

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA “YA ES HORA”
DE ISUZU COSTA RICA ANTE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO
FEMENINO EN REDES SOCIALES SEGÚN JÓVENES DE 25 A 50
AÑOS, RESIDENTES DEL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA
DE SAN JOSÉ DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023**

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

ESTUDIANTE

ASHLEY MORALES REYES

TUTOR: KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ COSTA RICA, 24 DE MAR. DE 2023

Tabla de contenido

Tabla de contenido

Declaración jurada.....	¡Error! Marcador no definido.
Solicitud de defensa del estudiante.....	7
Declaración jurada.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	8
CAPÍTULO I.....	11
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>11</i>
<i>Objetivos</i>	<i>13</i>
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Objetivo Propositivo	13
<i>Justificación.....</i>	<i>14</i>
<i>Antecedentes</i>	<i>16</i>
Antecedentes Internacionales.....	16
Antecedentes Nacionales.....	19
<i>Proyecciones</i>	<i>24</i>
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	25
Publicidad	25
Consumidor.....	26
Anuncio.....	26
Estrategias Publicitarias	27
Anuncio Publicitario.....	27
Comunicación	28
Campañas Publicitarias.....	28
Elementos de una campaña.....	29
Tipos de campañas publicitarias	30
Campaña de Lanzamiento.....	30
Campaña de Mantenimiento	30
Mercadeo.....	31
Tipos de consumidor.....	31
Estereotipos	32
Estereotipos de Género	32
Estereotipos sociales.....	32
Roles de Género.....	33
Medios de Comunicación	33
Internet.....	34
Televisión	34

Out of home	34
Redes sociales	35
Instagram	35
Facebook.....	35
Roles de consumo.....	35
Rol iniciador	36
Rol influenciador	36
Rol decididor	36
Comprador.....	36
Marca Isuzu.....	36
Pick-up	37
Enfoque	37
Diseño.....	38
<i>Sujetos de información.....</i>	<i>39</i>
Población	39
Muestra	39
Tamaño.....	40
Características de inclusión	40
Características de exclusión	40
Cuadro de variables	41
Instrumento	43
Recolección de la información.....	44
Análisis de datos.....	45
<i>CAPITULO IV: ANALISIS DE DATOS.....</i>	<i>45</i>
Presentación	45
Análisis muestra A.	46
Análisis muestra B.	53
<i>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>56</i>
<i>CAPITULO VI: PROPUESTA</i>	<i>60</i>
Análisis F.O.D.A	60
Fortalezas.....	60
Oportunidades	60
Debilidades	60
Amenazas.....	61
Parte II Estrategia de mercadeo	61
Mezcla de mercadeo.....	61

Precio	61
Plaza	61
Promoción	61
Imagen de marca	62
.....	62
Servicio al cliente	62
Desarrollo de la marca	62
Visualización en punto de venta	62
Competencia	64
Competencia Directa	64
Competencia indirecta.....	64
Monitoreo Publicitario	64
.....	64
Parte III: Estrategia de comunicación	66
Objetivo de comunicación	66
Target	66
Segmentación demográfica	66
Segmentación geográfica.....	67
Segmentación psicográfica	67
Segmentación conductual.....	67
Buyer persona.....	69
Parte IV: Estrategia Creativa	70
Ejecuciones de la campaña	71
Parte V: Estrategia de medios	73
Elección y justificación de medios	73
Parte VI: Presupuesto	74
Presupuesto de producción	74
Presupuesto pauta digital	74
Presupuesto Vallas publicitarias	74
Presupuesto total de la campaña	75
Media Flow Chart.....	75
<i>ANEXOS</i>	<i>77</i>
<i>Referencias</i>	<i>84</i>

RESUMEN

La presente investigación busca analizar una campaña lanzada por la marca Isuzu “Ya es hora” en donde mediante un estudio realizado se dieron cuenta que las mujeres son compradoras de pick-ups al igual que los hombres y trataron de cambiar sus anuncios publicitarios. La publicidad lanzada para esta campaña no hace que realmente las mujeres se sientan identificadas al verlos lo que quiere decir que no cumplió con su propósito, dado a esto nace la problemática de esta investigación.

En el primer capítulo, se habla acerca de la problemática que presenta la campaña, al igual que los objetivos de la investigación se presentan antecedentes tanto nacionales como internacionales con el fin de funcionar como referentes para esta investigación. Se describen las proyecciones para dicha investigación para poder realizar después una campaña publicitaria que cumpla el objetivo de que las mujeres si se sienta realmente identificadas con quienes ven en los anuncios.

En el segundo capítulo, se centran respectivamente en los aspectos teóricos relacionados con el estudio. El estudio y definición de estos aspectos contribuye a una mejor comprensión de lo que se necesita hacer para alcanzar los objetivos propuestos. Se hace de manera tal que abarque pasos importantes al momento de llevar a cabo una campaña publicitaria hasta los roles del consumidor.

La metodología de investigación utilizada se basa en el enfoque mixto, la población y la muestra utilizados más los instrumentos elegidos se usaron para extraer información importante de estas preguntas con el fin de sacar conclusiones y recomendaciones para la futura propuesta de campaña.

El primer instrumento utilizado es una entrevista a profundidad que se le aplicó a dos experto en el ámbito de la publicidad en las áreas de creatividad e investigación. El segundo instrumento fue un cuestionario, este se le aplicó a mujeres entre las edades de 25 años a 50 años de edad, que cumplieran con ciertas características para ser tomadas en cuenta dentro del estudio.

En el Capítulo cuatro se analizaron los datos obtenidos, lo que se hace a través de gráficos basados en las respuestas del cuestionario, igualmente la transcripción y análisis de las respuestas proporcionadas por los entrevistados.

Gracias a dicho análisis, se pudo concluir acerca de los gustos del público meta, los medios que utiliza con mayor frecuencia y su opinión acerca de la publicidad sexista que hay hoy en día.

Luego de ese proceso se siguió a realizar las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Para concluir la investigación, se realizó en el último capítulo la propuesta en el que se proponen las tácticas creativas, de comunicación y de medios para hacer una propuesta de campaña basada en las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además, se ofrecen ejemplos de piezas gráficas publicitarias basadas en esta propuesta.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

En el mundo existen distintas maneras de comunicarse unos con otros y a lo largo de los años esto ha ido evolucionando, comunicarse hace parte de nuestro día a día influyendo en decisiones que se puede tomar, muchas marcas han tenido un gran éxito con sus productos gracias a que han logrado tener una comunicación certera con sus consumidores.

Nuevas eras han venido al mundo a hacerlo evolucionar, la llegada del internet a nuestros tiempos ha tenido un gran impacto haciendo de la comunicación algo más fácil, rápido y eficaz abonado a esto, la publicidad que se conocía también tuvo que evolucionar y tener que adaptarse para conectar con sus usuarios dentro de las redes sociales.

Se ha sido impactados a través de los años con diferentes tipos de campañas publicitarias y gracias a ellas hemos adquirido algún producto o servicio de alguna marca cuando esto sucede se debe a que elaboraron estrategias bien implementadas que supieron ser persuasivas y llevarnos a la compra. Como marca es necesario conocer a su público meta, lo que lo motiva, sus actitudes, lo que apoya, su proceso de compra son datos que ayudan a descubrir quién es mi comprador y quién sería uno potencial.

Conectar más allá de vender es llegar a tener una relación más estrecha con el consumidor que se sienta importante y parte de un nicho hace que este mismo se sienta especial, así mismo lo menciona un artículo de ESERP (2020) describe lo siguiente:

Un nicho de mercado es un segmento de consumidores que poseen características similares y cuyas necesidades no se encuentran satisfechas con las ofertas actuales del mercado. No abarca todo el segmento del mercado, sino una parte pequeña del mismo, un macrosegmento compuesto por consumidores que tienen demandas más complejas y difíciles de satisfacer debido al grado de especialización necesario. (párr. 11)

Según el artículo citado confirma la importancia y relevancia de entender un nicho de mercado, ya que, gracias a eso, también se pueden tener ventajas sobre competencia directa que se pueda tener como lo es una buena optimización de la comunicación.

Así como existen campañas publicitarias exitosas por supuesto han habido unas que no han sido lo más certeras o adecuadas ¿Y a qué se debe? muchas marcas no realizan buenas investigaciones con personas que realmente aporten sobre lo que se desea comunicar, una buena campaña está bien pero cuando alguna no está bien o que el público meta hace viral en cuestión de segundos esos “fallos” el consumidor no perdona cuando no está de acuerdo acerca de una situación esto nos lleva que también a lo largo de los años dentro de la publicidad se ha visto envuelta dentro de estereotipos de una sociedad que le gusta implementar roles a los géneros, según un artículo de Mejía (2020) afirma sobre los estereotipos en la publicidad como:

En el marketing y la publicidad se diseñan estrategias para llegar a los consumidores, esto es a través de la implantación de ideologías estereotipadas con las cuales se capta la atención del individuo hasta persuadirlo a la compra de un producto o servicio, pero, ¿qué tan válido es encasillar a las personas a ciertas ideologías solo para vender algo? ¿Qué tan positivos o negativos pueden ser estos discursos presentados a través de la publicidad? ¿Es válido hoy que las marcas retomen el discurso de género para llegarle a sus consumidores? (párr. 9)

Con base en lo planteado en la cita se sabe que la mujer cae en el papel “débil” y el hombre como el “fuerte y el que manda” ahora estos pensamientos por parte de los consumidores en pleno siglo 21 está tratando de ser erradicado por grupos de mujeres que quieren hacer ver que el género puede hacer lo mismo o hasta más que el hombre y trata de romper esos ideales planteados.

Hoy en día, se tiene que tener claro lo que se quiere comunicar, pero más aún se tiene que tener claro cómo se va a comunicar, pues se tienen personas conscientes de lo que las marcas están hablando y las causas que están apoyando. Hablando acerca de la comunicación asertiva, Hermosilla (2016) menciona que:

Valores como escucha, información eficaz y persuasión, el responsable de mercadeo busca primero complicidad del usuario con la marca,

fidelización a base del respeto y valoración de las necesidades, y consenso dentro de ese mercado objetivo que evite en la medida de lo posible las voces discordantes. (párr 33)

Según lo mencionado se puede reconocer la importancia de generar publicidad asertiva, que conozca al público meta y sus necesidades junto al impacto que una campaña genera ya sea bueno o no el público siempre está a la vista de ver cómo se mueven las marcas que ellos siguen.

Con lo expuesto anteriormente, se realiza la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es la efectividad de la campaña “Ya es hora” de Isuzu Costa Rica ante la brecha digital de género femenino en redes sociales según jóvenes de 25 a 50 años, residentes del cantón central de la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la efectividad de la campaña “Ya es hora” de Isuzu Costa Rica ante la brecha digital de género femenino en redes sociales según jóvenes de 25 a 50 años, residentes del cantón central de la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar los tipos de campañas publicitarias utilizadas en el sector automovilístico en el sector de San José
- Definir los patrones de consumo en mujeres de 25 a 50 años para adquirir un automóvil
- Identificar los estereotipos femeninos que existen en campañas publicitarias de automóviles en Facebook, Instagram y Google ads.

Objetivo Propositivo

- Desarrollar una campaña 360 para la pick up Isuzu modelo 2023 para generar fidelización de compra entre mujeres de 25 a 50 años en San José durante el primer cuatrimestre del 2023

Justificación

Estar en el mundo de la comunicación es algo apasionante, ver la evolución que se va teniendo e ir descubriendo nuevas estrategias y adaptándolas a las marcas. La importancia de ser profesionales en el medio que genere buenos datos para crear un ambiente del gremio cada vez más fuerte.

Generar buenas estrategias es de suma importancia para conocer a más profundidad al público meta y generar datos relevantes, según Mercadé (2021) hace referencia a una buena estrategia como:

La comunicación es una parte fundamental dentro del plan de marketing. Nos permite estar en contacto con los clientes, dar a conocer novedades de la compañía, así como apoyar iniciativas que no son estrictamente de marketing pero que son necesarias complementar con comunicación para que sean exitosas. (párr.1)

La presente investigación se enfocará en identificar el uso de la imagen femenina en campañas publicitarias dentro de redes sociales tales como Instagram, Facebook y Google ads. Analizar porque aún marcas tan grandes siguen creando o cayendo en estereotipos dentro de su público meta al igual que de los seguidores que los siguen en sus redes sociales. De acuerdo con (2016) evalúa un estereotipo como una de:

Las representaciones sociales están socialmente determinadas porque influyen y/o provocan un determinado sentimiento de pertenencia; la relación es de doble dirección, ya que las representaciones sociales pueden ser causa y consecuencia del movimiento (de acercamiento o alejamiento) de un individuo o un grupo hacia un grupo u otro. (p.54)

En la actualidad, las personas son mayormente influenciadas por opiniones de otras personas acerca de cualquier tipo de servicio o producto, siempre andan en busca de encontrar un grupo al cual pertenecer y que este le brinde seguridad, en investigaciones de Quillupangui (2021) hace referencia a un grupo de referencia como:

El sentido de pertenencia o sentimiento de pertenencia es la identificación subjetiva que un individuo experimenta respecto a un grupo, una organización o una

comunidad, en donde se siente cómodo, bienvenido y/o aceptado, es decir, en donde siente que pertenece. (parr.1)

Toda investigación tiene un mensaje que dejar ante las personas lectoras del mismo , conocer acerca de la evolución de la publicidad y al igual del avance de la sociedad es llegar a compartir ese conocimiento aportando sobre áreas importantes a desarrollar, dentro de todo esto se analizará el comportamiento de la publicidad que realiza la marca Isuzu y el uso de la imagen femenina dentro de sus artes gráficos y conceptos ante la venta de sus vehículos dado que en un estudio realizado se demostró que un porcentaje alto compraba pick ups pero la misma población femenina no se veía reflejada dentro de su publicidad.

La marca lleva en el país desde 1972 son fabricantes de autos japoneses, brindando su servicio a cientos de costarricenses que prefieren sus autos. Medir la efectividad de una campaña nos ayuda a conocer si se están aplicando las estrategias de la mejor manera para el mercado meta.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera investigación internacional consultada es un artículo de María Lucía Carrillo Expósito en el año (2021) con el tema “Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita”.

Este artículo expresa acerca de los estereotipos que se le atribuyen a la mujer, habla también de los prejuicios que una mujer atraviesa todo esto analizando los periódicos digitales de España y cómo estos mismos se expresan.

En la metodología empleada, el artículo tiene un enfoque cuantitativo e interpretativo de los textos del corpus, entre las técnicas de recolección de datos para la elaboración del artículo se encuentran textos publicados de prensa escrita.

Este artículo es de relevancia para esta investigación ya que nos muestra como en medios digitales como la prensa la imagen de la mujer vuelve a ser víctima de estereotipos que hasta el día de hoy están presentes. Todo esto unificado manda un mensaje a las personas seguidoras de una red y que al final tendrá impacto en ella dentro de sus pensamientos dejándose llevar por una lectura, por un anuncio o por un texto para influenciar sobre sus decisiones para seguir y ser parte de la gran mayoría.

