

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**ANALIZAR LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO JETAM REALIZADO
EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK, COMO
ESTRATEGIA PARA REEMPLAZAR EL CONSUMO DEL
CAFÉ Y EL JUGO DE NARANJA EN EL DESAYUNO DE
LOS CONSUMIDORES ENTRE LOS 20 Y LOS 44 AÑOS EN
EL SECTOR DE GOICOECHEA DURANTE EL II
CUATRIMESTRE DEL 2023.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE EN
BACHILLERATO DE PUBLICIDAD**

SUSTENTANTE:

MARÍA FERNANDA MESÉN MONTERO

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MAYO, 2023

Contenido

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	8
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	11
CÉDULA VIGENTE.....	12
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	13
RESUMEN	14
TEMA DELIMITADO.....	16
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
Objetivos de Investigación	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
ESTADO DE LA CUESTIÓN	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
Campaña Publicitaria.....	25
Campaña de expectativa	27
Campaña de reactivación.....	27
Campaña de mantenimiento	28
Campaña de relanzamiento.....	29

Publicidad	30
Posicionamiento de marca	32
Comunicación eficaz	33
Consumidor	36
Comportamiento del consumidor	37
Patrones de consumo	38
Proceso de compra.....	38
Influencias en el proceso de compra.....	39
Percepción	40
Tipos de percepción.....	41
Redes sociales.....	42
Plataformas digitales.....	43
Facebook.....	44
Publicidad digital.....	45
Contenido digital	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	48
Enfoque de la investigación.....	48
Diseño de investigación.....	49
Fuentes de Información	50
Fuente Primaria.....	50

Población	51
Muestra	51
Cuadro de variables	52
Instrumento.....	56
Recolección de la información	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	59
Variable: Patrones de consumo	63
Variable: percepción y comportamiento del consumidor.....	68
Variable: proceso de compra e influencia en el proceso de compra	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	78
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.	80
Análisis situacional.....	80
Antecedentes de la marca JetAM.	80
Análisis FODA del producto JetAM.	81
Estrategia de mercadeo.....	82
Competencia.	84
Monitoreo publicitario de JetAM.	86
Estrategia de comunicación	88

Estrategia creativa.....	89
Ejecuciones.....	91
Estrategia de medios.....	98
Justificación de medios.....	101
Media Flow Chart Digital.....	103
Presupuesto.....	103
Referencias.....	105
Anexos.....	111

Tablas

Tabla 1. Género	60
Tabla 2. Rango de edades	61
Tabla 3. Residencia.....	62
Tabla 4. Momentos de consumo	71
Tabla 5. Estrategia BTL.....	97
Tabla 6. Estrategia digital	99
Tabla 7. Media Flow Chart digital.....	102
Tabla 8. Presupuesto BTL	102
Tabla 9. Presupuesto digital.....	102
Tabla 10. Presupuesto total.....	103

Gráficos

Gráfico 1. Género	60
Gráfico 2. Rango de edades	61
Gráfico 3. Residencia.....	62

Figuras

Figura 1. Permiso de grabación.....	57
Figura 2. Producto	81
Figura 3. Publicaciones JetAM.....	86
Figura 4. Arquetipo target	88
Figura 5. Posteo Instagram	90
Figura 6. Posteo facebook	91
Figura 7. Historia de Instagram.....	92
Figura 8. Historia Facebook	93
Figura 9. Carrusel Instagram	94
Figura 10. Carrusel facebook	95
Figura 11. Packaging activación.....	96

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecerle a Dios por permitirme llegar a este punto de mi carrera y cumplir uno de mis principales objetivos en la vida, el cual es obtener un título universitario, gracias a su amor y voluntad actualmente me encuentro muy cerca de culminar esta etapa en mi vida profesional.

Adicionalmente, agradezco a mis papás y a mi esposo por siempre apoyarme en este largo camino, tanto a nivel emocional como económicamente para que lograré mi sueño de convertirme oficialmente en publicista.

Quiero dedicar esta investigación a mi bebé, quien se está formando en mi vientre en estos momentos, porque se ha convertido en mi motor para convertirme en una mejor persona en todos los aspectos de mi vida, junto con mi amado esposo, sin ellos esto no sería posible.

Finalmente, agradezco a mi tutora de tesis por guiarme en la correcta ejecución de esta investigación y apoyarme en sacar adelante este trabajo con tiempo suficiente y paciencia para que se lograra un resultado de calidad.

RESUMEN

Esta investigación se ejecuta bajo el objetivo principal de analizar la efectividad de la campaña de lanzamiento del producto JetAM como una estrategia para reemplazar el consumo de café y jugo de naranja en las personas de los 20 a los 44 años, residentes del sector de Goicoechea, durante el segundo cuatrimestre del 2023. El presente trabajo se compone de seis capítulos que van desde el planteamiento del problema hasta la implementación de una propuesta para solventar los hallazgos obtenidos.

