segmentación del mercado también es muy importante para asegurarse de que la experiencia del cliente sea coherente y fluida a través de todos los canales disponibles, incluidas las RR. SS. y la publicidad física. Concentrarse en estos aspectos puede ayudar a Musmanni a crear un mayor impacto con sus estrategias de *marketing*, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta una mayor interacción con la marca.

### ***Variable n.º 4: campaña publicitaria***

Para Musmanni, son importantes las presentaciones de producto e innovación y destacar las características únicas de sus productos y cualquier innovación o mejora que se haya realizado

y exponerlas en sus redes sociales, así como diseñar promociones buenas y económicas que sean atractivas para los clientes, como descuentos especiales, paquetes promocionales o regalías.

Las gestiones de opiniones se deben considerar para aprovechar las opiniones y comentarios de los clientes para mejorar la percepción de la marca y ajustar las estrategias de publicidad según sus preferencias y sugerencias. En las redes sociales, se recomienda incrementar la presencia de Musmanni utilizando contenido llamativo y creativo para atraer la atención de los usuarios y fomentar la interacción con la marca, como en Instagram, Facebook y TikTok, así como destacar los aspectos que hacen que la marca se diferencie de la competencia, ya sea la calidad de los productos, el servicio al cliente excepcional o cualquier otro elemento.

Por último, se recomienda hacer que la publicidad sea más interactiva y atractiva para el público objetivo, como concursos en redes sociales, experiencias o contenido interactivo en línea, ya que implementar estas recomendaciones puede ayudar a Musmanni a mejorar su campaña publicitaria y atraer a un mayor número de clientes, especialmente jóvenes y nuevos consumidores.

## Capítulo VI. Propuesta

En este capítulo se plantea el desarrollo de una estrategia publicitaria, adaptable y de mejora a la marca Musmanni, basada en los resultados de la investigación realizada durante la ejecución de esta tesina. La estrategia que se mencionó contempla desde un análisis situacional de la marca hasta la estrategia de mercadeo, estrategia creativa y su respectiva estrategia de medios y presupuesto.

### **Análisis situacional-antecedentes de la marca**

La marca Musmanni es una de las panaderías más reconocidas en el ámbito nacional, por su historia, desarrollo y posicionamiento en el país. Está dirigida inicialmente a un público muy segmentado de personas de familia, lo cual se refiere a grupos que se organizan para desayunar, tomar el café de la tarde o reunirse con amigos para disfrutar de su especial melcochón. Sin embargo, con el paso de los años, se ha producido una mayor apertura en el mercado gracias a sus constantes innovaciones de productos, siempre con el enfoque de en todo momento Musmanni.

La historia de Musmanni comienza en 1902, cuando Nicolás y Teresa Musmanni se mudaron a Costa Rica e instalaron una fábrica de pasta con tradición italiana en el edificio *El Progreso*. 27 años después, en 1929, incursionaron en el negocio de panadería, con el nombre de Musmanni Hermanos. Después de esto, decidieron cambiar el nombre al que se conoce hoy en día: Musmanni. Manteniendo un poco sus raíces italianas, la marca ha logrado trazar un amplio legado, abriéndose camino entre la ciudadanía costarricense, pues son los expertos del pan en Costa Rica, con una calidad que respalda.

Para el año 2011, Musmanni se incorporó a la familia Fifco (Florida Ice y Farm Company), expandiendo su presencia y llevando a más hogares productos frescos y de calidad

encabezados por el reconocido pan melcochón o *baguette*. La marca en 2017 experimentó un refrescamiento total en su imagen y de sus tiendas, lo que demuestra su capacidad de adaptarse al mercado y al gusto de las personas consumidoras y, para el año 2018, se celebró la expansión local con 200 tiendas.

Musmanni se encuentra por todo el territorio de Costa Rica, diversifica su portafolio con más productos y opciones para el consumidor, además fortalece líneas de productos estrella, como panes y una amplia gama de repostería y pastelería, así como sus atractivas promociones todos los días del año. El contexto que se detalla se tomó únicamente de la página oficial de Musmanni (2022), que creó Florida Ice y Farm Company.

En la actualidad Musmanni sigue posicionada como marca n.º 1 de preferencia del consumidor. Pero, con los hallazgos que se obtienen se ha visto que aún falta más por explotar y capitalizar su posicionamiento y poder. Es momento de que la marca crezca en el ámbito de creación de contenido para la atracción de nuevos públicos.

### **Análisis FODA de Musmanni**

#### ***Fortalezas***

- Es una marca con mucha trascendencia, con productos muy reconocidos.
- Fuerte cadena de suministro, ya que se consigue fácilmente por sus puntos de venta estratégicos.
- Su precio y su calidad son bastante accesibles y por su renombre son preferidos.
- Pertenecen a una casa matriz Fifico con capacidad de inversión e innovación.

### *Oportunidades*

- Necesidad de innovación por parte del *target* entre 18 y 35 años.
- Aprovechamiento de las redes sociales y demás medios digitales para aumentar su reconocimiento en sectores jóvenes.
- Uso del renombre de la marca y su trayectoria para cautivar nuevo público.
- Optimización de su estrategia en puntos de venta para ampliar el posicionamiento de marca.

### *Debilidades*

- Aún no existe un posicionamiento sólido de la marca en redes sociales.
- La publicidad ha sido constante, pero sin innovación.
- Estrategias poco llamativas en punto de venta, solamente son informativas y no tienen contenido de valor.

### *Amenazas*

- Gran cantidad de competidores con amplia trayectoria en el mercado y nuevos negocios.
- El aumento de nuevas marcas con opciones innovadoras, saludables y sostenibles.
- Gran competencia en lo publicitario en esta categoría de productos.
- No hay suficiente *engagement* con el público joven.
- La preferencia de las personas jóvenes por marcas nuevas puede reducir la lealtad hacia Musmanni y requiere estrategias adicionales para retenerlos.

- El crecimiento de las tendencias *antipan* y *antigluten* puede disminuir la demanda de los productos tradicionales de Musmanni y así tener que adaptar su oferta para satisfacer las nuevas preferencias de las personas consumidoras.