La segunda investigación consultada es de origen español. **Su tema es** “La convivencia entre la masculinidad hegemónica y las nuevas masculinidades. ¿Es posible el ejercicio de una masculinidad antipatriarcal?”, y **sus autores son** de la Universidad Nacional de La Matanza, Robles, Claudio Omar, Rearte, Pamela Robledo, Sandra Santoriello, Florencia González, Silvia Mariel Yovan, Martin quienes hicieron pública su investigación en el año 2021.

Su objetivo general es “caracterizar las nuevas masculinidades en tanto expresiones contrahegemónicas y disidentes de las perspectivas de género impuestas por el patriarcado. De modo tal que explorar los procesos de construcción y deconstrucción de la/s masculinidad/es dentro del contexto de cuestionamiento actual al paradigma patriarcal” y **los siguientes objetivos específicos:** contribuir en los procesos de deconstrucción, a fin de evitar toda acción tendiente a la reproducción y perpetuación del

patriarcado, análisis de las categorías masculinidad, masculinidad hegemónica y nuevas masculinidades, así como las de patriarcado, géneros y diversidad.

La metodología que se emplea es procedimientos de la investigación cuantitativa y se obtiene la siguiente conclusión Los avances en materia de géneros impulsados por los movimientos feministas aludidos al inicio del artículo habilitaron incipientes intersticios para que algunos varones interpelen los propios atravesamientos del patriarcado. Dichos avances permitieron herir la masculinidad patriarcal tradicional, dejando expuestos los privilegios que gozan por su sola condición de tales. Este tiempo se ha erigido para ellos en una ocasión para revisarse y pensarse dado que el patriarcado es un sistema que no sólo oprime a las feminidades, sino que también atenta contra los varones; al decir de Rita Segato posiciona a los hombres como principales víctimas, toda vez que no los deja ser. El patriarcado también les produce daño y pareciera que algunos varones han comenzado a percibirlo.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que expone la masculinidad y cómo es en su mundo, aún se ve como el hombre sigue teniendo el rol de ser “el único proveedor” y el salvador ante la población femenina.

La tercera tesis internacional consultada es la de Buchelli y Cabrera (2017) **con el tema** “aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar”, **y sus autores son** Br. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa Br. Cabrera Soles y Luis Antonio, la realizaron para la Universidad de Antenor Orrego. Quienes hicieron pública su investigación en el 2017.

De esta investigación, se desprende el **siguiente objetivo general:** Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017 y **los siguientes objetivos específicos:** Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa, Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes y Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

La metodología que se emplea es la mixta y **se obtiene la siguiente conclusión** dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Para lo anterior se recomienda Mantener y desarrollar las estrategias de marketing digital continuando así con una tendencia positiva en la influencia a los clientes de acuerdo con las exigencias del mercado.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que se puede evidenciar cómo el marketing con buenas ejecuciones logran un proceso de compra efectivo de los productos al sentirse identificados con las campañas que ven de sus marcas favoritas, es importante reconocer los procesos de compra que tienen los consumidores para saber hablar su idioma.

La cuarta tesis internacional consultada es de Vargas Mori Karla Milagros del Pilar **con el tema** “estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de saga falabella y oechsle de chiclayo – 2017” que opta por el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación.

El objetivo general de la investigación es identificar los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo en el 2017. **Sus objetivos específicos son:** Estudiar las teorías y conceptos necesarios sobre los estereotipos sociales que impliquen relación con la investigación. Describir hermenéuticamente los estereotipos de género utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas en el 2017, con base en la coyuntura social actual. Describir hermenéuticamente los estereotipos raciales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas en el 2017 en base a las etnias peruanas.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque cualitativo, entre las técnicas utilizadas de recolección de datos se dio el análisis de unas 21 piezas gráficas encontradas en catálogos y dos periódicos. Donde se concluye que toda publicidad relacionada no cambia de un día a otro si no que está lo hace de manera gradual, se

descubre que si se encuentra que en saga falabella y Oechsle si promueven los estereotipos de raza por como lucen las personas que usan para sus artes visuales.

Esta investigación permite demostrar e identificar cuáles son esos posibles estereotipos dentro de la publicidad en algunos anuncios afirmando que siguen pasando y qué medios aun así los sigue alimentando, pensar que este tipo de situaciones se van a erradicar es un tema complicado, pero no imposible de lograr, estar comprometidos con la publicidad y los anuncios que se van haciendo logrando tener nuevas perspectivas haciendo que todos los artes de una campaña respeten y no ofendan a nadie. Por ende, aporta en esta investigación una nueva visión para las nuevas generaciones de dar el mensaje que no ofender a nadie la publicidad está hecha para comunicar no para llevar mensajes de doble moral hiriendo a cierto grupo.

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional consultado es una de tesis de Raquel Hernández Auld **con el tema:** “Análisis de la incidencia en la incorporación de la perspectiva de género en los ámbitos de la organización y gestión interna municipal, prestación de servicios públicos, participación ciudadana y coordinación interinstitucional, considerando la implementación y cumplimiento de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la Equidad de Género de la Municipalidad de Cartago, 2006-2013” quien hizo pública su investigación en el 2014.

De esta investigación, se desprende el siguiente **objetivo general** Analizar la incidencia en la incorporación de la perspectiva de género en los ámbitos de la organización y gestión interna municipal, prestación de servicios públicos, participación ciudadana y coordinación interinstitucional, considerando la implementación y cumplimiento de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la Equidad de Género de la Municipalidad de Cartago, 2006-2013 y los siguientes **objetivos específicos:** Identificar las acciones realizadas en la incorporación de la perspectiva de género en la administración y gestión interna de la Municipalidad de Cartago en la implementación de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la equidad de Género, Conocer el alcance de la incorporación de género en la prestación de servicios públicos desde la perspectiva de

género, considerando la implementación de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la equidad de Género, Analizar los mecanismos de participación ciudadana que ha desarrollado la Municipalidad de Cartago en el marco de la implementación de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la Equidad de género e Identificar los mecanismos de coordinación interinstitucional desarrollados en el marco de la implementación de la Política Municipal para Promoción de las Mujeres y la Equidad de Género.

La metodología que se emplea es de un enfoque exploratorio.

Se obtiene la siguiente **conclusión** El que no se propusiera acciones para tratar el tema de la violencia intrafamiliar invisibiliza el trabajo que ha realizado la Oficina de Equidad de Género y Desarrollo Social en cuanto a la asesoría legal y la atención psicológica a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y abuso sexual como un tema de salud pública, y como parte de la política que contribuye a un cambio cultural. Otra de las limitantes es que el Plan de Acción no propone qué proceso hay que seguir una vez evaluado durante el tiempo destinado, así como en el caso de los funcionarios y las funcionarias que se van integrando a los departamentos o departamentos nuevos, ya que esto significaría un replanteamiento de la política.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que evidencia que en ámbitos laborales se preocupan por demostrar a su personal lo que es la perspectiva de género siendo un ambiente importante ya que en las empresa es el lugar donde se pueden evidenciar grandes sesgos donde los cargos de mayor nivel son ocupados por hombres.

La segunda investigación nacional consultada es una tesis de investigación de la Universidad de Costa rica, **realizada por** Adriana Acosta Riva 2020, **para optar al grado de Licenciatura en Publicidad, con el tema** “Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas en los canales de youtube conducidos por menores de edad”.

El objetivo general de la investigación es Analizar cómo se adaptan las estrategias publicitarias de las marcas a los canales conducidos por youtubers menores de edad para comunicar su mensaje, durante el mes de noviembre de 2018, con el fin de determinar tendencias publicitarias en este medio. **Sus objetivos específicos son:**

Objetivo específico 1: Identificar los formatos publicitarios que usan las marcas para tener presencia en los canales de YouTube dirigidos a menores de edad. Objetivo específico 2: Definir el tipo contenido que eligen las marcas publicitarias para comunicar su mensaje en los canales de youtubers menores de edad. Objetivo específico 3: Conocer qué tipo de marcas y productos están invirtiendo publicitariamente en los canales de youtubers menores de edad. Objetivo específico 4: Entender cómo fomentan las personas youtubers menores de edad el consumo de las marcas que promueven en sus videos.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque de esta investigación es cualitativo exploratoria otra de la técnica utilizada para la recolección de datos fue el análisis de 15 videos. Donde se concluye que, el uso de la imagen de menores de edad en youtube y que marcas lo utilizan se realiza de una manera sutil con adaptaciones no intrusivas del mensaje publicitario, se genera contenido en diversos formatos y distintos tipos de contenido.

Dicha investigación permite ver un enfoque a una red social masiva digital en donde cualquier persona es impactada por publicidad sutil en donde este caso son niños pero que de igual manera son medios de comunicación ante las demás personas que los observan, son diversas estrategias publicitarias que se pueden plantear ante una marca para su público objetivo.

Esta investigación aporta ciertas estrategias actuales para hacer publicidad desde otro punto de vista usando un medio masivo donde el medio son menores.

La tercera tesis nacional consultada es de Cinthia Flores Guillén y Marietta Flores Guillén **con el tema** “Factores que promueven relaciones equitativas en torno al género en adolescentes hombres de 15 a 19 años que asisten a tres colegios públicos en Santa Cruz, Guanacaste, en el periodo 2015-2016” quienes hicieron publica su tesis en el año 2017.

De esta investigación se desprende el siguiente **objetivo general** Determinar los factores personales, familiares y sociales que promueven la construcción de relaciones equitativas en torno al género en adolescentes de 15 a 19 años que asisten a tres colegios públicos en Santa Cruz, Guanacaste en el periodo 2015-2016 y **los siguientes objetivos específicos:** Conocer factores personales tales como capacidad de análisis,

autoevaluación y reconocimiento de la posibilidad de cambio, que fomentan relaciones equitativas en torno al género, en adolescentes hombres que asisten tres colegios públicos en Santa Cruz de Guanacaste, Identificar factores familiares tales como vínculos de convivencia y consanguinidad, que promueven relaciones equitativas en torno al género, en adolescentes hombres que asisten a tres colegios públicos en Santa Cruz de Guanacaste y Describir factores sociales tales como experiencias en instituciones educativas, recreativas y religiosas que propician relaciones equitativas en torno al género, en adolescentes hombres que asisten a tres colegios públicos en Santa Cruz, Guanacaste.

La metodología que se emplea es de un enfoque descriptivo. Se obtiene la **siguiente conclusión** se destaca que los centros educativos surgen como espacios desde donde es posible transformar la reproducción de desigualdades o su fortalecimiento; la búsqueda de relaciones equitativas en torno al género requiere trascender lo meramente académico, comprendiendo la educación como herramienta primordial en la erradicación del sexismo y la homofobia.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que presenta datos de adolescentes hombres y sus comportamientos dando a conocer que no solo hombres adultos con “una vida hecha” presentan algún tipo de sesgo de género desde un ambiente educativo.

El cuarto y último antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad De Costa Rica-Universidad Nacional, realizada por Camila Ordóñez Laclé en el año 2018, para optar por Programa de Posgrado en Estudios de la Mujer para optar al grado y título de Maestría Académica en Estudios de la Mujer. Está se titula “discriminación y violencia en el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva: miradas de un grupo de adolescentes mujeres”.

Tiene como objetivos generales en la investigación Identificar y analizar las manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres incluidas en los anuncios publicitarios que se transmiten especialmente a una audiencia adolescente en los principales canales de televisión nacional. Conocer y analizar las percepciones que tienen las adolescentes sobre la imagen de las mujeres que presentan los mensajes publicitarios que son transmitidos durante los programas televisivos que ellas ven y

sobre el impacto que éstos tienen sobre su proceso de construcción identitaria. Sus objetivos específicos son: Conocer si las mujeres adolescentes participantes visualizan e identifican elementos de discriminación y/o violencia contra las mujeres que pueden contener las pautas publicitarias televisivas transmitidas. Identificar las actitudes, usos y comportamientos que despliegan las participantes en sus vidas cotidianas con relación a los mensajes publicitarios. Examinar las actitudes, usos y comportamientos que se desarrollan cotidianamente en el entorno familiar de las participantes con relación a la publicidad televisiva. Explorar los factores que facilitan o limitan la capacidad de estas mujeres adolescentes para analizar críticamente los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres que pueden contener los anuncios publicitarios televisivos transmitidos. Indagar las necesidades y/o propuestas de cambio que sugieren las mujeres adolescentes participantes para lograr una representación equitativa y no estereotipada de las mujeres en la publicidad televisiva.

En la metodología se emplea un enfoque cualitativo y descriptivo basado en teoría con fundamentos y un diseño fenomenológico, con un enfoque en género. **Por lo que se concluye que**, dentro de lo que es Televisa y lo que está misma empresa transmite dentro de sus programas se puede decir que si existe la presencia de contenido discriminatorio tanto para género, etnia, etarios entre otros.

La tesis logró evidenciar como en la tv se trata de vender la imagen de la mujer y que evidencia cómo mediante el medio de comunicación quieren seguir implantando este pensamiento en jóvenes que consumen este contenido que transmiten volviendo a implantar ese chip en las nuevas generaciones, muchas veces este tipo de contenido lo pasar por temas de “risa” y así trata de pasar desapercibido pero es uno de los temas de los cuales se deberían de estar hablando esto hacer ver de alguna manera u otra a la publicidad algo vago y vacío. Esta tesis logra fundamentar y llevar relación a los objetivos planteados a desarrollar en esta investigación.

Proyecciones

- Al realizar esta investigación se pretende encontrar y aportar información de valor para las nuevas generaciones del gremio publicitario que deben de tener esas garras de defender el verdadero sentimiento de lo que es publicidad, planteando la interrogante a los lectores de cómo se están viendo los medios en este momento y como sería el ideal de donde deberían de estar.
- Para la proyección del primer objetivo específico, se espera lograr que las campañas lleguen a tener claro quién es su público meta y cómo hablarle para hacer que se sientan identificados con las campañas que ven dentro de las marcas que consumen logrando que tengan un sentimiento de acercamiento y, así mismo, se transforme en una venta real de los productos de la marca. Hacer campañas efectivas al 95% logra fidelizar clientes porque se sienten parte de un grupo.
- En la proyección del segundo objetivo específico se desea lograr que se tengan claros los patrones de consumo que tiene el público meta de la marca a un aproximado del 85% y así decir que lograron conocerlo haciendo que ellos realmente se sienten identificados con sus ideales y que quieran permanecer ahí.
- La proyección del tercer objetivo específico desea lograr campañas publicitarias exitosas con mensajes asertivos para su público meta ante sus anuncios en redes sociales o medios de comunicación tradicionales eliminando los estereotipos existentes dentro de los mismos que se dan en la actualidad, logrando así mismo educar a las marcas antes de lanzar una campaña que tengan el acompañamiento de una persona que domine a profundidad del tema que se desea comunicar.
- La proyección del cuarto objetivo quiere realizar una campaña que genere fidelizar a su público meta a la marca y a lo que está misma expone para su público femenino

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presentarán los conceptos y definiciones que hacen relevante a la investigación y asimismo logra un mayor entendimiento para su comprensión.