El capítulo número uno se enfoca en el planteamiento y la justificación del problema en cuestión, explicando la percepción actual que se tiene sobre el consumo de energizantes y cómo una marca como Jet quiere buscar ser disruptiva dentro de un mercado que tiene comportamiento y patrones de consumo muy arraigados. Adicionalmente, este capítulo detalla cuáles son los objetivos que se desean alcanzar, lo cual brinda una mejor perspectiva sobre el norte que lleva el trabajo de investigación. Finalmente, se encuentra el estado de la cuestión, espacio en el cual se referencian algunos antecedentes, tanto nacionales como internacionales, que permiten mayor apertura del tema basado en investigaciones anteriores que se relacionan.

Con respecto al segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, donde se profundiza sobre los conceptos que fundamentan y sostienen el objeto de esta investigación, permitiendo al lector una comprensión más extensa sobre los temas que se relacionan para concretar la correcta investigación de la campaña de lanzamiento de JetAM.

El capítulo tres se enfoca en el marco metodológico, en este se plantea cómo se lleva a cabo la investigación de acuerdo con sus enfoques y variables, así como la segregación de la población y la muestra sobre las cuales se ejecutará la investigación.

Seguidamente, en el cuarto capítulo se realiza un análisis profundo de los datos derivados de lo planteado en el capítulo tres, proporcionados por las personas que participaron en el grupo focal y colaboraron a obtener una mejor perspectiva sobre la situación actual del mercado de energizantes y su opinión sobre su consumo matutino. La información

recolectada se complementa con gráficos y tablas que fomentan el mejor entendimiento de los datos obtenidos.

A raíz de los resultados que se lograron recabar se da el siguiente capítulo, el número cinco, que corresponde a las conclusiones y recomendaciones, las cuales se desglosan por cada una de las variables planteadas, expresando las diferentes acciones estratégicas que se pueden realizar, siempre con respaldo de la información proporcionada por el grupo de personas estudiado.

Finalmente, se cuenta con el sexto capítulo, donde se desarrolla una propuesta de estrategia publicitaria que responde a los hallazgos que generó la investigación y donde se consideran puntos como el análisis actual de la marca y el producto, la estrategia creativa, de comunicación y de medios, así como el presupuesto estimado que se debe contemplar en la ejecución.

TEMA DELIMITADO

Analizar la efectividad de la campaña de lanzamiento del producto JetAM realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo del café y el jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años en el sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tener la suficiente energía para iniciar cada día es una necesidad fundamental para los seres humanos, pues de esto dependerá el desempeño tanto a nivel laboral y/o académico, como a nivel emocional y personal. A raíz de esta necesidad, las personas constantemente buscan nuevas formas de lograr este objetivo de la mejor manera, y con el pasar del tiempo y ajustes en los comportamientos de los consumidores, las marcas, como Jet, buscan introducirse en estos espacios de mercado, con el fin de proponer nuevas alternativas para que los costarricenses puedan acceder a más productos de los que han estado por años en el mercado y romper patrones de consumo muy establecidos.

En la actualidad, el consumo de bebidas energizantes se ha vuelto cada vez más común, debido a que disminuyen el agotamiento físico y mental, colaborando a que las personas puedan continuar con sus rutinas de forma normal, sin embargo, este aumento en el consumo se acompaña de daños a la salud de quienes frecuentemente ingieren este producto; de acuerdo con Aguilar (2021), las bebidas energizantes “poseen características químicas que pueden provocar daños en la salud como arritmias, hipertensión arterial, obesidad, erosión, caries dental y alteración en la superficie de las restauraciones.” (p.6), lo cual a nivel de salud también es cada vez más conocido mundialmente y no pasa desapercibido en una sociedad que cada día está en busca de mejorar su estilo de vida para que sea lo más saludable posible. Todo lo anterior supone un reto importante para la marca JetAM, ya que, además de enfrentar un reto respecto a patrones de consumo, también debe afrontar estas percepciones sobre los energizantes.

A nivel de publicidad y comunicación, el presente trabajo de investigación es importante debido a que en la actualidad se observa cómo las marcas y negocios intentan ir más allá, es decir, crear nuevas necesidades en los consumidores basándose en sus rutinas diarias, trabajos, estilos de vida y comportamientos generales con el objetivo de que sus productos o servicios logren encajar en estos espacios, aportando valor y comodidad a las rutinas de su público meta; enfocándose especialmente en las nuevas generaciones, quienes son mucho más abiertos a este tipo de ajustes.