### **Estrategia de mercadeo Musmanni**

La marca tuvo un refrescamiento total de su imagen en 2017, como una propuesta innovadora y fresca en aquel entonces en el mercado de panaderías en el país, ya que además de ser una marca posicionada, debía innovar y así mejorar su estética visual, apostando a esto para aumentar los niveles de aceptación de sus clientes actuales y futuros. Así puede aportar una alternativa que llame la atención en la industria y eso permite a las personas consumidoras obtener la misma calidad solo que con un *refresh*.

### **Identidad de marca**

La identidad de marca de Musmanni en su publicidad se distingue por la coherencia en el uso del color anaranjado y blanco, emblemáticos de la marca, así como por la constante presencia de su logotipo. Esta consistencia se refleja en el diseño de sus materiales promocionales, donde se emplean variaciones de tonos de fondo más claros y vibrantes para generar una imagen fresca y motivadora que impulsa a la compra. Los precios atractivos y claramente visibles refuerzan este mensaje. Además, la presentación de los productos se cuida meticulosamente, tanto en las urnas de exhibición como en los empaques, que se caracterizan por mantener un orden y una limpieza impecables. Los tonos oscuros que se utilizan en los empaques, aunque contrastan con la viveza de los colores principales, se justifican por las características del material de fabricación, añadiendo una sensación de calidad y durabilidad a los productos.

## **Características y beneficios de la marca**

Musmanni es una empresa que se caracteriza por su posicionamiento y reconocimiento en el ámbito nacional, lo que genera buena aceptación y recomendación de marca por la mayoría de la ciudadanía. Esto, a la vez, hace que sus productos se consideren como buenos en compras diarias. Además, son elegidos por la conveniencia de sus productos entre calidad y precio. Sus puntos de venta están establecidos en lugares de mucho tránsito, como cerca de centros comerciales, escuelas, paradas de autobús, entre otros, y esto es conveniente para sus clientes.

### ***Precio***

Los productos de Musmanni tienen un precio asequible para toda la población, el cual según las promociones ronda entre los ₡550 y ₡3.000, sin contar los pasteles que son bastante económicos para el contenido y la calidad que ofrecen al consumidor.

### ***Plaza***

La distribución de los puntos de venta (franquicias) la realiza la compañía Fifco, abasteciendo la mayoría de los sectores favorables para que haya una Musmanni en todo Costa Rica. Por lo tanto, se pueden adquirir productos de la marca cerca de donde uno se encuentre; hay más de 200 sucursales. En los establecimientos se colocan urnas y cámaras frías donde se encuentran los productos por categorías.

### ***Comunicación***

La comunicación de la marca Musmanni está activa en varios frentes. Pero, puede mejorar su nivel de interactividad, tanto en puntos de venta como en sus canales digitales y publicitarios. A pesar de su reconocimiento nacional y sus estrategias integrales de *marketing* que utiliza,

las interacciones en sus publicaciones no reflejan el alcance de su marca. A través de anuncios en redes y material impreso en sus locales, invita a los clientes a disfrutar de sus productos frescos y de calidad. Su publicidad tiende a ser más informativa que llamativa, lo que puede no satisfacer completamente a un público más orientado a las tendencias y lo actual. Las promociones que ofrece son atractivas para algunos clientes, haciéndolas más accesibles y persuadiendo a las personas consumidoras con descuentos y ofertas especiales. En cuanto al servicio al cliente, se destaca por su amabilidad y ambiente acogedor en las sucursales, donde las personas colaboradoras están dispuestas a recomendar e informar sobre sus productos populares y frescos del día. En términos de *merchandising*, Musmanni cuida la presentación de sus productos en cada una de sus panaderías, utilizando afiches atractivos e informativos que resaltan la frescura y calidad de sus productos.

Con una combinación de publicidad informativa, promociones atractivas, un servicio al cliente amigable y un cuidado en la presentación de sus productos, la cadena de panaderías se posiciona como una de las principales opciones en el mercado nacional.

### ***Competencia***

La categoría de productos de panadería tiene mucha competencia en el mercado, ya que hay negocios nacionales y locales que están muy posicionados y en crecimiento en la mente de las personas consumidoras.

**Competencia directa.** Samuelito: es una empresa de panaderías colombianas reconocida en el ámbito local, especialmente por sus productos y recetas tradicionales colombianas, lo que aumenta el reconocimiento por estas características.

***Fortalezas.***

- Muy posicionada en el mercado local.
- Tiene una buena percepción y ofrece un servicio agradable.
- Sus presentaciones son frescas y de sabor favorable para abarcar diferentes necesidades en el mercado.
- Tiene mucha variedad traída de Colombia y a los costarricenses les gusta.

***Debilidades.***

- No tienen tantas sucursales en el sector.
- No cuentan con redes sociales.

***Monitoreo publicitario.***

- Al no tener redes sociales y como en los puntos de venta no manejan publicidad POP, se limitan a solo su medio de comunicación y estrategia es la de boca en boca.
- Panadería La Reina: es una empresa muy reconocida en el ámbito local, especialmente por sus años de existencia en Guadalupe centro y buenos productos.

***Fortalezas.***

- Muy posicionada en el mercado local.
- Tiene una buena percepción y ofrece un buen servicio.
- Ubicación favorable.

***Debilidades.***

- Única sucursal.
- No cuentan con redes sociales.

***Monitoreo publicitario.***

- Al no tener redes sociales y como los puntos de venta no manejan publicidad POP, se limitan a solo su medio de comunicación y estrategia es la de boca en boca.

**Competencia indirecta.** Supermercados: en lugares como Walmart y Maxi Pali, las personas realizan compras y aprovechan para ir al sector de panadería y adquieren ahí productos alternativos a Musmanni.

***Fortalezas.***

- Buen posicionamiento en el mercado de Costa Rica y con mucha afluencia de público.
- Variedad de productos y cuentan con redes sociales con muchos seguidores.

***Debilidades.***

- No tienen constancia en sus publicaciones de panadería y sus esfuerzos publicitarios radican en patrocinios. Usualmente no se ven en otros medios o formatos.

***Monitoreo publicitario.***

- Tienen página de Facebook e Instagram segmentadas a Costa Rica.
- No publican con regularidad productos de panadería.
- Cuentan con 500.000 seguidores en redes sociales.