Publicidad

A lo largo de la historia del planeta y del ingenio del ser humano siempre ha visto la manera oportuna de innovar en sus tiempos con lo que ha tenido a su alcance, logrando encontrar la manera de tener una comunicación asertiva con aquellas personas que necesitaba realizar un tipo de intercambio ante un producto o servicio. La publicidad encuentra la manera correcta de conectar con el idioma de sus consumidores mediante formas que ayudan a completar una venta exitosa si ese es el objetivo propuesto.

La publicidad permite diferentes tipos de comunicaciones a través de diversos medios de comunicación que llevan el mensaje de una marca para lograr un objetivo de comunicación para poder apoyar a la publicidad en una investigación de Cesuma (2022) define la publicidad de la siguiente manera:

(...) La publicidad es una información que se comunica al consumidor de diversas maneras y que contiene información sobre un producto, un servicio, etc. Se realiza para promocionar productos con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado. La publicidad es una forma prepagada de difusión de información. La publicidad es una de las formas más eficaces de llegar a los clientes potenciales con información elaborada de antemano por los profesionales del marketing. (parr.8)

De acuerdo con el autor Hontoria (2021), se define a la publicidad como:

(...) la comunicación de información que se realiza a través de medios de comunicación caracterizados por ser de masas. Con medios de comunicación de masas se hace referencia a la televisión, radio, prensa, etc.; incluyendo la publicidad en las nuevas tecnologías digitales. (pág.4)

Ambos autores plantean que mediante la publicidad se llama la atención del público para aumentar las ventas sobre algún tipo de producto o servicio, los seres humanos son atraídos a algo cuando es visualmente atractivo o de alguna u otra manera les parezca llamativo y que cautive su atención va a querer saber de qué es o de que trata.

Consumidor

La persona que tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio de alguna marca y que sea saciado con lo que necesitaba se denomina como consumidor con lo cual lleva un proceso o intercambio de dinero. Según la revista P&M (2022), en un artículo, define al consumidor como:

Es la parte final de la cadena productiva, es decir, es quien consume o usa los bienes que ofrecemos para satisfacer sus necesidades o deseos. Importante tener en cuenta que el consumidor no necesariamente tiene que ser recurrente, puede ser quien compra el producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos una única vez. Como lo mencionamos antes, en mercadeo hacemos fuertes esfuerzos por entender al consumidor y sus patrones de consumo para ofrecerle mejores propuestas de valor. Al consumidor dedicamos los esfuerzos de persuasión y motivación publicitaria.(parr.39)

De acuerdo al autor Gómez y Sequeira (2021) Define al consumidor como:

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. (parr.47)

Como se puede ver el consumidor cumple un rol importante hay que encontrar las maneras adecuadas de conectar con él y saber saciar sus necesidades como marca logrando fidelizarlos.

Anuncio

Un anuncio cumple una parte importante dentro de una campaña publicitaria es todo aquello trabajado unificado o plasmado que intenta impactar a consumidores a través de diversos formatos logrando que un producto o servicio se implante en la mente del consumidor para conocer bien el concepto Chavez (2022) habla lo siguiente: “Es un mensaje conciso y de corta duración, y cuyo formato puede ser de carácter auditivo, visual o audiovisual.” (parr.39). Esto deja claro que un anuncio se puede desarrollar de distintas maneras.

De acuerdo con el autor González (2018), define un anuncio como:

(...) un texto que hace uso de dos elementos principales: las imágenes y las palabras que, en conjunto, constituyen su estructura discursiva. La intención comunicativa de este tipo de textos es la persuasión del receptor para reafirmar o modificar la conducta, generar expectativas y construir deseos. (pag.52)

Lograr que un anuncio realmente genere impacto se debe de contar con muy buenas estrategias al igual que debe de cumplir con ciertas características como un mensaje claro, recursos gráficos, slogan e información de contacto.

Estrategias Publicitarias

Las estrategias son demasiado importante a la hora de realizar una campaña publicitaria, es la fuente enriquecedora que dictara que camino seguir, en investigaciones de Sánchez (2021) menciona sobre estrategias publicitarias como:

Las estrategias publicitarias, a grandes rasgos, están concebidas para acercar una marca a sus consumidores. Ahora bien, es necesario analizar el concepto más afondo para valorar su importancia y complejidad. Dentro de una estrategia publicitaria exitosa buscaremos confluir diferentes acciones que lleven nuestro producto o servicio a los consumidores, de forma en que la marca se posicione en sus mentes a través de diferentes canales. (párr.1)

Según el autor Fernández (2022), menciona sobre una estrategia publicitaria como:

La estrategia es la herramienta que se encarga de dar coherencia a todo el plan de acción, en el cual se diseñan las diferentes acciones e iniciativas que se utilizan para poner en marcha el cumplimiento de los objetivos. (pág.20)

En el ámbito de la publicidad al ver los dos puntos de vista de los autores el estilo que se busca utilizar es el comercial, ya que su objetivo es llamar la atención del consumidor para poder persuadirlo a adquirir cierto producto o servicio, es por eso que dicho estilo tiene que evolucionar de acuerdo a las tendencias del mercado y los consumidores.

Anuncio Publicitario

Un anuncio publicitario es el medio por el cual se desenlaza todo aquello que se planteó dentro de las estrategias, sería un medio final de cómo se vería toda la campaña con la cual se ha estado trabajando, en investigaciones de Quintal (2022) define un anuncio publicitario como “Un anuncio publicitario es un mensaje (físico o digital) que tiene el objetivo de promover los productos o servicios que ofrece una marca o empresa para que sea recibido y genere una acción por parte de la audiencia determinada. (párr.19)

Actualmente, los consumidores se encuentran expuestos grandes cantidades de publicidad, es por esa excesiva cantidad que la mayoría de publicidad no tiene efecto en ellos, debido a que puede parecer aburrida o idéntica a las demás, es ahí donde la redacción creativa cumple el papel de crear un impacto en el consumidor para que recuerde algo.

Comunicación

Las comunicación siempre han formado parte importante de la civilización humana, hechos que cuentan historias a lo largo del tiempo, esto gracias a que las personas en su naturaleza tienen un fuerte interés por las mismas y facilitan la explicación de acontecimientos. De acuerdo con Román (2022), se define a la comunicación como:

La comunicación constituye, pues, una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.(pag.7)

Según el autor Rodríguez (2017) menciona sobre la comunicación como:

El proceso de la comunicación es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información que contiene un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo.

Si se habla de publicidad también se puede ver como el impacto de las historias han cambiado la forma de hacer anuncios, las personas no quieren simplemente escuchar que una marca les intente vender un producto, sino que esperan que les cuenten y trasmitan algo de importancia.

Campañas Publicitarias

En la actualidad, la publicidad es la encargada de persuadir al consumidor a adquirir un producto o servicio en específico, esto a través de mensajes por los diferentes medios de comunicación. Unade (2021) menciona como una campaña publicitaria:

Entendemos por campaña publicitaria un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único (párr.11)

Según el autor Thompson (2022) menciona sobre una campaña publicitaria como:

Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, para transmitir uno o más mensajes a un público objetivo a través de medios y con un presupuesto, con el propósito de lograr objetivos predeterminados. (pag.11)

A través de los años la publicidad ha evolucionado y es por lo que los productos no se promocionan de la misma manera, las empresas dejaron de simplemente vender un producto y empezaron a utilizar un enfoque más emocional a la hora de hacer un anuncio publicitario. Esto se debe a que las personas se cansaron de ver publicidad y empezaron a demandar algo más, eso llevo a que las empresas tuvieran que cambiar su método de comunicar y empezaran a usar otras técnicas de persuasión en la publicidad.

Elementos de una campaña

Se conoce que una campaña debe de estar compuesta por varios elementos para que esta misma sea exitosa y logre cumplir los objetivos plateados así mismo lo afirma Giraldo (2019): “aspectos necesarios para la detección del mejor tipo de campaña es analizar si el producto necesita una identidad más institucional o social y si una buena promoción puede potencializar las ventas”(párr.37).

Reconocer que mediante los diferentes métodos al momento de realizar una campaña publicitaria se debe de hacer con todos sus elementos ya que esto es de gran importancia, así sabremos que el mensaje está llegando al público objetivo, hay que saber comunicar las ideas para que estas mismas generen sentido.

Tipos de campañas publicitarias

Una campaña puede hacerse de distintas maneras según la necesidad de un cliente ante su producto o servicio, así mismo Tejada (2016) hace referencia a los tipos de campaña como:

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. (parr.17)

Campaña de Lanzamiento

En este tipo de campaña se puede reconocer mediante la responsabilidad que tiene de dar a conocer información relevante para el consumidor sobre un producto o servicio, así mismo lo menciona en investigaciones de Agüera (2022) hace referencia a una campaña de lanzamiento como: “se utiliza cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado.” (parr.13)

Según el autor Aristizabal (2011) define también a una campaña de lanzamiento como:

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (parr.1)

Campaña de Mantenimiento

Se puede decir que esta campaña se da entre marcas ya establecidas que quieren seguir elaborando un lazo con el público meta de ellos todo esto desde diferentes medios, así mismo Rojo y Retuerto (2019) hace referencia a una campaña de mantenimiento como:

El objetivo de la campaña de mantenimiento será mantener la recordación de la marca luego de la etapa de lanzamiento y hacer seguimiento a los posibles compradores mediante los diferentes medios digitales. (pág.72)

A las afirmaciones hechas por los autores mencionados las campañas de mantenimiento son de gran importancia, pues siempre están al aire impactando al consumidor sobre sus servicios o productos en diferentes medios.

Mercadeo

El mercado a diferencia de como muchos puedan llegar a pensar es una herramienta de gran valor, el poder del conocimiento de explorar y dar esa entrega al valor de las necesidades de un mercado objetivo al que se quiera llegar según Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020) mencionan sobre el mercadeo que:

Las estrategias de marketing al interior de la empresa deben estar orientadas a la motivación del empleado y al bienestar de este con fines de entregar más que una transacción comercial, una oferta de valor al cliente externo, para llevar esta estrategia a cabo es necesario promocionar una compañía con objetivos claros, dirigentes reconocidos y una estructura administrativa identificable, que le permita al empleado sentirse parte de la organización. (pag.124)

Según el autor Flores (2022) menciona sobre el mercadeo como: “(...) es el resultado de una serie de técnicas de planificación que conjuga estrategias en base a estudios del comportamiento de los consumidores”. (pág.68)

Tipos de consumidor

Existen distintos instintos al momento de realizar una compra ante un producto o servicio, los consumidores siempre busquen sobre el precio, calidad, emociones y la fidelidad que tengan hacia una marca, según Maldonado y Pérez (2020) hacen referencia a los tipos de consumidor como: “los consumidores toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan, rechazando la universalidad de las mismas”. (pág.155)

Cada consumidor va a optar por buscar lo que mejor le convenga a la hora de realizar algún tipo de compra ya sea de un servicio o de un producto

Estereotipos

En el mundo existen tantos humanos que a lo largo del tiempo a través de generaciones en generaciones se han ido creando opiniones en la sociedad sobre roles que los géneros deberían de cumplir para ser aceptados Ramírez (2022) afirma sobre los estereotipos que: “Los estereotipos de género son creencias e ideas sociales y culturales mediante las que se adjudican una serie de características a la persona por ser esta un hombre o una mujer”. (párr.9)

Según el autor Flores (2022) menciona sobre los estereotipos que:

Los estereotipos sociales son pensamientos o creencias que aceptamos o adaptamos sobre los individuos o la sociedad. Estas creencias pueden estar relacionadas con el aspecto físico, social o económico. Los estereotipos culturales pueden ser positivos o negativos, según la perspectiva con la que sea recibida la información por los seres humanos. (párr.6)

Los estereotipos sin que se les ponga un tipo de freno seguirá perjudicando a las personas en niveles que muchos no se conocen, perpetuando esta cadena de roles que se deberían de cumplir.

Estereotipos de Género

En este estereotipo puede llegar a predominar el pensamiento sobre un pensamiento que se llega a tener sobre un comportamiento en específico que un hombre o mujer debería de tener ya sea en el trabajo, la familia y su sociedad, en investigaciones de López (2022) menciona sobre los estereotipos de género que: “ (...) persisten estereotipos que retratan a los hombres como más brillantes y talentosos que las mujeres, lo que lleva a niños y niñas a desarrollar actitudes y preferencias que de otro modo no habrían tenido.” (párr.1).

Según el autor Córdoba (2022) menciona sobre los estereotipos que:

El mundo del trabajo no es un todo homogéneo, y en general todos los aspectos de la vida de las personas están mediados por la pertenencia a un género que determina ciertas condiciones; en particular las que tienen que ver con las tareas de reproducción y producción para el mercado. (párr.1)

Estereotipos sociales

Se deduce que un grupo de personas opinando sobre algún tema puede llegar a tener un gran peso dentro de misma sociedad según D'Amore y Diaz (2020) hace referencia a un estereotipo social como: “tratados como verdades y aparecen inmediatamente cuando se establece un marco de referencia para orientar las percepciones sobre otro grupo de individuos.” (pág.90)

Roles de Género

Se puede hablar de un rol de género como una manera en la que la sociedad pueda decir que la manera en la que se deba de actuar de acuerdo con si se es mujer o hombre. Según Telám (2022) menciona sobre un rol de género: “(...) pasando casi desapercibido, es que se establece una expectativa sobre cómo deben ser-actuar las mujeres y los varones, fortaleciendo roles específicos que se presentan como algo “normal” y que no son puestos en debate”. (párr.11).

Según los autores Zambrano, López y Muñoz (2021) mencionan que:

(...) los roles de género son construcciones sociales, que permiten determinar las representaciones masculinas y femeninas, se ajustan a las convenciones de una determinada cultura, y pueden transformarse a través del tiempo teniendo en cuenta los diferentes contextos en los que se desenvuelve la persona, así, los roles de género designan funciones, expectativas y normas que se espera que las mujeres y los hombres cumplan en una sociedad (pág.235).

Según afirmaciones de los autores citados, se entiende que un rol de género es una expectativa puesta hacia como las mujeres o hombres deben de ser vistos o lo que deberían de estar cumpliendo para verse bien dentro de la sociedad.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son de gran importancia para llevar todo tipo de mensajes hacia las personas que lo consumen, mantener informados a todos sobre lo que está pasando en un momento cuando es de un medio que hablamos toma relevancia según Muniz (2019) habla sobre los medios de comunicación como:

Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad. (párr.21)

Según el autor Domínguez (2019) menciona sobre los medios de comunicación que: “Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.”