La presente investigación busca entender cómo los seres humanos llevan un ritmo de vida acelerado, razón por la cual requieren suplementos que les proporcionen la energía que pierden mientras ejecutan su diario vivir, de allí parte la costumbre de que cada mañana en la mayoría de los ticos consumen café. Sin embargo, los consumidores buscan facilitar sus vidas cada vez más, por lo que una bebida ya lista para consumirse en las mañanas representa una alternativa bastante atractiva y por supuesto una oportunidad de consumo para que nuevas marcas puedan ingresar a competir en este mercado.

En razón con lo mencionado, surge la siguiente incógnita para la presente tesina: ¿Fue efectiva la campaña de lanzamiento del producto JetAM, realizada en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo del café y el jugo de naranja en el desayuno de los consumidores, entre los 20 y los 44 años?

Objetivos de Investigación

Objetivo general

Analizar la efectividad que tiene la campaña de lanzamiento del producto JetAM realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo de café y jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años del sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre de 2023.

Objetivos específicos

1. Examinar la estrategia publicitaria implementada por la marca en la campaña de lanzamiento del producto JetAM.
2. Conocer la percepción de los consumidores sobre cambiar el patrón de consumo para el desayuno.
3. Identificar en cuáles segmentos dentro del rango de edades establecido se logró el posicionamiento deseado por la marca.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como primer antecedente internacional se tiene el trabajo de investigación titulado *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*, ejecutado por Sebastián, Muñoz y Núñez (2020).

El objetivo de la investigación fue examinar qué importancia tienen las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas a lo largo del periodo analizado, para diferenciarse en el mercado y alcanzar la eficacia publicitaria.

La metodología fue cualitativa y se basó en el análisis de casos de estudio de las campañas que fueron premiadas en la categoría Oro, con un total de 39 campañas evaluadas, además, se reforzó con la realización de un panel compuesto por 12 expertos en el sector publicitario. Lo cual tuvo como conclusión principal que el insight es la conexión emocional de la marca con el consumidor, haciendo que sean capaces de mostrar una forma diferente a como el público solía entenderlo, lo cual permite realizar cambios en el comportamiento de consumo y lograr que el público objetivo lleve a cabo la acción deseada, traduciendo en una mayor eficacia publicitaria.

Adicionalmente, se toma como antecedente internacional la tesis de maestría llamada *Plan estratégico para una empresa de bebidas energéticas con base en yerba mate*, bajo la autoría de Espinoza, Gutiérrez y Cárdenas (2021).

El objetivo de la investigación es realizar un plan estratégico completo que permita a la empresa Grupo Semillas duplicar su crecimiento sin descuidar la protección al medio ambiente y el respeto por las comunidades con las que trabaja.

La metodología que se implementó en este trabajo final fue cuantitativa, ya que se tomaron datos de las situaciones de consumo y crecimiento de diferentes empresas a nivel global con el fin de tabular los datos y obtener una perspectiva de cuál era la recomendación ideal a nivel de estrategia para lograr el crecimiento en sus ventas. Lo cual se concluyó en que el mercado de Estados Unidos puede tener un alcance potencial para la expansión de los

productos de la empresa debido a sus patrones de consumo, así como el aprovechamiento del auge en el comercio electrónico para lograr una mayor consolidación del producto en los canales digitales.

Por otra parte, se toma como referencia la investigación denominada Campaña de Lanzamiento Maywa concentrado natural de Chicha morada, realizada por Riofrío (2019). La cual tiene como objetivo proponer una campaña de lanzamiento para la marca Maywa, chicha morada en presentación concentrada, con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado peruano.

La metodología empleada fue cualitativa, ya que realizó una investigación de los antecedentes en el mercado peruano, la competencia directa e indirecta, análisis de los consumidores para, posteriormente, ofrecer a la marca una estrategia de identidad y creatividad en base a las necesidades que se requieren satisfacer dentro del público meta, la cual se llevó a cabo mediante una encuesta.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que a pesar de que los consumidores prefieren consumir la chicha hecha en casa, la gran mayoría de los encuestados le darían una oportunidad al producto con el fin de validar el sabor y la naturalidad de este.

El artículo de investigación llamado Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México, de los autores Lechuga y Chavarría (2021), tiene como objetivo analizar el impacto de la pandemia por el virus del Covid-19 y el comportamiento del comercio electrónico en Durango, México.

La metodología utilizada fue cualitativa, mediante la aplicación de un cuestionario electrónico con 20 preguntas de opción múltiple, el cual fue enviado a la población de los 39 municipios que conforman el estado de Durango.