### **Monitoreo publicitario de Musmanni en los últimos 3 meses**

Los esfuerzos publicitarios para mantener presente la marca en el mercado están siempre presentes. Por lo tanto, no se quedan atrás con sus campañas de Navidad 2023 y verano 2024. A inicios de este año, desde la cuenta de la marca Musmanni, realizaron una campaña publicitaria de atracción a ventas de manera informativa con cobertura en toda Costa Rica con sus promociones y puntos de venta.

Dicha campaña de publicaciones tiene una etapa diaria de unos 2 meses y antes se enfocaba en los productos de temporada navideña, informando sobre todos los productos que ofrecían, con énfasis en su contenido de compañía junto con una taza de café. Como se puede apreciar en los artes publicados por Musmanni, predominan colores vivos y textos legibles, junto con imágenes que destacan la frescura del sabor que ofrecen y la naturalidad de este. En su mayoría, los recursos fotográficos que se implementan son llamativos, con lo cual buscan dar protagonismo a los productos en sí. Estos recursos visuales son bastante acertados al tratarse de una campaña para persuadir a la compra.

El contenido presentado se publicó en sus redes entre diciembre de 2023 y febrero de 2024, en las páginas de Facebook e Instagram, en las que también se dan a conocer sus promociones e información general, contenidos que suelen ser aceptados por los seguidores. En sus redes sociales cuentan con 128.000 seguidores y realizan publicaciones de forma activa sobre todos sus productos, con un promedio de reacciones entre 15 y 50 *likes* y 5 comentarios por *post*.

**Figura 1**  
Collage publicaciones de Musmanni



Fuente: página de Facebook de Musmanni (2024).

Como se puede apreciar en los artículos publicados predomina el uso de imágenes ilustrativas de sus productos con colores vivos como naranja, azul y verde, también bordes blancos que buscan reforzar la frescura y alegría que fomenta la marca. En su mayoría, los recursos fotográficos que se implementan son con expresiones de felicidad y en compañía. Además, se busca dar protagonismo al producto, recurso bastante acertado al tratarse de campañas de mantenimiento y recordación en el mercado.

El contenido presentado en el *collage* anterior se publicó en sus redes sociales entre diciembre de 2023 y marzo de 2024, tanto en Facebook como en Instagram. La primera tiene más

alcance y participación por parte de la audiencia, segmentadas completamente para Costa Rica y en las cuales dan a conocer sus promociones y concursos, contenidos que con frecuencia tienen una interacción reducida por parte de los usuarios.

## **Estrategia de comunicación**

### ***Objetivo de comunicación***

Generar una campaña publicitaria en medios digitales y BTL que se enfoca en la actualización de tendencias y con mayor presencia para personas de 18 a 35 años.

### ***Periodo***

Tres meses de duración en redes sociales y afiches dentro de los locales.

### ***Target***

**Segmentación geográfica.** Individuos que residen en la zona de Guadalupe, Goicoechea, San José.

**Segmentación demográfica.** Hombres y mujeres de 18 a 35 años, de clase media baja a clase media alta, que trabajan o estudian en el ámbito colegial o universitario, con ingresos propios o con ingresos mínimos. Su estado civil no es condicional. Por lo tanto, pueden ser personas casadas o solteras.

**Segmentación psicográfica.** Personas con un estilo de vida muy familiar y de grupo, que tienen actividades relativamente tranquilas entre el estudio, trabajo y su vida personal. Normalmente, por las mañanas y las tardes buscan satisfacer antojos o prefieren alguna promoción de compra. Se caracterizan por buscar la compañía de personas y aprovechan los combos que ofrecen.

**Segmentación conductual.** Las personas que consumen varias veces a la semana productos de panadería, también suelen incluir productos como melcochones o repostería en sus compras diarias para el desayuno o café de la tarde, para obtener un delicioso momento y que esto sea agradable. Además, esto les permite iniciar bien el día y disfrutar de buenos momentos. Son individuos arraigados a sus costumbres y que, a la vez, están abiertos a recomendaciones y publicidad, pero dan mayor valor a su propia percepción de acuerdo con sus gustos y necesidades.

**Figura 2**

*Arquetipo del target*

## Buyer personal



Montserrath Romero

**Edad:** 21 años  
**Sexo:** Femenino  
**Estudiante universitaria**  
**El Alto, Guadalupe**  
**Soltera**

**Personalidad:**  
**Amigable:** \_\_\_\_\_  
**Innovadora:** \_\_\_\_\_  
**Emocional:** \_\_\_\_\_

**Intereses:**  
Estar a la moda y seguir tendencias.  
Salidas con amigos y familiares.  
El trabajo y su economía.

**Objetivos:**  
Ser una persona disciplinada y alegre.  
Acabar la carrera y ascender en su trabajo.

**Frustraciones:**  
Seguir una rutina, estar inactiva y no tener innovaciones.

**¿Consume Musmanni?**  
Habitualmente, cuando va a su trabajo o universidad y cuando llega a su casa y comparte en familia.  
Le gusta el Baguette, repostería dulce y salada.

**Tabla 23**  
*Estrategia creativa*

**Estrategia creativa**

<b>Hallazgos de la investigación</b>	<b>Insight</b>	<b>Gran idea</b>	<b>Concepto creativo</b>	<b>Tono de la comunicación</b>
<p>Aunque la marca Musmanni es muy reconocida, existe muy poco tráfico en sus redes sociales en comparación con lo que se conoce y habla en la sociedad.</p> <p>-La innovación publicitaria en la categoría de productos de panadería influye profundamente en la decisión de compra.</p> <p>-Las nuevas generaciones están más abiertas a la innovación y llamados de atención y así mejorar sus patrones de consumo.</p> <p>- Las personas se informan, comparan sobre la calidad y precio. Además, de obtener un valor agregado por su compra</p>	<p>La comunicación de las panificadoras es tan cuadrada como un pan cuadrado.</p>	<p>Resaltar, tanto los productos de temporada como los tradicionales, aprovechando las ventajas que tiene Musmanni como su trayectoria y reconocimiento en el país, así como de estar tan cerca de centros educativos y comerciales. A través de retos y concursos virtuales y en sus puntos de venta se promocionará más su marca en general y atraer al público meta de esta investigación.</p> <p>Utilizar Frase de posicionamiento y acercamiento: “Porque con Musmanni vos elegís con qué disfrutar/compartir tus momentos”.</p> <p>Manejar tipografía: KGNoRegrets Sketch</p> <p>Colores: blancos, naranjas, celestes y verdes</p>	<p>“Disfruta tus momentos”. Este concepto creativo transmite la esencia de la marca y su propuesta de valor. Esta frase enfatiza la idea de disfrutar de los momentos especiales de la vida acompañados de los productos de Musmanni, lo que conecta emocionalmente con las personas consumidoras y resalta la importancia de la marca en sus experiencias cotidianas</p>	<p>Racional: para evidenciar todos los atributos que posee la marca y que mantenga su posicionamiento como la opción n.º 1 en el gusto de las personas consumidoras.</p> <p>-Emocional: este es el tono principal de la comunicación, combinando con lo anterior, para conectar con el <i>target</i> ante situaciones cotidianas en las que se puedan identificar y persuadir</p>