Internet

Desde que el internet se volvió popular, fue un gran cambio para todo lo conocido anterior a ello, el mundo cambio drásticamente haciéndolo evolucionar la manera de comunicarse alrededor del planeta. Según Domínguez (2019) habla sobre el internet como:

(...) internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, pues permite estar en contacto con todo el mundo sin salir del hogar o la oficina, de hecho, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar; además, cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público. (pág.75)

Televisión

La televisión es un medio masivo que permite tener un alcance verdaderamente grande en sus principios se podía gozar como el medio publicitario más usado por su gran impacto en investigaciones de Ahmed (2022) define a la televisión como:

El alcance que ha logrado la televisión en la sociedad actual no tiene precedentes y la cultura occidental ha llegado a considerarlo como básico en la comunicación. Esto hace que se haya convertido en una especie de medio rector de la cultura y los valores de una sociedad. (parr.11)

Out of home

El out of home o publicidad de calles es un medio también de un alto impacto muchas marcas buscan colocar sus anuncios en las calle porque es ahí donde se mueve su público meta y este medio se lo hace posible según Boada en una investigación (2021) define la publicidad de calle como: “ (...) que es una alternativa a los anuncios de televisión o de internet y es una manera de llegar a todo tipo de público.” (párr.2)

Redes sociales

Las redes sociales vinieron para quedarse y revolucionar el mundo del internet actual haciendo de este algo más espontaneo y divertido para las nuevas generaciones, el estar siempre online en este universo dentro de una red según Fernández-Paniagua (2022) habla acerca de las redes sociales como: “Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web.” (párr.15)

Instagram

Instagram es una red social que permite el estar conectado dentro del mundo del internet enseñando la vida de las personas en tiempo real según Aguiar (2022) define a Instagram como: “Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.” (párr.7)

Facebook

Facebook es una red que permite generar conexiones una red igualmente masiva y poderosa que ha sabido mantenerse a lo largo del tiempo según Pereira (2022) menciona sobre Facebook: “Facebook es una red social que se encarga de ofrecer servicios para redes y medios de carácter social, en línea.” (párr.1)

Roles de consumo

Los roles de consumo pueden decir mucho acerca de un posible mercado meta al que se puede impactar, hay que conocer bien los patrones y así mismo generar una comunicación adecuada a estos Según Reyna (2022), define los roles de consumo como: “En el análisis del

comportamiento del consumidor se resuelve cómo el cliente decide dar uso de sus recursos, como su tiempo, su dinero, entre otros, para adquirir productos o servicios” (párr.9).

Rol iniciador

El rol iniciador emprende un paso importante al momento en el que la persona ya se quiere volver un comprador sobre un producto o servicio según Pasarín (2019) afirma sobre este rol iniciador: “Es la persona que tiene la necesidad y/o deseo de realizar la compra de un producto o servicio” (párr.16).

Rol influenciador

Al realizar una compra puede que esta misma en algún punto sea influenciada por algún factor según Menéndez (2018) afirma sobre un rol influenciador como: “Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final, en líneas generales tienen que ver con personas del círculo íntimo como familiares o amigos que aconsejan subjetivamente y por sus experiencias personales la compra del producto.” (párr.35)

Rol decisor

Se puede entender que toda compra conlleva a tener varios pasos a seguir para al final tener una compra concreta según Galmarini (2022) define al rol decisor como: “Valga la redundancia es el que dice SI ACEPTO, es quién decide realizar o no la compra. Este decisor, puede verse influenciado (por el prescriptor), pero es él quién toma la decisión final” (párr.16).

Comprador

Es quien después de un determinado tiempo llega a realizar la compra deseada así mismo lo afirma Córdova (2022) sobre el perfil de un comprador: “que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.” (párr.34)

Marca Isuzu

La marca Isuzu es vendedora de una gran variedad de vehículos en el mercado costarricense así mismo lo mencionan en su página web:

Isuzu es uno de los fabricantes japoneses de vehículos industriales y comerciales más importantes del mundo, con más de 100 años de experiencia en la fabricación de motores diésel y con sede mundial en Tokio, Japón. Su actividad se concentra en el diseño, producción, ensamblaje, venta y distribución de vehículos comerciales. Cuenta con filiales, subsidiarias y un conjunto de empresas de representación así como también con varios fabricantes alrededor del mundo. (párr.1)

Pick-up

Existen muchos estilos de carros que se adaptan a las necesidades de los diferentes consumidores según Torres (2017) hace referencia a un vehículo pick-up como:

Un coche pick-up es un vehículo con aspecto de todoterreno, con carrocería bastante elevada sobre el suelo, tracción trasera -o, normalmente, a las cuatro ruedas-, reductora (especialmente para aumentar la capacidad de remolque) y, como gran elemento identificador, una caja trasera descubierta para transportar objetos. (párr.1)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo de la investigación, se podrán ver los términos de enfoque, diseño, muestra, instrumento entre otros donde estos mismos permitirán un proceso de recolección de datos de la manera correcta acerca del tema en cuestión, Arias (2006) menciona que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.108).

Enfoque

El enfoque de esta investigación será un enfoque mixto lo que permite el probar de una manera eficaz las objetivos confiando en una medición numérica la estadística nos permite establecer comportamientos con exactitud del comportamiento de las personas. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) explica que el enfoque cuantitativo es:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág.612)

Escoger este enfoque genera que la investigación tenga un estudio fuerte basado en los enfoques cuantitativos y cualitativos, lo cual lo hace más confiable ante la opinión de las personas que participan del estudio. Siendo así este enfoque la manera correcta hacia el proceso de investigación, pues hace que la capacidad que posee el mismo genera a realizar una síntesis de datos más preciso.

Diseño

Tomando en cuenta el enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, conocido como DEXPLOS. Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: "El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos" (pág. 631).

Como se explica, este tipo de diseño consta de dos fases que ordena la recolección de la información. Asimismo, existen dos modalidades diferentes, la derivativa y la comparativa.

La modalidad que resulta ser la más adecuada para este estudio es la comparativa. A modo de entender su significado, Hernández y Mendoza (2018) describen que:

En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p. 632).

Tanto el diseño DEXPLOS escogido como su modalidad comparativa, funcionan en esta investigación porque primero se desea recolectar datos cualitativos y después los

cuantitativos, otorgando la misma importancia a los dos métodos y formando un balance. Así mismo, la modalidad brinda la oportunidad de recolectar y analizar los datos de forma independiente, dado que ambos proporcionan bases de datos por separado que más adelante serán comparados en conjunto.

Sujetos de información

Población

Basados en lo que plantean Hernández y Mendoza (2018) contemplan a la población como “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199). La población para la presente investigación deberá cumplir con las siguientes características:

- Mujeres.
- Que residan en San José.
- Que tengan un rango de edad entre 25 y 50 años de edad.
- Que conozcan acerca de la marca Isuzu o sean seguidoras de la misma.

Muestra

La muestra que se utilizara para llevar a cabo en la presente investigación es la muestra no probabilística, a lo que Hernández y Mendoza (2018) mencionan que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p.199)

El tipo de muestra elegido permite controlar el tipo de persona que cumple con los requisitos necesarios para la realización de la investigación.

Tamaño

La investigación contará con dos muestras. El tamaño de la *muestra A* está conformada por mujeres consumidores o potenciales consumidoras de la marca de Isuzu. Por lo que el tamaño será de 127 participantes, La *muestra B* está conformado por una creativa de agencia de publicidad y un profesional en el departamento de investigación igualmente de una agencia de publicidad, por lo que en total la muestra tomada es de 2 expertos en dichas áreas.

Características de inclusión

Muestra A: *Consumidores.*

Para que una persona pueda ser elegible en el presente estudio debe cumplir con las siguientes características:

- Ser mujer
- Vivir en la provincia de San José.
- Tener entre 25 y 50 años de edad.
- Que posea un vehículo
- Conocer acerca de la marca de Isuzu.

Muestra B: *Expertos.*

Experto #1:

- Se desempeñe en el área de creatividad en una agencia de publicidad.
- Trabaje actualmente en esta área.

Experto #2

- Sea profesional en el departamento de investigación.
- Trabaje actualmente en esta área.

Características de exclusión

Muestra A: *Consumidores.*

De modo contrario, una persona no podrá ser elegida para el estudio si:

- Es hombre

- No se encuentra en el rango de edad de 25 y 50 años
- No reside en la provincia de San José.

Muestra B: *Expertos.*

Experto #1:

- No se desempeñe en el área de creatividad.
- No trabaje en una agencia de publicidad.

Experto #2

- No sea profesional en el departamento de investigación.
- Trabaje en otra área que no es mercadeo.

Cuadro de variables

A continuación, se presentará el cuadro de variables para esta investigación.

Objetivo General: Analizar la efectividad de la campaña “Ya es hora” de Isuzu Costa Rica ante la brecha digital de género femenino en redes sociales según jóvenes de 25 a 50 años, residentes del cantón central de la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023				
Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Determinar los tipos de campañas publicitarias utilizadas en el sector automovilístico en el sector de San José	tipos de campañas publicitarias	1. Según una nueva investigación de Comunicare (2021) define una campaña de lanzamiento como: se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado (párr.73)	Una campaña de lanzamiento es cuando una marca quiere comunicar o anunciar algún producto por primera vez ante su público meta	¿Sabe usted cuantos tipos de campaña publicitaria existen? ¿Sabe usted sobre campañas de lanzamiento? ¿Ha visto usted campañas de lanzamiento? ¿Cuál es la mejor forma de conectar al consumidor con sus experiencias a través del de una campaña de lanzamiento?
Definir los patrones de	patrones de consumo	1. Según Terreros (2022)define al	1.El tipo de consumidor	¿Sabe usted cuantos tipos de

<p>consumo en mujeres de 25 a 50 años para adquirir un automóvil</p>		<p>consumo complejo como: (...)adquieren productos o servicios que no compran con mucha frecuencia, por lo que suelen estar muy involucrados en la información que hay sobre el producto antes de realizar la compra. (párr.100) 2. Según Terreros (2022)define al consumo complejo sugestivo como: consumo sugestivos se originan cuando se llevan a cabo estrategias de marketing efectivas que logran un impacto positivo en los consumidores. (párr.96)</p>	<p>complejo realizó compras que no son muy frecuentes para ellos. 2. El consumidor que se define como sugestivo es aquel que sus compras se ven influenciadas atreves de la publicidad que haya visto</p>	<p>campana publicitaria existen? ¿Sabe usted sobre campanas de lanzamiento? ¿Ha visto usted campanas de lanzamiento?¿Cuál es la mejor forma de conectar al consumidor con sus experiencias a través del de una campana de lanzamiento?</p>
--	--	---	---	--

Identificar los estereotipos femeninos que existen en campañas publicitarias de automóviles en Facebook, Instagram y Google ads.	estereotipos	1. Según una nueva investigación de OHCHR, s. (2022) define estereotipo como : (...) una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres (párr.1)	1.Un estereotipo se puede definir como una percepción que se tiene sobre un grupo de personas con ciertas características	¿Qué entiende por estereotipo? ¿Cree usted que hay estereotipos en la población costarricense?¿Ha visto estereotipos dentro de anuncios publicitarios? ¿Cómo cree usted que se pueda mejorar los estereotipos?
--	--------------	--	---	--

Tabla 1. Cuadro de variables. Fuente: Elaboración propia. Morales, (2023)

Instrumento

Hacer una investigación se considera uno de los elementos con mayor relevancia como lo es el instrumento con el cual se van a recolectar los datos más importantes para el desarrollo del tema, Hernández y Mendoza (2018) explican que un instrumento de medición es: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (pág. 228). El instrumento es una herramienta indispensable para que el investigador puede obtener datos del fenómeno de estudio.

El primer instrumento a utilizar será el cuestionario constará de preguntas cerradas, abiertas, selección múltiple y selección única, será aplicado por medio de la página de Google Forms con el fin de obtener diferentes opiniones sobre las variables elegidas según Hernández y Mendoza (2018) da a conocer sobre este instrumento que: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 251).

El segundo instrumento constará de realizar dos entrevistas a profesionales en dos áreas las cuales son creatividad y el departamento de investigación consideras importantes o claves dentro de una agencia al momento de realizar una campaña logrando así tener variables más específicas según Hernández y Mendoza (2018) plantean una definición para dicho instrumento: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información

entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 449).

Dichas entrevistas serán aplicadas a Natalia Mora creativa de la agencia TBWA RIOT que cuenta con todo el expertis en este campo creativo así mismo se contara en la segunda entrevista con el punto de vista de Allan Calderón dentro del departamento de investigación en la agencia de Havas Costa Rica, cuenta con la experiencia necesaria acerca de todos los procesos de investigación previos a una campaña.

Recolección de la información

Todos los datos recolectados serán la principal fuente de información para poder así llevar acabo lo que se conocen como las conclusiones y las recomendaciones válidas con respecto a tema elegido y para así poder aplicarlo en una campaña de manera más efectiva y asertiva, Hernández et al (2018) explican que: “en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados.” (p.657).

La información de la presente investigación se recolectará de maneras diferentes, esto debido a que se utilizaron dos instrumentos diferentes. El primero para el cuestionario se utilizará la plataforma de Google Forms donde se aplicó el cuestionario que cuenta con una herramienta para recolectar y analizar las respuestas obtenidas.

Para el segundo instrumento, los datos se recolectarán de manera personal al realizar la entrevista, dicha entrevista se realizará de manera virtual por medio de la plataforma Zoom, donde se hará una reunión con el entrevistado y se transcribirán las respuestas obtenidas.

Cantidad de Cuestionarios	Lugar dónde se llevaron a Cabo	Tiempo de realización de las encuestas	Fechas donde se llevaron a cabo
127	Google Forms	72 horas	8 de febrero 2023
Cantidad de Entrevistas	Lugar dónde se llevaron a Cabo	Tiempo de realización de la entrevista	Fechas donde se llevaron a cabo
2	Plataforma Zoom	10 minutos	10 de febrero 2023

Tabla 2. *Recolección de información.* Fuente: Elaboración propia. Morales, (2023)

Análisis de datos

Al momento de aplicar el instrumento ya mencionado se realizó el análisis de los datos recolectados, para el cuestionario, se utilizara la plataforma Google Forms, donde esta misma permite un análisis a profundidad de las preguntas planteadas permitiendo que el análisis sean más preciso al momento de las respuestas brindadas por los encuestados.

Esta plataforma completa de una manera enriquecedora la investigación ya que permite tener gráficos y porcentajes de los datos recolectados.

Por su parte, el segundo instrumento: la entrevista, se realizó en una video reunión por medio de la plataforma digital Zoom, posterior a la entrevista, se procedió a realizar una transcripción de las respuestas brindadas por el entrevistado con el fin de realizar un análisis a profundidad.

CAPITULO IV: ANALISIS DE DATOS

Presentación

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la efectividad de la campaña “Ya es hora” de Isuzu Costa Rica ante la brecha digital de género femenino en redes sociales según jóvenes de 25 a 50 años, residentes del cantón central de la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023. Fue necesario contar con un enfoque mixto que permitiera recopilar dicha información a una población definida con ciertos parámetros.

La población considera dos diferentes tipos de muestra, A y B.