## Ejecuciones

### *Publicación de Facebook 1*



Copy: “En Musmanni queremos saber cómo acompañás tus momentos. Compartí una foto, un video, o bien contanos una anécdota cotidiana con algunos de los productos, ya sea en el carro, en la U, en el trabajo o donde estés y participá por excelentes descuentos y regalos, porque hoy y siempre es Musmanni”.

*Publicación de Facebook 2*



Copy: “En Musmanni, celebramos el amor compartido. Queremos conocer cómo disfrutas tus momentos. Compartí una foto, video o anécdota cotidiana con algunos de los productos, ya sea con familia, amigos, en pareja o donde sea que estés. Participa y gana excelentes descuentos y regalos, porque hoy y siempre es Musmanni”.

*Publicación de Facebook 3*



Copy: “En Musmanni, celebramos los lazos familiares. Queremos conocer cómo disfrutan los abuelos con sus nietos de momentos inolvidables. Compartí una foto, video o anécdota cotidiana con algunos de los productos, ya sea en casa, en el parque, de paseo o donde sea que estén juntos. Participá y ganá excelentes descuentos y regalos, porque hoy y siempre, Musmanni está presente en cada dulce recuerdo que compartes con tus abuelos”.

*Publicación de Facebook 4*



Copy: “En Musmanni queremos saber cómo acompañás tus momentos. Compartí una foto, un video, o bien contanos una anécdota cotidiana con algunos de los productos, ya sea en el carro, en la U, en el trabajo o donde estés y participá por excelentes descuentos y regalos, porque hoy y siempre es Musmanni”.

*Publicación de Instagram (historia)*



¡Subí un video creativo a tus historias contando cuál es tu producto favorito de Musmanni, etiquétanos y participá por premios y promos increíbles

¡Combos estudiantiles o de desayuno!

¡Vos elegís con qué disfrutar tus momentos!

*Publicación de Instagram (feed)*



¡Vos elegís con qué disfrutar  
tus desayunos!



¡Compartí y participá!

Copy: “Compartí una foto, un video o contanos una anécdota cotidiana en tu historia y etiquétanos, con tu producto favorito, ya sea en el carro, en la U, en el trabajo o donde estés y participá por excelentes descuentos y regalos. Porque hoy y siempre es Musmanni”.

*Publicación de Instagram (Feed)*



Copy: “Con Musmanni, comparte, acompaña y disfruta de tus momentos”.

*Publicación de Instagram (Feed)*



Copy: “En el trabajo comparte, acompaña y disfruta de tus momentos. Porque hoy y siempre es Musmanni”.

*Publicación de Facebook 5*

¡Subí un video creativo a tus historias contando cuál es tu producto favorito de Musmanni, etiquétanos y participá por premios y promos increíbles!

¡Vos elegís con qué acompañar tu café!



Disfrutá tus momentos

Copy: “¡En Musmanni, tú eliges cómo participar! ¡Anímate! Descubre un mundo de opciones con nosotros y únete a la diversión. ¡No pierdas la oportunidad de seguimos en nuestras redes sociales y accede a increíbles productos, ofertas y fabulosos regalos!”.

***Publicación de Facebook 6***



Copy: “En Musmanni no solo horneamos pan, creamos experiencias que perduran en el tiempo. Con más de 90 años de dedicación y pasión nos hemos convertido en un referente en todo el país. Cada producto es un viaje a través de la historia, calidad, compromiso y amor por lo que hacemos. Porque hoy y siempre, el sabor inigualable de Musmanni nos une, nos inspira y nos hace sentir en casa. Descubrí el placer de cada momento con Musmanni”.

*Publicación de Facebook 7*



Copy: “Con amigos... Comparte, acompaña y disfruta de tus momentos. Porque hoy y siempre es Musmanni”. Video promocional: guía y audiovisual (ver el Anexo 5).

## Estrategia de medios

Para concretar el objetivo de comunicación, el cual radica en desarrollar una campaña publicitaria en medios digitales y BTL para el reforzamiento y mantenimiento de imagen, así como atracción e interacción del público joven de Musmanni como referente principal de panaderías, a continuación se especifican las estrategias y tácticas que se emplean en cada caso.

### *Estrategia BTL*

Para mejorar la interacción con el público joven, se pretende captar la atención de este a través de una activación en dos puntos de venta (Guadalupe, centro, el parque y El Alto), justamente en las tardes después del trabajo, colegio y universidad. Se contará con un animador que reta a los clientes a grabar en 15 segundos de manera creativa una promoción de su producto favorito de la marca y así ganar combos y promociones.

La activación se desarrolla en dos días diferentes dentro de una misma semana (martes y viernes), por dos horas cada día. Habrá publicidad impresa de la actividad.

**Tabla 24**  
*Estrategia BTL*

Medio	Formato	Ubicación	Duración	Regalía
BTL	Activación	Musmanni Guadalupe, centro, el parque	2 días semanales, 2 horas.	100 melcochones
		Musmanni, El Alto	2 días semanales, 2 horas.	102 melcochones
Total			8 horas	200 melcochones

### ***Estrategia digital***

Al considerar que el público objetivo de esta campaña son personas jóvenes y para quienes la tecnología forma parte de sus rutinas diarias, es relevante que el mayor peso de la estrategia de medios se concentre en las tácticas digitales, para aprovechar el alto nivel de segmentación y optimización de pauta en tiempo real que permite maximizar la interacción de los usuarios con la marca. Para esta estrategia se pretende realizar pauta en Meta (Facebook, Instagram) y reposteo en TikTok. Estos son medios que permiten una combinación estratégica entre contenido creativo y nuevo, así como publicaciones que ayuden captar la atención a los usuarios de acuerdo con sus comportamientos. A continuación, se desglosa la estrategia para estos medios propuestos en el ámbito digital:

**Meta.** Se realiza la compra de visualizaciones por medio de ubicaciones específicas, lo que permite estar en un rango dentro de las plataformas y en el momento más adecuado para que la persona usuaria pueda ver y reaccionar a la publicidad. Adicionalmente, se recomienda ejecutar una compra bajo el objetivo de interacciones, esto muestra los esfuerzos publicitarios a aquellas personas más perceptibles a generar alguna acción interactiva y, a la vez, genera *feedback* por parte de los miembros del público.

Para esto, se proyecta un estimado de 10.500 interacciones, se toman usuarios de 18 a 35 años, con intereses en desayunos, meriendas, comidas, colegio, universidad, estudiantes o trabajadores y se sigue optimizando para generar audiencias similares que interactúen con el contenido pautado.

**Tabla 25**  
*Estrategia digital*

Medio	Formato	Duración	Cantidad
-------	---------	----------	----------

Facebook	Publicaciones y video	3 meses	7 semanal
Instagram	Publicaciones y video		7 semanal
TikTok	Video		4 semanal

### **Justificación de medios**

A continuación, se especifican las razones por las que se seleccionó cada medio.

#### ***BTL: Activación en puntos de venta***

Impactar al público objetivo en los momentos en que el consumo de los productos Musmanni puede cumplir su meta es fundamental para que las personas conecten con la marca y comprueben por sí mismas sus beneficios. Los puntos de venta seleccionados son excelentes por la afluencia de personas en horas de la tarde, ya que salen de sus clases y trabajos. La activación hecha bajo la dinámica de ser guiada por un animador alienta a los clientes a sentirse escuchados por la marca, lo cual en el futuro sirve como motivación para continuar comprando sus productos. Además, se aumentan las posibilidades de que las personas consumidoras impactadas por la activación tengan una mejor experiencia al interactuar con la marca.

#### ***Digital: meta (Facebook, Instagram y TikTok)***

Para los medios digitales que se emplean en esta propuesta se desglosa cada plataforma. Tanto Facebook, Instagram como TikTok son de las plataformas que más utilizan los miembros del público estudiado, su alta capacidad de segmentación y optimización de audiencias admite mejorar rápidamente los resultados de la investigación. Asimismo, se tiene un control estricto sobre los costos por resultado y la frecuencia con la que se impacta a los usuarios, lo que evita

saturar a la audiencia y el seguimiento de las acciones de los usuarios admite que se puedan generar estrategias adecuadas de mejora.

### Media flow chart digital y presupuesto

**Tabla 26**

Media flow chart

<b>Cliente</b>	<b>Musmanni</b>
<b>Campaign</b>	<b>Hoy,manana y siempre es</b>
<b>Country</b>	<b>Costa Rica</b>
<b>Period</b>	<b>Mar-May</b>

**Tabla 27**

Presupuesto

MEDIA					
MEDIO	OBJETIVO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD	
PUBLICIDAD EXTERIOR		15 FLYERS EN 5 SUCURSALES	VALLAS EN DISTINTAS ZONAS ESTRATÉGICAS	15	
				<b>TOTAL EXTERIORES</b>	<b>15</b>
META	ALCANCE	CARRUSELES,HISTORIA, REEL, POSTEO	ALCANCE E IMPRESIONES.	234	
META	INTERACCIÓN			N/A	
		STORIES	CPM PERSONAS - AUDIENCIAS	N/A	
		PAUTA DIGITAL	DESKTOP / MÓV - AUDIENCIAS (3290 CPM POR DÍA POR 91 DÍAS)	299390	

MARZO				ABRIL				MAYO				Total	MIX
				W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	Weeks 13		
				27	3	10	17	24	1	8			
											₡ 65 000,00	100%	
											₡ 65 000,00	1%	
											₡ 2 000 000,00	28%	
											N/A	N/A	
											₡ 3 061 000,00	42%	
											₡ 2 184 349,44	30%	
											₡ 7 245 349,44	99%	

TOTAL DIGITAL		299390	₡ 7 310 349,44
			<b>TOTAL</b> ₡ <b>7 310 349,44</b>
			IVA 13%
COMENTARIOS:	COSTOS INCLUYEN IVA		₡ 8.260.694,37

## Cronograma de trabajo

**Tabla 28**

*Cronograma de trabajo*

<i>Estrategia de la comunicación publicitaria y el comportamiento del consumidor de Musmanni, en los meses de diciembre de 2023 a febrero de 2024</i>												
<b>Actividades</b>	Diciembre				Enero				Febrero			
Analizar el impacto que genera la estrategia de la comunicación publicitaria sobre el comportamiento de compra del consumidor de Musmanni en el distrito de Guadalupe, Goicoechea, entre diciembre de 2023 a febrero de 2024												
Identificar las diferencias entre la percepción y respuesta a la comunicación publicitaria de Musmanni entre hombres y mujeres de 18 a 35 años en el sector mencionado.												
Determinar los comportamientos de compra habituales y de búsqueda de variedad que adoptan las personas, a partir de la comunicación publicitaria. Ejecución de campaña y cambios.												

## Referencias bibliográficas

Barón López, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425311.pdf>

Bello, E. (2022). *Cuáles son las previsiones y tendencias de comunicación en 2023*.

<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>

Florida Ice and Farm Company. (2022). *Somos Musmanni*. <https://musmanni.com/>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis*.

*Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 191-198.

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Gómez García, S. y Sequeira Narváez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores*

*determinantes del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

González Oñate, C. (2019). Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del planning. *Sapientia*, (56).

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Guzmán Elisea, J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria*.

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (1996). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Herrera Moreno, A. (2008). *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música.*

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5952/tesis30.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Junta de Andalucía. (s. f.). *Los procesos cognitivos.* La percepción.