La muestra A se les aplicó las encuestas que cumplieran con las siguientes características:

- Género femenino
- Vivir en la provincia de San José, Heredia, Cartago o Alajuela.
- Tener entre 25 y 50 años de edad.
- Conocer acerca de la marca de Isuzu.

La muestra B aplica para dos expertos, uno en creatividad y otro en investigación; que proporcionaron información en sus conocimientos respectivamente a través de una entrevista.

Asimismo, para la muestra B se aplicó a Natalia Mora una profesional que trabaja en el ámbito de la publicidad y cuenta con la experiencia necesaria sobre la parte creativa en campañas, lo cual permitirá poder analizar la variable desde un punto de vista profesional.

Igualmente, la segunda entrevista se le aplicó a Allan Calderón que cuenta con toda su experiencia en el área de investigación aportando desde un punto más analítico para las variables necesarias.

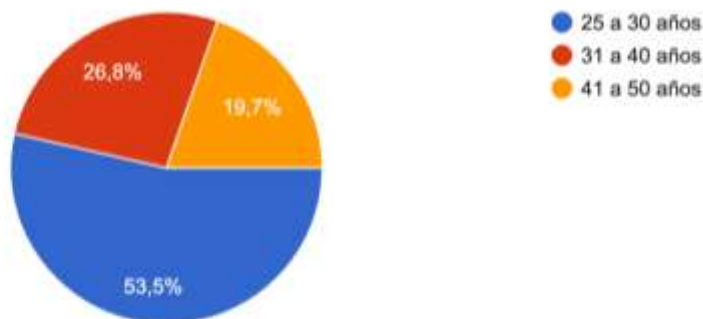
Gracias a la aplicación de los instrumentos se profundizó en la perspectiva que tiene el sector femenino ante las campañas publicitarias que aun llegan a tener un sentido sexista ante su género, así como del punto de vista de profesionales en publicidad sobre áreas que abarcan sectores de gran importancia al momento de realizar una campaña.

Análisis muestra A.

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

Instrumento N°1: Encuesta

Gráfico 1. ¿Qué edad tiene?



Fuente: Elaboración propia 2023

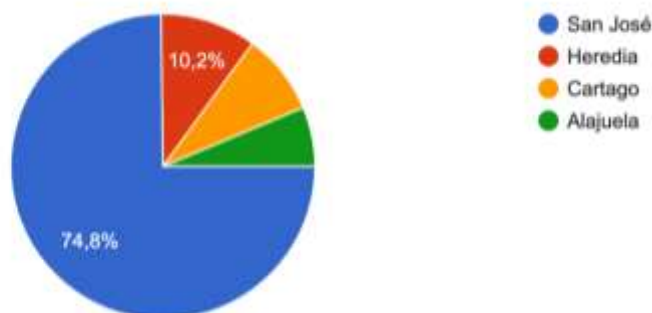
Análisis de la Pregunta

Los resultados arrojados por la primera pregunta muestran que el rango de edad entre lo 25 a 30 años son las que más predominan con un total de 68 mujeres, seguido de 31 a 40 años con 34 personas, 41 a 50 años con 25 respuestas.

Interpretación de la Pregunta

Estos resultados muestran a qué tipo de mujeres se les realizó la encuesta, lo que permite analizar su comportamiento y así mismo sus opiniones.

Gráfico 2. ¿Dónde vive?



Fuente: Elaboración propia 2023.

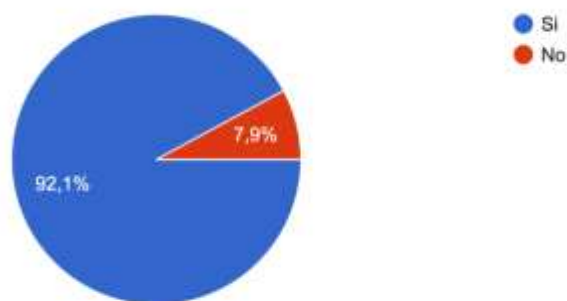
Análisis de la Pregunta

De igual manera, la segunda pregunta muestra que un 74,8% son residentes de la provincia de San José lo que corresponde a un total de 95 respuestas, un 10,2% a la provincia de Heredia corresponde a 13 respuestas, Cartago con un 8,7% que representa 11 respuestas y finalmente Alajuela con un 6,3% con un total de 8 respuestas.

Interpretación de la Pregunta

Los resultados demuestran que entre las mujeres encuestadas predominan las provincias necesarias para poder aplicar este cuestionario cumpliendo con lo establecido.

Gráfico 2. ¿Conoce usted la marca Isuzu?



Fuente: Elaboración propia 2023.

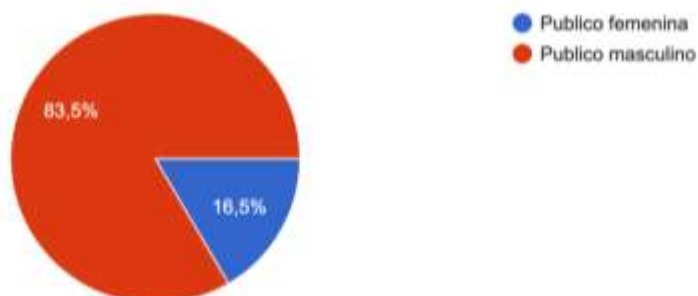
Análisis de la Pregunta

La tercera pregunta muestra que un 92,1% de la población entrevistada, correspondiente a 117 respuestas, tiene conocimiento de la marca Isuzu en comparación con el 7,9% representando la respuesta de 10 personas entrevistadas contra 127.

Interpretación de la Pregunta

Demuestra el porcentaje real que se tiene sobre el conocimiento de la marca entre las personas entrevistadas, lo cual, a pesar de los años que la marca tiene en el país, sigue siendo relevante.

Gráfico 4. *¿Cómo define usted la marca Isuzu?*



Fuente: Elaboración propia 2023.

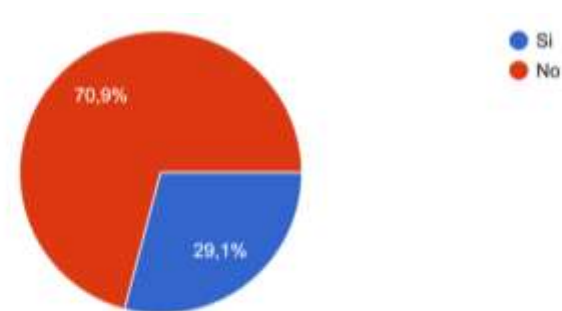
Análisis de la Pregunta

Así mismo, la cuarta pregunta muestra que 106 personas correspondiente al 83,5% considera que la marca Isuzu es una marca dirigida al público masculino dejando 21 personas que consideran la marca de carácter masculino.

Interpretación de la Pregunta

Se puede deducir que las mujeres entrevistadas reconocen que la marca si es dirigida a la población masculina, se puede decir que no se sienten identificadas ante todo lo hecho por ellos a nivel de publicidad.

Gráfico 5. *¿Ha visto en el último año publicidad acerca de la marca Isuzu?*



Fuente: Elaboración propia 2023.

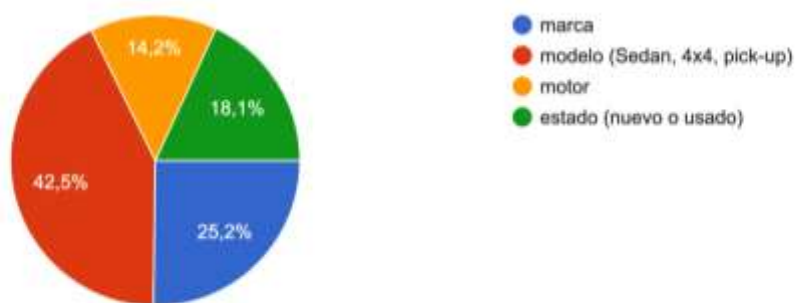
Análisis de la Pregunta

En la quinta pregunta se puede ver que el 70,9% de la población encuestada no ha visto publicidad referente a la marca Isuzu en el último año, mientras que el 29,1% de la población entrevistada si ha visto publicidad de la marca.

Interpretación de la Pregunta

Esta pregunta demuestra que la publicidad del último año no ha impactado tanto a la población femenina, lo cual indica que se pueden aprovechar a mayor escala los medios de comunicación para comunicarle a los consumidores sobre los productos y generar mayor interacción.

Gráfico 6. ¿Qué factores influyen para que usted adquiera un vehículo?



Fuente: Elaboración propia 2023.

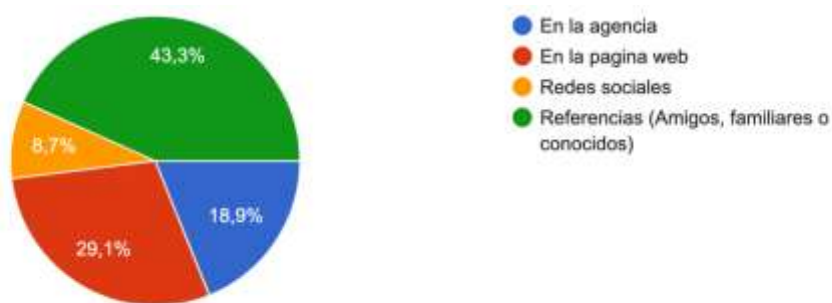
Análisis de la Pregunta

En la sexta pregunta se muestra los factores que influyen a la población entrevistada para adquirir un vehículo, de los cuales un 25,2% consideran el factor de la marca, un 42,5% el modelo del vehículo, un 14,2%, el motor y un 18,1%, el estado del vehículo.

Interpretación de la Pregunta

Los factores son importantes evaluarlos para poder proporcionar campañas adecuadas a las necesidades que tienen los posibles consumidores de la marca.

Gráfico 7. A la hora de adquirir un vehículo, ¿Dónde adquiere la información?



Fuente: Elaboración propia 2023.

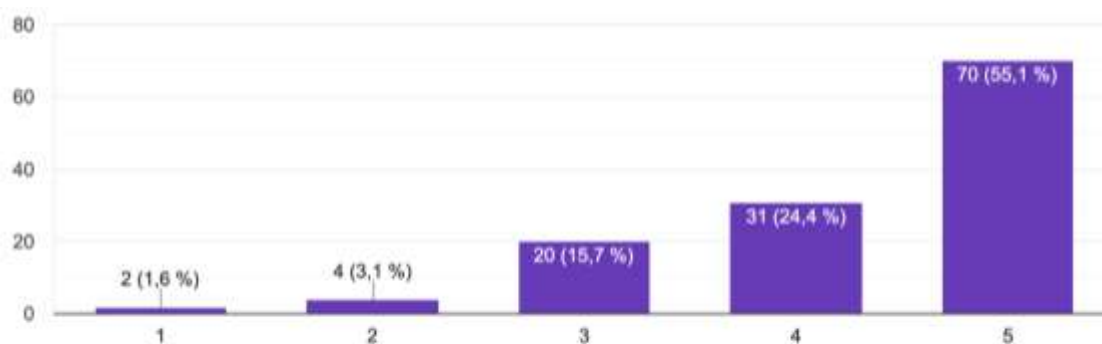
Análisis de la Pregunta

Análogamente, en la séptima pregunta se muestra que la mayoría de la población entrevistada, con un 43,3%, adquiere información para adquirir un vehículo con referencias de amigos, familiares o conocidos, en cambio un 29,1% la adquiere en páginas web respectivas, un 18,9%, en la agencia y el restante 8,7%, en redes sociales.

Interpretación de la Pregunta

Conocer y tener claras las fuentes de información de la población meta establece una relación más certera hacia el contenido que consume.

Gráfico 8. *En una escala del 1 al 5, donde 1 no influye en nada y 5 influye mucho, ¿qué tanto influye la marca al momento de realizar una compra de un vehículo?*



Fuente: Elaboración propia 2023.

Análisis de la Pregunta

Con respecto a la octava pregunta se puede observar que la mayoría de la población entrevistada, un 55,1%, considera que la marca del vehículo es muy influyente. Igualmente, un 24,4% influyente, un 15,7% más o menos influyente, un 3,1% poco influyente y un 1,6% nada influyente.

Interpretación de la Pregunta

El tener una respuesta positiva por parte de la mayor parte de las entrevistadas es beneficioso para la marca se puede sacar contenido provechoso para incrementar el top of mind de las mujeres en cuanto a la marca.

Gráfico 9. *En la siguiente imagen se muestra una campaña publicitaria de la marca Isuzu ¿Cuáles elementos le llamaron más la atención a usted?*



Fuente: Elaboración propia 2023.

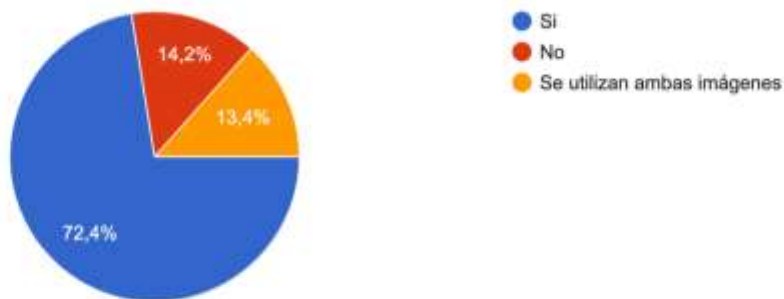
Análisis de la Pregunta

La novena pregunta muestra que los elementos que más llaman la atención, con respecto a una imagen publicitaria de la marca Isuzu, es la imagen de la mujer con un 51,2%, la frase con un 29,1%, el vehículo con un 17,3%, agregando 3 respuestas con la opción “Otro”.

Interpretación de la Pregunta

Esta pregunta permite demostrar que al momento de ver la imagen de una mujer dentro de una publicidad hace que se sientan representadas, por ende, llama la atención dentro de un mundo donde es dominado por hombres.

Gráfico 10. *¿Cree usted que es más utilizada la imagen de hombres que la de una mujer para vender vehículos?*



Fuente: Elaboración propia 2023.

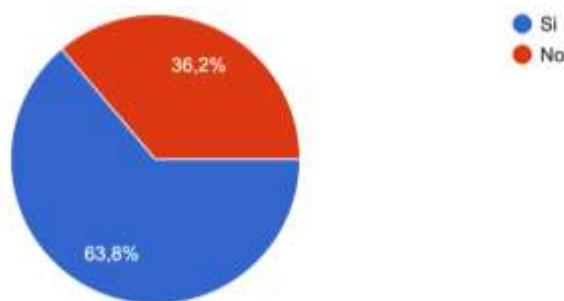
Análisis de la Pregunta

Los resultados de la décima pregunta muestran que 92 de las personas encuestadas consideran que la imagen de la mujer es más utilizada que la imagen del hombre para vender vehículos, mientras 18 no coinciden con lo anterior y otras 17 piensan que se utilizan ambas imágenes.

Interpretación de la Pregunta

Tener un balance en la imagen de genero dentro de la publicidad es importante si no se genera un sesgo y se puede perder un público potencial.

Gráfico 11. ¿Considera usted que la publicidad de vehículos es sexista?