<https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002984/helvia/aula/archivos/repositorio/1000/1006/html/web4/cognitivo/procesosocogn.htm>

Lugo, M. D. (2022). *Tipos de percepción en psicología.* *psicología-online.com.*

<https://www.psicologia-online.com/tipos-de-percepcion-en-psicologia-6287.html>

Orellana Juárez, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra.* [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0660.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf)

Peña Vera, T. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad:*

*Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, 16, 55-81.* <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>

Pérez, P. (2021). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?* Marca Personal &

Branding Visual Para Psicólogas y Coaches. <https://paoperez.com/typografias-personalidad-transmite/>

Rondoni, L. (2023). *Teorías de la percepción: cuáles son y explicación.* Diferencia Entre.

<https://diferenciaentre.es/teorias-de-la-percepcion/>

Saksanian, C. (2022). *7 características del consumidor de hoy*. Conexión ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy>

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

## Anexos

### Anexo 1. Permiso de grabación

# Encuesta cadena de panaderías Musmanni en el sector de Guadalupe, Goicoechea.

---

Los datos que nos proporcione en esta encuesta de grupo focal serán tabulados para luego realizar un análisis de la perspectiva de comunicación publicitaria que tiene una muestra de personas que habitan en Guadalupe, Goicoechea, acerca de la cadena de panaderías Musmanni, la cual es considerada una de las más buenas y reconocidas en el sector. Musmanni trata de nutrir la vida con antojos, conectando emocionalmente con los clientes, a través de una experiencia sensorial de legado memorable y confiable.

Toda la información que usted suministre es estrictamente confidencial, no se le solicitará su nombre completo ni ningún otro dato que pueda identificarle. Tampoco daremos a conocer sus datos individualmente, sino como parte de cifras globales tal como lo establece la Ley No. 7839 del Sistema Estadístico Nacional. Por lo que le agradecemos contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas.

## Anexo 2. Preguntas de focus group

### Preguntas para clientes de la cadena panaderías Musmanni en el sector de Guadalupe, Goicoechea

Indique su género.

¿En qué sector de Guadalupe, Goicoechea reside usted?

¿Cuál es su edad?

Eres: Estudiante, trabajador o ambas.

¿En cuáles de las siguientes clases sociales se encuentra?

1. ¿Qué tipo de publicidad le ha parecido más atractiva, las épocas de navidad 2023 o verano 2024 para productos de panadería y por qué?
  2. ¿Cuáles son sus productos de preferencia de las panaderías Musmanni? y por qué?
  3. ¿Cuáles son los elementos ( de diseño gráfico) que más te atraen de la publicidad de panaderías Musmanni?
  4. ¿Cómo influye la presentación de los productos en el punto de venta (local comercial), en su decisión de compra?
  5. ¿Cómo valora el uso de los colores en la publicidad de productos de panadería?  
¿Propondría algunos colores que le generan más impacto?
  6. ¿Qué aspectos de los empaques de productos Musmanni considera más importantes para captar su atención?
  7. ¿Qué tipo de información cree que debería incluirse siempre en los empaques de panaderías para que sea atractiva?
  8. ¿Cómo considera la innovación en productos y presentaciones de Musmanni en comparación con la competencia en la zona?
  9. ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en Musmanni en los últimos 4 meses?
  10. ¿Por qué elige estos puntos de venta?
  11. Basado en su experiencia, ¿cuál considera que es el medio de publicidad (Televisión, Redes Sociales, periódico, etc...) más efectivo para productos como los de Musmanni y por qué?
  12. ¿Cómo cree que las panaderías pueden mejorar su publicidad en redes sociales para atraer a la audiencia joven?
  13. ¿Qué piensa sobre el tipo de texto y mensaje utilizado en la publicidad de redes sociales de Musmanni?
  14. ¿Cuál ha sido tu experiencia con las promociones en línea (como descuentos o cupones) para productos de panadería y cómo podrían mejorarse?
  15. ¿Cuánta importancia tienen las opiniones y reseñas en línea sobre productos de panadería en su proceso de decisión de compra y por qué?
-

### Anexo 3. Respuestas del grupo de enfoque



Grupo de Enfoque  
- cadena de panadería

Marca temporal	Indique su genero	¿En que sector de	¿Cuál es su edad	Grupos de edad	Indique si es	¿En cuales de las	¿Qué tipo de publicidad le ha parecido más atractiva en las 6
2/24/2024 14:10:18	Mujer	EI Alto	23	De 23 a 26	Trabajador	Clase media	Casi no he visto
2/24/2024 14:30:13	Hombre	Otros sectores	22	De 18 a 22	Trabajador	Clase baja	De pan porque es muy rico
2/24/2024 14:37:28	Hombre	EI Alto	25	De 23 a 26	Ambas	Clase media	2023 más llamativos
2/24/2024 14:56:47	Mujer	Otros sectores	18	De 18 a 22	Estudiante	Clase media	Publicidad dinámica con las personas, ya que integran al público y
2/24/2024 14:59:24	Hombre	EI Alto	18	De 18 a 22	Estudiante	Clase media baja	Me ha llamado más la atención los productos navideños, yaa que le
2/24/2024 15:05:14	Mujer	EI Alto	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media baja	La de color rojo o con temáticas y las que tienen envoltorio de regal
2/24/2024 15:07:23	Mujer	Guadalupe Centro	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media baja	La navideña, porque es la época en la que hay tipos de productos q
2/24/2024 15:30:19	Hombre	Guadalupe Centro	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media	Personalmente me ha parecido más llamativa la publicidad de la ép
2/24/2024 16:59:26	Mujer	Guadalupe Centro	28	De 28 a 35	Trabajador	Clase media	Digitales por el fácil acceso
2/24/2024 19:05:53	Hombre	Guadalupe Centro	23	De 23 a 26	Estudiante	Clase media baja	Los anuncio creativos publicados en verano por Musmanni, dan una
2/24/2024 19:39:12	Mujer	EI Alto	25	De 23 a 26	Trabajador	Clase media alta	Ediciones especiales de navidad, ya que al ser exclusivas para la éj
2/24/2024 19:58:33	Hombre	EI Alto	35	De 28 a 35	Trabajador	Clase media	Promociones e imagenes por redes sociales
2/24/2024 20:06:51	Mujer	EI Alto	32	De 28 a 35	Ambas	Clase media	Videos e imágenes en redes sociales. Personalmente porque me d
2/24/2024 21:51:15	Mujer	Guadalupe Centro	32	De 28 a 35	Trabajador	Clase media baja	La época navideña por los sabores
2/25/2024 10:40:07	Mujer	EI Alto	21	De 18 a 22	Ambas	Clase media	La de navidad
2/25/2024 10:44:20	Mujer	Otros sectores	26	De 23 a 26	Trabajador	Clase media	Árboles de navidad y referencias a playa
2/26/2024 18:09:33	Mujer	Otros sectores	25	De 23 a 26	Trabajador	Clase media	Videos
2/26/2024 18:10:50	Hombre	Otros sectores	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media	Navidad quizás repostaría, el azucar blanco puede reflejar la nieve, er
2/26/2024 18:36:44	Mujer	Otros sectores	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media alta	Analizando la pregunta casi no se observan publicidades sobre pan;
2/26/2024 22:00:08	Mujer	Guadalupe Centro	26	De 23 a 26	Ambas	Clase media	no recuerdo haber visto publicidad en épocas de navidad para produ
2/26/2024 22:30:03	Hombre	EI Alto	25	De 23 a 26	Ambas	Clase media	Rótulos
2/26/2024 22:30:39	Mujer	Otros sectores	24	De 23 a 26	Trabajador	Clase media baja	Rótulos
2/27/2024 9:15:54	Mujer	Guadalupe Centro	30	De 28 a 35	Trabajador	Clase media baja	En navidad por los colores y promociones

## Anexo 4. Entrevista a experta en mercadeo

### Preguntas de encuesta. Mercadeo Musmanni Costa Rica

Los datos que nos proporcione en esta encuesta serán tabulados para luego realizar un análisis de la perspectiva de comunicación publicitaria que tiene una muestra de personas que habitan en Guadalupe, Goicoechea, acerca de la cadena de panaderías Musmanni, la cual es considerada una de las más buenas y reconocidas en el sector. Musmanni trata de nutrir la vida con antojos, conectando emocionalmente con los clientes, a través de una experiencia sensorial de legado memorable y confiable.

Le agradecemos contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas.

Nombre: Fiorella Paola Pastrana Gómez  
Cargo: Trademarketing Canal On Premise FIFCO

1. ¿Qué tipo de publicidad han generado para la época de navidad 2023 y verano 2024 y por qué?

Publicidad en línea: Especialmente en Redes Sociales, porque actualmente es el principal medio para llegar al público

Publicidad de contenido: El contenido de calidad es una manera efectiva de aumentar la visibilidad de la marca, al proporcionar valor a la audiencia, establecer autoridad y generar interacción, las empresas pueden aprovechar al máximo el poder del contenido para alcanzar sus objetivos comerciales y mejorar su presencia en línea.

2. ¿Cuáles son los productos de preferencia de las panaderías Musmanni en Guadalupe, San Jose de Diciembre 2023 a Febrero 2024? y por qué?

Melcochón Original y Melcochón con queso  
Porque es el producto más vendido a nivel nacional.

3. ¿Cuáles son los elementos publicitarios que más atraen al público de las panaderías Musmanni?

Creatividad y diseño.

4. ¿Cómo influye la presentación de los productos en el punto de venta en la decisión de compra?

La presentación de productos en el punto de venta tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores al influir en su percepción de calidad, facilitar la comparación, estimular la compra impulsiva, proporcionar información y crear experiencias de compra.

5. ¿Cómo seleccionan el uso de los colores en la publicidad de productos de panadería?  
¿Han utilizado otros colores en el pasado y qué respuesta han generado estos?

La selección de colores en la publicidad de productos de Musmanni, al igual que en cualquier otra marca, es un proceso estratégico que busca transmitir mensajes específicos, evocar emociones y atraer la atención del público objetivo

Musmanni puede seleccionar colores en su publicidad que resuenen con su público objetivo específico. Por ejemplo, si están dirigiéndose a familias con niños, pueden optar por colores brillantes y alegres que atraigan a los niños. Si están apuntando a un mercado más sofisticado y adulto, pueden elegir colores más sobrios y elegantes. Además puede adaptar la selección de colores en su publicidad para reflejar las tendencias actuales y las épocas del año. Por ejemplo, durante las festividades, pueden incorporar colores y temas festivos en su publicidad para capitalizar el espíritu festivo de los consumidores.

6. ¿Qué características de los empaques de productos Musmanni considera más importantes para captar la atención del público meta?
  - Los empaques de los productos Musmanni deben reflejar la identidad de la marca de manera clara y consistente. Esto incluye el uso del logotipo de Musmanni, colores corporativos y elementos visuales que ayuden a diferenciar los productos de la competencia.
  - Los empaques deben proporcionar información relevante sobre los productos Musmanni, como el tipo de pan, ingredientes principales, fecha de vencimiento, valor nutricional y cualquier otra información importante para los consumidores. Esta información debe presentarse de manera clara y fácil de entender.
  - Los empaques de los productos Musmanni deben ser prácticos y funcionales para el consumidor. Esto incluye aspectos como la facilidad de apertura, cierre y almacenamiento del producto, así como la comodidad de transporte y manipulación.
  - Los empaques deben ayudar a diferenciar los productos Musmanni de otros productos similares en el mercado.
  - Calidad percibida: Los empaques de los productos Musmanni deben transmitir una sensación de calidad y frescura. Esto puede lograrse mediante el uso de materiales de alta calidad, diseño cuidadoso y atención al detalle en la presentación de los productos.
  
7. ¿Qué tipo de información han incluido en los empaques de Musmanni para que sea atractiva?

**Nombre del producto:** Es importante que el nombre del producto sea claro y fácil de entender para que los consumidores sepan qué están comprando.

**Descripción del producto:** Una breve descripción del producto puede ayudar a los consumidores a entender qué pueden esperar del producto y cómo puede satisfacer sus necesidades.

**Ingredientes:** La lista de ingredientes es fundamental para los consumidores que desean saber qué están consumiendo y para aquellos con alergias o restricciones dietéticas.

**Información nutricional:** Incluir información sobre el contenido nutricional del producto, como las calorías, los carbohidratos, las grasas, las proteínas y el contenido de vitaminas y minerales, puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre su alimentación.

**Fecha de vencimiento o caducidad:** Es importante que los consumidores sepan cuánto tiempo pueden almacenar y consumir el producto antes de que pierda su calidad o seguridad.