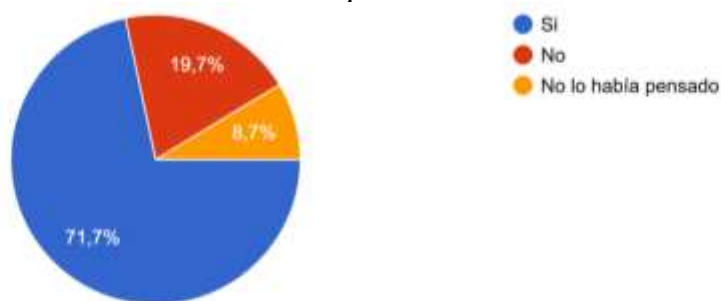
Análisis de la Pregunta

En la onceava pregunta se muestra, con una mayoría de respuestas, que el 63,8% de la población entrevistada correspondiente a 81 personas considera que la publicidad de vehículos es sexista, contrastando con el restante 36,2% que difiere.

Interpretación de la Pregunta

Conocer la opinión del público meta genera un contexto más amplio de lo que realmente sienten respecto a la publicidad que están recibiendo de la marca, que consideren que aun la publicidad es sexista quiere decir que no se ha avanzado mucho por cerrar esa brecha.

Gráfico 12. Siendo usted del género femenino, ¿Consideraría comprar un vehículo Pick-up?



Fuente: Elaboración propia 2023.

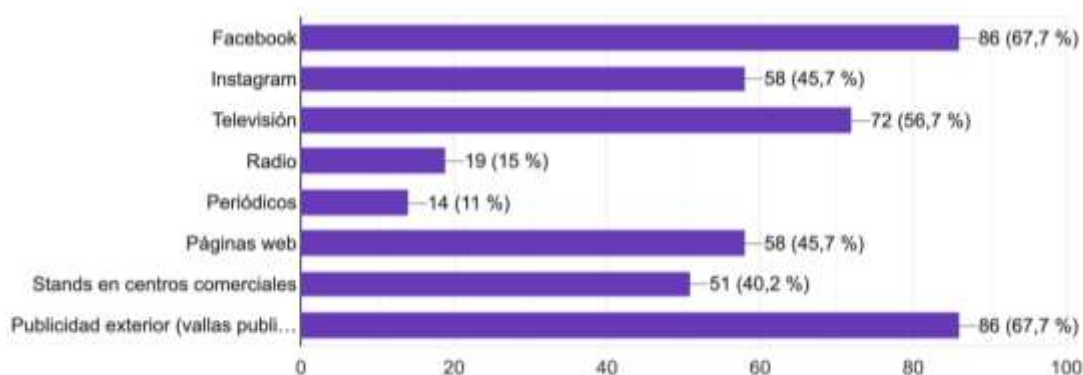
Análisis de la Pregunta

La pregunta anterior muestra que dentro de la comunidad encuestada la mayoría, con un 71,7%, si consideraría comprar un vehículo Pick-up, un 19,7% no lo haría y el restante 8,7% no lo había pensado.

Interpretación de la Pregunta

En esta pregunta se determina el nicho de mercado potencial que existe entre la población femenina ante la posible compra de un Pick-up.

Gráfico 13. Siendo usted del género femenino, ¿Consideraría comprar un vehículo Pick-up?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Análisis de la Pregunta

En la pregunta 13 se muestran las redes sociales en las que las personas encuestadas visualizan anuncios publicitarios sobre vehículos, de las cuales sobresalen con unanimidad Facebook y publicidad exterior ambas con un 67,7% de respuestas, le sigue la televisión con un 56,7%, Instagram y páginas web ambas con 45,7%, Stands en centros comerciales con un 40,%, la radio con un 15% y los periódicos con un 11%.

Interpretación de la Pregunta

Cabe destacar que esta fue una pregunta de selección múltiple por lo cual el encuestado podía marcar varias opciones, es por eso por lo que la cantidad de respuestas en total superan las 127 personas encuestadas.

Análisis muestra B.

A continuación, se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas.

Instrumento N°2: Entrevista

Variable N°1: Campañas publicitarias

En el caso de la primera variable, las preguntas y respuestas presentadas a continuación abarcan de la manera más clara el tema, lo que se busca con dicha entrevista es conocer la opinión de un experto en el tema, en este caso: Natalia Mora, Creativa de la agencia de publicidad TBWA RIOT.

Pregunta N°1: ¿Que tipos de campañas publicitarias han sido exitosas en el área automotriz?

La tecnología que usaron se ve que es súper caro, entonces nos dejó muy impactados y no solo a nosotros, que no somos el target verdad, sino también a la gente que estaba viendo esa campaña, la gente hablaba de eso. (Natalia M., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

En la primera pregunta, la entrevistada menciona una campaña para carros de la marca Toyota a la cual le pudieron sacar gran provecho y que realmente generó un sentido de pertenencia en toda una comunidad, menciona lo importante de realmente hacer campañas con “millaje” en otras palabras campañas de éxito que generan de que hablar porque logran conectar con el público.

Pregunta N°2: ¿ Considera usted que la publicidad está afectada por los estereotipos de género?

Como que todavía nos cuesta esa parte, porque todavía se piensa como, no es que esto solo le va a llegar a los hombres o si son carros, los hombres primero y las mujeres después. (Natalia M., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

En esta pregunta deja en claro que efectivamente aun la publicidad se ve afectada por estereotipos, que la industria debería de tener momentos a lo largo del año en donde se incluya a la población femenina dentro de estrategias o campañas que se fueran a lanzar, menciona que toda comunicación debería de ser igual no debería de existir como “categorías” de las cuales cierta publicidad si puede ir para x tipo de persona que cumple x características, pues no solo se le vende a los hombres también existe el género femenino.

Pregunta N°3: ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta a la hora de desarrollar un concepto creativo para reforzar la imagen de la mujer en un producto que es liderado por hombres?

Si queremos que todo termine siendo con la misma relevancia con la que hacemos todos los productos y sacamos todas las campañas, deberíamos hacerlo de la misma manera que es uno investigando, planificando, escuchando. (Natalia M., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

En la respuesta a la pregunta 3m la entrevistada menciona puntos importantes como el hecho que la publicidad no se debería de dividir, ya que todos tienen necesidades que se necesitan satisfacer así que no existe la necesidad de hacer publicidad diferente. No se debería de hacer algo por moda si no porque sea algo realmente importante de comunicar.

Variable N°1: Patrones de consumo

En el caso de la segunda variable, las preguntas y respuestas presentadas a continuación abarcan de la manera más clara el tema, lo que se busca con dicha entrevista es conocer la opinión de un experto en el tema, en este caso: Allan Calderón, Analista de datos de la agencia de publicidad Havas Costa Rica.

Pregunta N°1: ¿Cómo lograr que una mujer se sienta identificada ante la publicidad que consume?

Esto se puede realizar a través de la investigación de estudios bimodales, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, evaluando y teniendo en cuenta cada una de las tendencias mencionadas. (Allan C., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

El entrevistado menciona lo importante que es hacer que una persona se sienta identificado y esto se debería de lograr antes de lanzar una campaña dentro del equipo de agencia haciendo un estudio con datos reales y sus vivencias reales en sus días, logrando así que la publicidad vaya realmente enfocada hacia las mujeres de una manera adecuada.

Pregunta N°2: ¿Qué tanto influye una campaña publicitaria en la decisión de compra de un automóvil en una mujer?

Si nosotros lo vemos a nivel de estadística podemos inferir que al menos hay un porcentaje de conversión mayor al 2% del total del universo impactado dentro de la publicidad. (Allan C., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

En la pregunta dos se deja en claro que se necesita un target previamente estudiado para generar puntos de acción y así lograr que el público se interese, gracias a este tipo de variables se puede generar o convertir en una compra segura y, finalmente, en números para la marca así que afirma el hecho que una campaña bien hecha si influye en la compra del producto.

Pregunta N°3: ¿Qué tipos de públicos objetivos se definen para las campañas publicitarias para el sector automovilístico?

Hacer variables o cruzarlo como variables actitudinales de intención de compra, personas que son, por así decirlo, autosuficientes económicamente, que son las personas que van a buscar tener este beneficio de compra automovilística. (Allan C., comunicación personal, 10 febrero 2023)

Análisis de la Pregunta

En esta última pregunta realizada el profesional menciona que hay que definir distintas variables ante el público objetivo para analizar sus preferencias, gustos y necesidades, todo esto lleva a generar un perfil del cual se van a basar para realizar la campaña y que esta misma sea un éxito.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se hablará acerca de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron tras analizar la información recopilada de las entrevistas y la encuesta. Las conclusiones y las recomendaciones están entorno al objetivo general de la presente investigación “Analizar la efectividad de la campaña “Ya es hora” de Isuzu Costa Rica ante la brecha digital de género femenino en redes sociales según jóvenes de 25 a 50 años, residentes del cantón central de la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.”

Las mismas conclusiones y recomendaciones se generaron a partir de cada uno de los resultados por medio de las variables elaborados, así mismo cumpliendo con cada uno de los objetivos planteados al comenzar la investigación.

Conclusiones

Variable N1: Campañas publicitarias

- Las campañas lanzadas por Isuzu no han generado tener una afinidad buena con el público femenino que se encuentra entre las edades de 25 a 50 años de edad, tiene que generarse una conexión mayor ante su público antes de lanzar una campaña.
- Es necesario que la marca conozca a la mujer de hoy en día, dejando de lado los típicos roles interpuestos por la sociedad haciendo así campañas en donde este género se sienta identificado, es necesario que las fotografías utilizadas dentro de sus artes sean tal cual se usa la del género opuesto no simplemente una chica linda y bien vestida.
- Se debe de generar campañas en donde se utilice de la misma manera la imagen de hombres como de mujeres, ya que ambos géneros pueden llegar a comprar un pick-up y que ambos se reflejen dentro de los anuncios, pues, al momento de sentirse identificados, se puede llegar a tener clientes fidelizados.

Variable N2: Sector automovilístico

- La marca Isuzu es conocida por el público femenino a pesar de la cantidad de años que lleva en el mercado costarricense, su público femenino confía en ellos para llegar a obtener un automóvil.
- Para las mujeres consumidoras le es de gran importancia ciertos factores para adquirir un vehículo, lo cual nos demuestra que existen varios nichos a los cuales se les puede “llegar” de una manera más cercana.

Variable N3: Patrones de consumo

- Usar más formatos para lanzar campañas grandes de gran impacto para el público objetivo para generar mayor alcance entre las nuevas generaciones que pueden adquirir un vehículo.
- El público meta consume tanto medios ATL como BTL por lo que se concluye que para campañas de la marca se debería de estar creando contenido de valor para el género femenino.
- Redes sociales como Facebook y páginas web son las más utilizadas por el género femenino para informarse sobre lo que ofrece una agencia acerca de los vehículos que comercializa.

- El hecho de comprar un auto nuevo no es habitual entre el género femenino, pero cuando lo hacen cuidan bien los pequeños detalles para hacer una compra exitosa con lo que se sientan cómodas.

Variable N4: Estereotipos femeninos

- Se concluye que la publicidad de vehículos que se genera es más considerada para hombres las mujeres no se logran asociar a los anuncios por ende no se sienten parte de una “comunidad”.
- Se sigue viendo publicidad en donde se “castiga” a la mujer con roles que ya no están acordes a los movimientos actuales en donde se está tratando de cambiar la imagen de la mujer.
- Se concluye que la publicidad generada no debería de ser “forzada” si no que se debería de hacer porque a la marca le interesa realmente apoyar la causa.

Recomendaciones

Variable N1: Campañas publicitarias

- Al realizar campañas se debería de realizar estudios profundos para conocer la situación actual del público objetivo
- Se recomienda usar imágenes de mujeres en su vida cotidiana en las labores que ejerce en su día a día
- Generar campañas que haga que las mujeres se sientan representadas con lo que ven en los anuncios de la marca

Variable N2: Sector automovilístico

- Se recomienda generar contenido para los diferentes nichos de mercado existentes para el tipo de necesidades que tienen las mujeres hoy en día.
- Se recomienda generar estrategias de mercado acordes a los diferentes automóviles que la marca comercializa para atraer a más público meta.

Variable N3: Patrones de consumo

- Se recomienda expandir la comunicación de la marca a través de campañas 360 ya que brindara una mayor exposición hacia el público objetivo y nuevos clientes potenciales.

- Se recomienda que la marca cuide detalles en su servicio para fidelizar clientes tomando en cuenta la opinión de estos mismos.
- Generar contenido de interés para los consumidores, contenido de valor que contribuya a su género.

Variable N4: Estereotipos femeninos

- Se recomienda hablar o tener miembros en el equipo de comunicación de la marca que sepa de temas sensibles para generar anuncios novedosos sin la necesidad de generar estereotipos, que sea una marca progresista dentro de su mercado.

CAPITULO VI: PROPUESTA

Parte I: Historia de la marca

Antecedentes de marca

Isuzu es una marca de vehículos japonesa que se estableció en Costa Rica hace varios años ya, ofrece diferentes tipos de vehículos tanto comerciales como camiones. Isuzu tiene gran popularidad en el público costarricense llegando a ser una marca de confianza el momento de adquirir un vehículo.

Cuenta con varios puntos a nivel país en donde se pueden encontrar sus vehículos, llevando comodidad al cliente comprador, los ticos buscan carros resistentes, confiables y que así mismo sean eficientes para las labores del día a día.

Dentro de sus agencias ofrece servicios de reparación y mantenimiento en todos sus vehículos así mismo una gama de repuestos y también de accesorios, las personas pueden optar por opciones de financiamiento en el carro que desee.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Cuentan con página web donde se encuentran todos sus productos
- Tienen un índice de publicaciones alto en Facebook e Instagram
- Utilizan fotografías estáticas, videos y usan pauta para sus publicaciones
- Cuentan con varios puntos de venta
- Atención personalizada
- Servicio post-venta

Oportunidades

- Utilizar nuevos formatos
- Crear alianzas estratégicas con otras marcas
- Aprovechar tendencias en el mercado para generar mayor alcance

Debilidades

- Dejar de lado las campañas 360 perdiendo alcance
- Falta de innovación

Amenazas

- Competencia de marcas extranjeras
- Cambios en el entorno
- Aumento en la competencia
- Precios bajos en autos usados

Parte II Estrategia de mercadeo

Mezcla de mercadeo

Producto

Isuzu ofrece una amplia gama de vehículos en Costa Rica, incluyendo automóviles, camionetas, camiones y camiones comerciales. Los modelos de automóvil incluyen el Isuzu D-Max, el Isuzu MU-X, el Isuzu N-Series y el Isuzu Rodeo.

Las camionetas incluyen el Isuzu Trooper, el Isuzu Rodeo Sport y el Isuzu Amigo. Los camiones comerciales incluyen el Isuzu NPR HD, el Isuzu NPR XD y el Isuzu FTR.