**Instrucciones de almacenamiento y preparación:** Proporcionar instrucciones claras sobre cómo almacenar y preparar el producto puede ayudar a los consumidores a mantener su frescura y sabor, así como a garantizar su correcta preparación.

**Sello de calidad o certificaciones:** Incluir sellos de calidad o certificaciones relevantes puede ayudar a aumentar la confianza del consumidor en la marca y el producto.

**Promociones u ofertas especiales:** Incluir promociones u ofertas especiales en el empaque puede ser una forma efectiva de incentivar la compra y aumentar el valor percibido del producto.

8. ¿Considera que la innovación en productos y presentaciones de Musmanni son un diferenciador en comparación con la competencia?

Claro, son un diferenciador importante que le permite a Musmanni destacarse en un mercado competitivo, satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, mejorar la experiencia del cliente y mantener su relevancia en el mercado.

9. ¿Cómo miden la experiencia de compra del cliente de Musmanni?

**Encuestas de satisfacción del cliente:** Musmanni puede realizar encuestas periódicas a sus clientes para obtener retroalimentación sobre su experiencia de compra. Estas encuestas pueden incluir preguntas sobre la calidad de los productos, la atención al cliente, la limpieza de los espacios físicos, la disponibilidad de productos y otros aspectos relevantes de la experiencia de compra.

**Comentarios y sugerencias de los clientes:** Musmanni puede recopilar comentarios y sugerencias de los clientes a través de diversos canales, como formularios en línea, buzones de sugerencias, correos electrónicos y redes sociales. Estos comentarios pueden proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y oportunidades para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

**Cliente misterioso:** Musmanni puede contratar servicios de mystery shopping para evaluar la experiencia de compra desde la perspectiva de un cliente anónimo. Los evaluadores misteriosos

visitan las tiendas de Musmanni y evalúan diversos aspectos, como la atención al cliente, la presentación de los productos y la calidad del servicio.

Análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas: Musmanni puede monitorear los comentarios y reseñas en redes sociales y plataformas de reseñas en línea para identificar tendencias y patrones en la experiencia del cliente.

10. ¿Cómo eligen los puntos de venta?

No se eligen los puntos de venta, se venden franquicias que marcan la diferencia para ofrecerle a los clientes la mejor calidad en todos los productos y así, tener una Musmanni más cerca de todos. SE hace un previo estudio de mercado para verificar factibilidad en ubicación.

11. ¿Cuál considera que es el medio de publicidad más efectivo para productos como los de Musmanni y por qué?

La publicidad en el punto de venta, que incluye carteles y materiales promocionales colocados en las tiendas de Musmanni, es altamente efectiva para captar la atención de los clientes mientras están cerca de los productos y pueden influir en su decisión de compra.

12. ¿Qué estrategias publicitarias desarrollan en redes sociales para atraer a la audiencia joven?

Ofrecer promociones y descuentos a través de las redes sociales logra que la audiencia joven interactúe con la marca. Musmanni fomenta la participación del usuario al solicitar opiniones, comentarios, preguntas y respuestas, y compartir historias de clientes satisfechos. La interacción directa con la audiencia joven puede ayudar a construir relaciones más sólidas y a aumentar la lealtad hacia la marca.

13. ¿Qué tipo de textos y mensajes utilizan en la publicidad de redes sociales?

Descripciones breves pero impactantes para resaltar las características y beneficios de sus productos. Las descripciones que se utilizan son claras y concisas.

14. ¿Qué tipo de promociones generan en línea y cuál es la interacción con el público?

Musmanni ofrece ofertas especiales de temporada, como promociones para el Día de San Valentín, Pascua, Halloween, Navidad, entre otros. La interacción con el público incluye la creación de contenido temático relacionado con la temporada en las redes sociales, la promoción de productos específicos y la respuesta a consultas y comentarios sobre las ofertas especiales.

15. ¿Cómo gestionan las opiniones y reseñas del público en línea sobre sus productos, las toman en consideración para fortalecer el proceso de decisión de compra?

La gestión de opiniones y reseñas del público en línea es fundamental para Musmanni, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre la percepción de los clientes sobre sus productos y servicios.

Al responder de manera profesional a las reseñas, identificar áreas de mejora, recopilar comentarios específicos y promover reseñas positivas, Musmanni puede demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios.

## Anexo 5. Guía de audiovisual

Guía de Video publicitarios y fotografías.

Musmanni, Guadalupe, Goicoechea.

Video#1




Idea y concepto principal:

Explicar en un video publicitario de 45 segundos  
(Formato reel):

Quiénes somos (Contexto de la marca) y qué hacer  
(el paso a paso) en el video para participar y ganar!

Locación: Parque de Guadalupe y alrededores

Duración: 45 segundos (Aprox).

Tomas (cámara y locación)	Audio	Referencias de imagen
1. Preparación de masa para baguette	-”En Musmanni, iniciar desde buena mañana preparando cada producto es una alegría increíble que hemos mantenido por años...” (Voz off hombre)  (Música clásica italiana de fondo)	
2. Interrupción disruptiva de la línea emotiva que arranca el video.  (Personas brincando, haciendo skate, esperando el autobús...)	-”Todos los días cada uno pasa por momentos diferentes y se vuelven increíbles.  - No importa si estas con amigos, en el cole, en la u o en el trabajo...  -Hacé tu propio video creativo presentando tu producto favorito de Musmmani y gana! (Voz off hombre)  como este:	 

	(Música electro y energética de fondo)	
3. Tomas de joven con productos de Musmanni	Idea: Joven se sienta a tomar su café de desayuno, prueba galletas, cereal y tortilla y no la convence, hasta que llegan los productos musmanni (3)...	
4. Tomas de una chica con algún producto en primer plano	-Grabá y etiquetanos en tus historias con amigos. Porque con Musmanni vos elegís con que compartir tus momentos (Voz on chica)	
6. Logo de la marca.	-Música tipo electro de fondo.	

Enlace de video:

[https://drive.google.com/file/d/1IYJOavNFt91QBCW\\_33XVyzEK\\_Zs6EhXz/view?usp=drive](https://drive.google.com/file/d/1IYJOavNFt91QBCW_33XVyzEK_Zs6EhXz/view?usp=drive)  
vesdk



Código QR del video