Precio

El rango de precios que maneja la marca ante todos los automóviles que comercializa tienen un costo variado dependiendo del auto que la persona desee comprar.

Plaza

La marca cuenta con sucursales a nivel país ubicadas en: La Uruca, Pérez Zeledón, Liberia, San Carlos y Guápiles.

Promoción

En la parte de promoción de la marca cuenta con redes sociales, página web y también ha tenido presencia en medios tradicionales, en sus sucursales igualmente utilizan flyers.

Imagen de marca

En la parte de la imagen de marca, Isuzu Costa Rica cuenta solamente con un logotipo, igualmente cuenta con algunas variaciones en los tonos rojos y en gris, el cual se utiliza en las redes sociales, así como dentro del local comercial.



Figura 1. Logotipo de Isuzu Costa Rica

Servicio al cliente

El servicio brindado al cliente lo realizan por varios medios tales como de forma presencial dentro de cualquiera de sus agencias, correo electrónico, por medio de sus redes sociales o mediante llamadas telefónicas, todo esto es atendido mediante diferentes agentes que brindan la información que el cliente requiere, cuentan con un amplio horario de atención.

Desarrollo de la marca

La marca tiene una percepción de ser “machista” luego de su campaña en el 2013 que hizo que sus consumidores ya no se sintieran identificados con lo que vendían como marca, desde ese momento han trabajado de quitar esa imagen.

Realizan campañas grandes para el día del trabajador, ya que consideran que es su público meta mayoritario.

Visualización en punto de venta

La marca Isuzu al contar con sucursales a nivel país, cada una de ellas lucen de una manera diferente dado al punto en el que se encuentran, siendo así atractivas visualmente para el cliente. A continuación, se mostrarán imágenes del punto de venta:



Sede de Liberia



Sede Pérez Zeledón



Sede Guápiles



Sede San Carlos

Competencia

Competencia Directa

En la competencia directa se considera a las otras agencias que ofrece vehículos similares a los que maneja Isuzu.

- Toyota
- Mitsubishi Motors
- Nissan

Competencia indirecta

Se tomará como competencia indirecta lugares donde se distribuyan vehículos similares a los que maneja Isuzu.

- Ventas de usados
- Agencias de Seminuevos
- Compras y ventas
- Agentes particulares de venta de vehículos

Monitoreo Publicitario

Durante el último año, la publicidad de Isuzu Costa Rica ha sido principalmente en sus redes sociales, cada posteo está marcado por conceptos o por alguna fecha especial como lo es Expo móvil. A continuación, se mostrarán ejemplos de la publicidad realizada por la marca:



Figura 2. Publicidad en su página de Facebook



Figura 3. Publicidad en su página de Facebook



Figura 4. Publicidad en su página de Facebook



Figura 5. Publicidad en su página de Facebook



Figura 6. Publicidad en su página de Facebook



Figura 7. Publicidad en su página de Facebook

Parte III: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Desarrollar una campaña 360 para la pick up Isuzu modelo 2023 para generar fidelización de compra entre mujeres de 25 a 50 años en San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

Target

Segmentación demográfica

- Género: Femenino.

- Edad: entre los 25 años a 50 años de edad.
- Nivel socioeconómico: Medio - Media alto y alto.
- Escolaridad: Bachillerato en educación media, bachillerato universitario o título técnico.
- Estado civil: Casada o Soltera.

Segmentación geográfica

- Residencia: Residentes dentro del GAM.

Segmentación psicográfica

- Intereses: Familia, aventuras, novedad, educación, tecnología y medios digitales.
- Estilo de vida: Manejan un estilo de vida balanceado, tienen un mayor nivel de involucración en su trabajo, buscan equilibrio, tienen mayor independencia económica, asumen nuevos roles dentro de la familia y dan prioridad a su salud y bienestar
- Valores: Empoderamiento, inclusión, responsabilidad y solidaridad femenina.

Segmentación conductual

Para la segmentación conductual de mujeres entre 25 años y 50 años de edad se compone de lo siguiente:

- Comodidad y seguridad: Las mujeres que buscan un pick-up pueden valorar la comodidad y la seguridad en el vehículo, lo que puede incluir características como el tamaño y espacio interior, asientos cómodos, tecnología de seguridad avanzada y características de conducción todo terreno.
- Estilo de vida: Las mujeres que buscan un pick-up pueden tener diferentes estilos de vida. Por ejemplo, algunas pueden tener una familia y necesitar un vehículo más grande para transportar a sus hijos y sus pertenencias, mientras que otras pueden ser solteras y buscar un vehículo que les permita viajar con sus amigos y equipo deportivo.

- Valor en la marca: Algunas mujeres pueden estar interesadas en marcas específicas de pick-up debido a su reputación por la durabilidad, capacidad y calidad de construcción.
- Nivel de ingresos: El nivel de ingresos también es importante ya que puede determinar la capacidad de compra de un vehículo pick-up. Algunas mujeres pueden estar interesadas en un pick-up de alta gama, mientras que otras pueden estar más interesadas en opciones más económicas.

Buyer persona



Figura 8. Buyer persona del público meta de Isuzu Costa Rica

Parte IV: Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>-Se demuestra que las mujeres no se sienten identificadas con la publicidad que tiene actualmente la marca</p> <p>-Se sigue teniendo estereotipos dentro de la imagen de la mujer en campañas publicitarias</p> <p>-Se demuestra que uno de los medios donde visualizan mayormente anuncios es en Televisión</p> <p>-Las mujeres si les gusta un pick-up para el día a día</p>	<p>-Las mujeres también tienen necesidades y deseos al igual que los hombres al momento de elegir un vehículo</p>	<p>-La idea es mostrar a las mujeres como igualmente capaces y seguras que los conductores masculinos y que los pick ups Isuzu son una opción para cualquier persona independientemente del género.</p>	<p>"El poder de elegir":</p> <p>En esta campaña se destacaría a mujeres fuertes, valientes y aventureras que utilizan camionetas pickups para lograr sus objetivos.</p> <p>La campaña quiere mostrar a estas mujeres en diferentes situaciones y diferentes roles que toman a lo largo de su vida.</p>	<p>-La campaña utilizara un tono de voz empoderador y desafiante, resaltando la capacidad de las mujeres para manejar y utilizar los vehículos Isuzu para superar cualquier desafío.</p>

Tabla 3. Estrategia Creativa Fuente: Elaboración propia. Morales, (2023).

Ejecuciones de la campaña

Instagram



Facebook



Stories



Valla publicitaria



Anuncio en Spotify

Link de material: https://drive.google.com/drive/folders/1-1AUkp1P_s9Tgn634xh--7LLQoL0Q4l?usp=sharing

Banner web

Link de material: https://drive.google.com/drive/folders/1-1AUkp1P_s9Tgn634xh--7LLQoL0Q4l?usp=sharing

Parte V: Estrategia de medios

La estrategia elegida para la marca Isuzu dentro de la campaña publicitaria propuesta los medios propuestos son BLT y ATL. Al hacer una mezcla de medios tradicionales con redes sociales genera un alto impacto sobre el mensaje que se desea difundir. Para la valla publicitaria, se realizará una exposición de tres meses en puntos estratégicos donde se encuentran las sucursales a nivel país.

En redes sociales, se manejará una pauta para Instagram y Facebook de 5 meses impactando tanto en el feed de las personas como en los stories, también con dark post alcanzando más público. Los banners en web tendrán una duración de 1 mes, la pauta en Spotify será de 2 meses.

La campaña tendrá un tiempo de 8 meses en donde se buscará generar un alto alcance del mensaje de empoderamiento.

Elección y justificación de medios

- **Vallas Publicitarias:** Este medio es super importante, ya que a través de él se genera un alcance e impacto masivo, que es lo que se busca para dar a conocer la marca como revolucionaria ante la nueva sociedad que busca equidad.
- **Instagram:** Es uno de los medios más usados para nuestro target, ya que se guían a través de las imágenes y mensajes que obtienen dentro de esta red social, igualmente es un medio masivo es un oportunidad para la marca de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Instagram permite que la publicidad sea altamente visual dejando que los anuncios sean altamente atractivos para el usuario.
- **Facebook:** En este medio los usuarios lo utilizan como un buscador lo que nos permite mostrar el contenido permitiendo renovar la marca hacia los posibles comprador e impactarlos con el mensaje de la campaña. Facebook ofrece también datos y análisis de la interacción con los usuarios lo que nos permitiría generar una base de datos.
- **Spotify:** Mediante Spotify se llegará al público objetivo segmentando y dando el mensaje de manera puntual, esto también ayudará con la interacción de los usuarios obteniendo datos sofisticados como intereses y comportamientos

- **Banners web:** Ayudará a la campaña en generar reconocimiento sobre la marca, también mediante este formato se genera tráfico hacia la página web.

Parte VI: Presupuesto

La campaña es un 90% digital y un 10% ATL ambas partes necesitan de un presupuesto dado también al tiempo en el que estará al aire la campaña.

Al costo de la pauta también se añadirá el presupuesto destinado a la producción de las artes y a la persona encargada de la parte digital.

Presupuesto de producción

Para la parte de la producción de los materiales de esta campaña se deberá contar con un diseñador por medio de servicios profesionales, teniendo así exclusivamente una persona encargada a nivel visual de los artes de la campaña, esta persona manejará un presupuesto de \$15 la hora diseñada, teniendo un tiempo base para realizarla de 72 horas con un total de \$1080.

La persona encargada de la parte de la programación de los materiales en las redes sociales de la marca igualmente trabajará por servicios profesionales con un costo de \$10 por hora teniendo un tiempo base de 6 horas con un total de \$60.

Presupuesto pauta digital

Se contará con pauta digital durante 4 meses de los cuales por mes se publicará un post a la semana, esto aplica para Facebook e Instagram. Cada post tendrá un presupuesto de \$25 de lo cual para la totalidad de los 16 posts es de \$800 dólares para lo que dura la campaña. Todas estas publicaciones se harán a través de la plataforma de bussiness manager de Facebook.

Para los banners web estarán en sitios de noticias nacionales lo cual tendrá un costo por banner de \$17, representando un costo total de \$170, siendo así 10 banners. En Spotify se contará con un total de presupuesto de \$160 para dos meses.

Presupuesto Vallas publicitarias

Para este medio el presupuesto a utilizar es de un tiempo de 3 meses lo cual tendría un costo de \$5.000.

Presupuesto total de la campaña

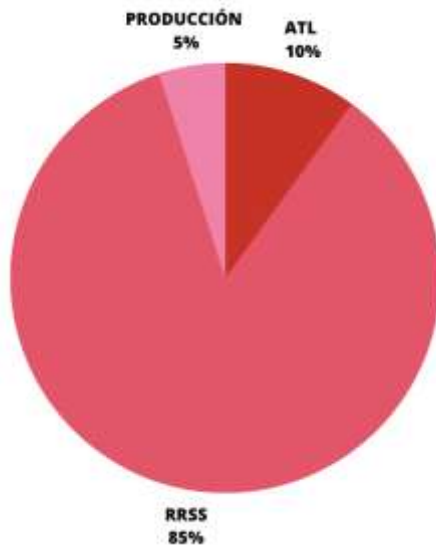
El total del presupuesto para la campaña “El poder de elegir” con una duración al aire de 8 meses tendrá un costo de \$7270.

Media Flow Chart

PLAN DE MEDIOS ISUZU										
CLIENTE: ISUZU COSTA RICA										
PRODUCTO: AGENCIA DE VEHICULOS										
MEDIOS: FACEBOOK, INSTAGRAM Y VALLAS PUBLICITARIAS										
PERIODO: 8 MESES DE CAMPAÑA										
RRSS										
MEDIOS	Observaciones	Posteos mes 1	Posteos mes 2	Posteos mes 3	Posteos mes 4	Duración por post pautado	Alcance estimado por día	Interacción estimada por día	Inversión (diaria por post)	Inversión total (4 meses)
Instagram	Publicaciones en el feed e historias	4	4	4	4	1 semana	10.8K	1500	\$25	\$400
Facebook	Publicaciones en el feed y dark post	4	4	4	4	1 semana	8.8K	1000	\$25	\$400
Spotify	Cuña/cover	1 cuña				2 meses	5.5k	-	\$17	\$170
Banners web	Pautados en webs de noticias	10 banners				1 mes	10k	-	\$80	\$160
TOTAL										\$1.130
MEDIO ATL										

PRODUCCIÓN			Costo total
MEDIOS	Observaciones	Duración	Inversión total (3 meses)
Valla Publicitaria	Vallas IMC en rutas de las sucursales de la marca	3 meses	\$5000
PRODUCCIÓN			
Encargada de redes	Encargado de programar el contenido en las redes sociales		\$60
DISEÑADOR FREELANCE	Encargado de la creación de los artes de la campaña y la dirección visual		\$1.130
TOTAL			\$1.140
TOTAL DE LA CAMPAÑA			\$7.270

Gráfico 3. Media Mix



ANEXOS

La siguiente encuesta se realiza con el fin de entender gustos y preferencias, las respuestas aquí recolectadas serán de gran ayuda. La encuesta es únicamente para mujeres entre los 25 y 50 años de edad, que se encuentren en el gremio publicitario.

1. Rango de edad
 - 25 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 años
2. Ubicación
 - San José
 - Heredia
 - Cartago
 - Alajuela
3. ¿Conoce usted la marca Isuzu?
 - Si
 - No
4. ¿Cómo define usted la marca Isuzu?
 - Público femenina
 - Público masculino
5. ¿Ha visto en el último año publicidad acerca de la marca Isuzu?
 - Si
 - No
6. ¿Qué factores influyen para que usted adquiriera un vehículo?
 - Marca
 - modelo (Sedan, 4x4, pick-up)
 - motor
 - estado (nuevo o usado)
7. A la hora de adquirir un vehículo, ¿Dónde adquiere la información?
 - En la agencia
 - En la página web

Redes sociales

Referencias (Amigos, familiares o conocidos)

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 no influye en nada y 5 influye mucho, ¿qué tanto influye la marca al momento de realizar una compra de un vehículo?

1 2 3 4 5

9. En la siguiente imagen se muestra una campaña publicitaria de la marca Isuzu ¿Cuáles elementos le llamaron más la atención a usted?

10. ¿Cree usted que es más utilizada la imagen de hombres que la de una mujer para vender vehículos?

Si

No

Se utilizan ambas imágenes

11. ¿Considera usted que la publicidad de vehículos es sexista?

Si

No

12. Siendo usted del género femenino, ¿Consideraría comprar un vehículo Pick-up?

Si

No

No lo había pensado

13. ¿En qué medios visualiza usted anuncios publicitarios sobre vehículos?

Transcripción entrevista a Allan Calderón

[00:00:02.910] – **Estudiante**

Bueno, empezamos con esta entrevista con Alan, que es éste del departamento de investigación. Y como primera pregunta tenemos la siguiente ¿Cómo lograr que una mujer se sienta identificada ante la publicidad que consume?

[00:00:24.150] - **Allan Calderón**

Ok, eso depende específicamente de las variables actitudinales que se pueden lograr a través de un estudio correcto. En este caso sería entender cuáles son las mujeres actuales, cuáles son las tendencias y cuál es cada una de esas variables por así decirlo, que las mujeres pueden identificar como un factor decisivo de compra. Esto se puede realizar a través de la investigación de estudios bimodales, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, evaluando y teniendo en cuenta cada una de las tendencias

mencionadas. Se pueden ver ejemplos dentro del mercado como lo es, antes las mujeres por ejemplo en el sector de cuidado de niños específicamente, las mujeres se dedicaban a amas de casa principalmente, sin embargo, ahora, en los días actuales, las mujeres ya no son ese tipo de mujeres sino que ahora son mujeres activas que toman las cartas por su propia mano, que trabajan, que viven, que tienen esta dualidad entre el de ser madres y trabajadoras, porque lo que buscan es una igualdad y un

tratado como tal de esta manera, entonces, evaluando todo este tipo de tendencias y este tipo de información, se puede lograr que la información y la publicidad que nosotros vayamos a colocar dentro de la campaña sea enfocada hacia las mujeres adecuadamente y eso nos conlleve a una decisión de compra.

[00:01:59.700] - **Estudiante**

Ok, perfecto. Totalmente de acuerdo. Vamos a seguir con la segunda pregunta que sería ¿qué tanto influye una campaña publicitaria en la decisión de compra de un automóvil en una mujer?

[00:02:17.520] - **Allan Calderón**

Como lo mencionamos anteriormente en un target en el cual haya estudiado y podamos tener call to actions adecuados para cada uno de estos targets en este caso mujeres podemos inferir o hacer que la persona o el consumidor se interese por el producto que nosotros estamos

publicitando y está a su vez se va a traducir en la decisión de compra. Si nosotros lo vemos a nivel de estadística podemos inferir que al menos hay un porcentaje de conversión mayor al 2% del total del universo impactado dentro de la publicidad.

[00:03:09.300] - **Estudiante**

Súper. Y ahora, ya para finalizar, vamos a tener lo que es la tercera pregunta, que sería la siguiente ¿Qué tipos de públicos objetivos se definen para las campañas publicitarias para el sector automovilístico?

[00:03:31.390] - **Allan Calderón**

¿Por públicos objetivos te refieres hacia quién va a dirigir una campaña últimamente dentro de ese sector?

[00:03:39.600] - **Estudiante**

Correcto.

[00:03:42.510] - **Allan Calderón**

Primeramente, hay que definir el target etario que está haciendo referencia a las mujeres que tengan los años y a partir de ahí hacer variables o cruzarlo como variables actitudinales de intención de compra, personas que son, por así decirlo, autosuficientes económicamente, que son las personas que van a buscar tener este beneficio de compra automovilística. Adicional a eso, tener en cuenta que sean personas por lo general que tienen su estabilidad laboral, que tienen ciertas tensiones como lo es una presión, que son generaciones como las de la generación Z complejas, que tienen esa presión que generaciones anteriores o previas a ellos han tenido su casa, su carro, etcétera entonces buscan concluir con esas expectativas sociales. Entonces son variables que se deben definir, para definir esos ingresos públicos objetivo. Adicional a eso hay que tener en cuenta que sean personas o consumidores, que tengan dentro de sus variables o dentro de su organización, como decirlo. Como esa aspiracionalidad a mejorar, porque también muchas veces hay personas que compran un vehículo, no solamente porque lo necesitan o porque necesitan movilizarse, sino también por esa simple aspiracionalidad de que tener un vehículo, me da ese status. aspiracionalidad aspiracionalidad Pero también el tipo de vehículo puede influir y son variables que se pueden

tomar en cuenta. Y ya como último punto dentro de eso, también hay que ver, el punto de necesidad de algunas personas que es que muchas personas hacen el esfuerzo de comprar un vehículo por la movilización urbana que se requiere debido a un factor como lo es el transporte público en Costa Rica, que del todo no puede ser eficiente o eficaz para la movilización, entonces por ahí van más o menos.

[00:05:58.300] - **Estudiante**

Si, totalmente, listo. Esas serían las tres preguntas. Muchísimas gracias por tu tiempo y por colaborar.

[00:06:08.540] - **Allan Calderón**

Con mucho gusto.

Transcripción entrevista a Natalia Mora

[00:00:02.300] - **Estudiante**

Hola Nati. Bueno está la entrevista que voy a hacer para mi investigación de tesis en tu puesto que es creatividad y la primera pregunta sería ¿qué tipo de campañas publicitarias han sido exitosas en el área automotriz?

[00:00:19.110] - **Natalia Mora**

Pues de tipos recuerdo una en específico que salió hace como tres años de Toyota que, pues que usaran una tecnología que aquí nunca antes se había visto, es la famosa esta de Pugdy que ganó un montón de premios, también es una campaña que no solo se filmó aquí en Costa Rica, sino en otros países, súper cara, que era cómo salida de Super Bowl en realidad, y a todos nosotros, bueno, los que trabajamos en publicidad nos dio de que hablar porque era como aquí nunca se había visto algo así. La tecnología que usaron se ve que es súper caro, entonces nos dejó muy impactados y no solo a nosotros, que no somos el target verdad, sino también a la gente que estaba viendo esa campaña, la gente hablaba de eso y muy importante es que no solo se quedaron con su producción, verdad, con su spot, sino que le sacaron más millaje, hicieron notas en prensa hablando de lo que estaba pasando, hablando, ah, bueno, era un perrito verdad, un pug y entonces este perrito le sacaron más millaje al mismo perro, haciéndole otras versiones, haciéndole una historia al mismo perrito súper, súper buena, y esa es como la más reciente que tengo en mi cabeza y que se me vino a la mente cuando me preguntaste de aquí de Costa Rica, me parece una muy buena campaña.

[00:01:42.540] - **Estudiante**

Súper, muchísimas gracias. Ahora vamos a continuar con la segunda pregunta que sería ¿Considera usted que la publicidad está afectada por los estereotipos de género?

[00:01:54.310] - **Natalia Mora**

Aún lastimosamente sí, como que todavía nos cuesta esa parte, porque todavía se piensa como, no es que esto solo le va a llegar a los hombres o si son carros, los hombres primero y las mujeres después. O si son accesorios para carros, como por ejemplo aceite. Yo antes llevaba una marca de aceites para carro y todo era como mujer, mujer, hombre, hombre, hombre. Pero llega un punto en que te das cuenta que no son solo los hombres, y qué pasa con todas esas mujeres que también van y le ponen aceite a su carro, que también conocen de su carro, que también han llevado clases de mecánica, que son mecánicas, porque no solo son los hombres. Entonces ahí es donde todavía nos falta como más, no es información, sino más consciencia de decir ok, está bien, tal vez nuestro público son los hombres, porque las ventas lo dicen y todo, pero no podemos dejar de lado que no son las únicas personas a las que deberíamos llegarles, entonces, tal vez incluir dentro de nuestro plan de marca algunos momentos clave en el año para poder también incluir a esa otra población que quizás no es nuestra población principal, pero que es importante que también la incluyamos dentro de nuestro scope de marca. Pero respondiéndote así, específicamente aún está mal, estamos mal.

[00:03:25.670] - **Estudiante**

Y ya para finalizar, la tercera pregunta sería la siguiente que sería ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta a la hora de desarrollar un concepto creativo para reforzar la imagen de la mujer en un producto que es liderado por hombres?

[00:03:43.480] - **Natalia Mora**

Pues vieras que yo no lo trataría diferente, al contrario. O sea, si queremos que todo termine siendo con la misma relevancia con la que hacemos todos los productos y sacamos todas las campañas, deberíamos hacerlo de la misma manera que es uno investigando, planificando, escuchando, verdad que quieren, que viven, cuáles son sus gustos, sus preferencias y demás, que es lo que uno hace comúnmente en una campaña, sobre todo en campañas grandes y luego generar el concepto. Pero yo sinceramente no haría nada diferente, porque hacer las cosas diferente quiere decir que es lo mismo, verdad que lo estás haciendo de un lado, como decir el mismo tema de las personas gays, no, para ellos es diferente, no son personas que requieren lo mismo, entonces hagamos lo mismo pero bien hecho, no solo hacerlo porque

tenemos que hacerlo, porque está de moda incluir a las mujeres y que el empoderamiento y no, no, no por eso, sino porque es parte importante también de que esta marca le llegue a esa población. Pero no haría nada diferente, lo haría bien.

[00:04:55.640] - **Estudiante**

Súper. Me gustó mucho esa respuesta, está bastante completa.

Muchísimas gracias de verdad por el espacio, por habernos brindado estas respuestas importantes para

la tesis.

[00:05:10.040] - **Natalia Mora**

Con mucho gusto. Muchos éxitos! Que te vaya muy bien.

Referencias

- Buchelli, M., Estrella, V., Cabrera, S., Luis Antonio (2017) aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar
- Robles Claudio; Rearte Pamela; Robledo Sandra; Santoriello Florencia; González Silvia; Yovan Martín (2021). *La convivencia entre la masculinidad hegemónica y las nuevas masculinidades*.
- Carrillo Expósito, María Lucía (2021). Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita. *Textos en Proceso*, 7(1), pp. 13-37. <https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.1.2carrillo>
- Mercadé, A. (2021, 17 diciembre). Esto es todo lo que debe tener una buena estrategia de comunicación. Deusto. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/esto-es-todo-lo-que-debe-tener-buena-estrategia-comunicacion>
- Hermosilla, D. (2016, 26 agosto). La asertividad en la mercadotecnia. Domains Matize. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://domainsmatize.com/la-asertividad-en-la-mercadotecnia/>
- Mejía, D. (2020, 20 marzo). Los estereotipos en la publicidad: una reflexión de género. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://tuespacioujmd.com/2020/03/20/los-estereotipos-en-la-publicidad-una-reflexion-de-genero/>
- ESERP MADRID. (2020, 3 septiembre). *¿Qué son los nichos de mercado?* ESERP Business School. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-nichos-de-mercado/>
- Hernández, A., R., (2014) Análisis de la incidencia en la incorporación de la perspectiva de género en los ámbitos de la organización y gestión interna municipal, prestación de servicios públicos, participación ciudadana y coordinación interinstitucional, considerando la implementación y cumplimiento de la Política Municipal para la Promoción de las Mujeres y la Equidad de Género de la Municipalidad de Cartago, 2006-2013
- Cesuma, A. (2022, 4 mayo). *¿Qué es la publicidad?* Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>
- P&M, R. (2022, 7 enero). *¿Qué es un consumidor?* - Opinión | Revista P&M. Revista PYM. Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>
- Chavez, J. (2022, 6 junio). *¿Qué es un Anuncio publicitario?* Partes, objetivos y características. Ceupe. Recuperado 18 de octubre de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/anuncio-publicitario.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.

- Sánchez, F. (2021, 14 septiembre). Estrategias de publicidad: que son, tipos y ejemplos. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos-francisco-s%C3%A1nchez>
- Quintal, P. (2022, 20 julio). *Tipos de anuncios publicitarios y ejemplos para inspirarte* -. Blog del E-commerce. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/tipos-de-anuncios-publicitarios/>
- Terreros, D. (2022, 16 julio). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>
- OHCHR. (s. f.). *ACNUDH | Estereotipos de género*. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Comunicare - Agencia de Marketing Online*. (2021, 15 noviembre). Campaña de lanzamiento publicidad de <https://www.comunicare.es/campana-de-lanzamiento-publicidad/>
- Irene Ancin A. (2018): “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
[/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias)
- Valentina Giraldo (2019): Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. *Just a moment*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Payares, Karen M., Parra, Margel A., Navarro, Evaristo J., & Naranjo, Oscar. (2020). Mercadeo interno en pequeñas y medianas empresas del sector servicios de salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Tejada, G. (2016, 14 enero). *Tipos de Campañas Publicitarias*. https://www.academia.edu/20274594/Tipos_de_Campa%C3%B1as_Publicitarias
- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165.
- Ramírez, H. (2022, 24 marzo). *Roles y estereotipos de género ¿Cómo nos afectan?* Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/roles-estereotipos-genero/>
- Hernandez, P. (2022, 23 febrero). *Estereotipos sociales y culturales: qué son, tipos, ejemplos y su influencia en la sociedad*. Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/estereotipos-sociales/>
- D'Amore, L., & Díaz, M. E. (2020). Interculturalidad y estereotipos sociales en las escuelas rurales de la provincia de Catamarca. *Praxis*, 16(1), 85-96.
- Télam - Agencia Nacional de Noticias. (2022, 19 octubre). *Estereotipos y roles de género: ¿qué son y por qué reproducen las desigualdades?* Telam SE. <https://www.telam.com.ar/notas/202210/607836-que-son-los-estereotipos-de-genero.html>
- Zambrano Guerrero CA, López Narváez CD, Muñoz Muñoz DF. Roles de género y diversidad, validación de una escala en docentes universitarios del suroccidente

colombiano. bol.redipe [Internet]. 13 de enero de 2022 [citado 18 de noviembre de 2022];11(1):234-52. Disponible en: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1639>

Muniz, L. (2019, 6 julio). *Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Goya, E. D. (2019). Medios de comunicación masiva.

Agüera, K. (2022, 26 abril). *Aprende todo sobre una campaña de lanzamiento para llevar tu producto al éxito*. crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-campana-lanzamiento/>

Cadillo Rojo, B. S. y Luis Retuerto, L. K. (2019). Campaña de lanzamiento y mantenimiento para los condominios “Villa de Atletas” (trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.

Ahmed, I. (2022, agosto). *Definición de Televisión (TV)*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/television.php>

Boada, N. (s. f.). *¿Qué es la publicidad out of home (OOH)?* <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-out-of-home-ooh>

Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2022, 26 octubre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Pereira, C. (2022, 19 septiembre). *Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande*. MundoCuentas. <https://www.mundocuentas.com/facebook/>

Reyna, S. (2022, 6 mayo). *Los factores y roles que intervienen en el comportamiento del consumidor*. UTRES. <https://www.u3.com.mx/los-factores-y-roles-que-intervienen->

Pasarín, D. (2019, 24 noviembre). *ROLES EN EL PROCESO DE COMPRA PARA UN MÓDULO DE CICLO DE GRADO SUPERIOR*. Marketing AF Centro de Estudios de Barcelona. Recuperado 9 de enero de 2023, de <https://marketingafbarcelona.wordpress.com/2019/11/24/roles-en-el-proceso-de-compra-para-un-modulo-de-ciclo-de-grado-superior-2/>

- Menendez, M. (2018, 3 agosto). *Los 6 roles en la decisión de compra*.
<https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Isuzu Costa Rica, I. C. R. (2022, 10 julio). *100 años fabricando motores y vehículos*. Isuzu Costa Rica. <https://www.isuzucr.com/nuestra-historia/>
- Torres, N. (2017, 18 octubre). *Qué es un coche pick-up*. Autocasión. <https://www.autocasion.com/actualidad/reportajes/que-es-un-coche-pick-up>