Las conclusiones muestran que hubo un aumento en las transacciones y comercio electrónico, ya que las personas entre los 15 y 40 años aumentaron la frecuencia en este tipo

de compras. Antes de la pandemia 21% de la población no utilizaba estos medios, pero posterior a este suceso disminuyó a solo un 7%, lo cual muestra un claro rompimiento de un patrón de consumo marcado por muchos años.

Como parte de los estudios realizados a nivel costarricense, se toma como referencia la tesis titulada como Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica, ejecutada por Molina (2005).

El objetivo de la investigación fue definir las necesidades insatisfechas del consumidor que lo llevan a ingerir los refrescos de la categoría de bebidas energéticas, determinar los beneficios que buscan y las motivaciones que tienen sobre estas bebidas.

En lo que respecta a la metodología, se utilizó la modalidad cualitativa, mediante la aplicación de entrevistas como instrumento de investigación, sobre una muestra seleccionada por conveniencia, en la cual el único requisito era consumir bebidas energéticas.

La conclusión principal fue que para el público meta las bebidas energéticas pueden ser consumidas en cualquier momento del día mientras se realizan diferentes actividades, tales como hacer deporte, mientras se trabaja o estudia, e incluso en actividades sociales o de esparcimiento, teniendo una amplia oportunidad para cubrir estas necesidades de mercado con el producto como tal.

Otro antecedente a nivel nacional es la investigación desarrollada por Bergendahl (2021), titulada: Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.

El objetivo de la investigación radica en analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021. Para lo cual utilizó la metodología se hizo

bajo un enfoque mixto, es decir tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, para el cual se empleó una encuesta aplicada a los consumidores vía online y también se sustentó en datos de libros e investigaciones anteriores sobre este tema.

La conclusión fue que la publicidad digital es de las herramientas más eficaces para que una empresa logre hacer llegar un servicio o producto al consumidor y que este pueda conocer todas las características y beneficios para que deseen adquirirlo. Lo cual también se une a que el factor más determinante en la decisión de compra es la calidad del producto o servicio en sí.

Otro de los antecedentes nacionales es la Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022. Propiedad de los autores Santamaría, Hernández y Ramírez (2022).

El objetivo de esta investigación es conocer cuánto conocen los estudiantes de salud mental en la Universidad Técnica Nacional, principalmente acerca de la presencia del trastorno de la depresión en los estudiantes de este recinto. Para lo anterior, se utilizó una metodología cualitativa, donde se buscaba obtener la percepción de los estudiantes sobre temas de mantenimiento de salud mental y si conocen la presencia del trastorno de la depresión en la universidad.

La conclusión fue que los estudiantes si poseen conocimiento sobre este trastorno entre la población estudiantil, pero no cómo mantener una adecuada salud mental, por lo que en base a esto se genera una propuesta de campaña publicitaria enfocada en este problema.

Como antecedente final a nivel nacional, se utiliza el trabajo de investigación titulado: Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de línea de una marca para el mercado nacional, trabajo de investigación ejecutado por Alfaro (2009).

El mencionado anteriormente tiene como objetivo proponer un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de línea de una marca posicionada para el mercado de Costa Rica. Para alcanzar este objetivo, se realiza una investigación cuantitativa, por medio de una encuesta para conocer el grado de aceptación del nuevo producto que se pretende lanzar, la cual es una galleta sabor pizza, lo cual se trata de un cambio disruptivo en el consumo.

Como parte de las conclusiones se tiene que la mayoría de los consumidores pertenecientes al mercado meta prefieren las galletas saladas y tuvieron un grado de aceptación bastante positivo en cuanto a esta innovación, pues no recuerdan haber probado un producto similar y esto se traduce en una ventaja competitiva y una oportunidad de mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el presente documento, se busca reflexionar sobre cómo los diferentes esfuerzos publicitarios pueden influir en la creación de necesidades e incluso, lograr que los consumidores rompan con comportamiento que han sido muy normales, generando nuevos patrones de consumo que poco a poco se van insertando en la sociedad.

Campaña Publicitaria

La publicidad ha evolucionado con el pasar de los años, puntualmente desde la forma en la que se intenta llegar a los consumidores con los diferentes medios publicitarios que se tienen a disposición en la actualidad, los cuales con las apariciones de la digitalización y ahora la inteligencia artificial, permiten una mayor segmentación y efectividad al momento de implementar campañas, convirtiéndose en los pilares de cualquier estrategia actual, principalmente por el hecho de que la gran mayoría de personas cuentan con dispositivos móviles que les admiten estar conectados al internet y redes sociales con facilidad.

Lo anterior sumado al comportamiento de las nuevas generaciones, principalmente la generación Zeta o Alfa, quienes son usuarios nativos del internet y desde muy tempranas edades se familiarizan con el uso de los diferentes dispositivos, convierten a los medios digitales en la mayor apuesta que usan las marcas y anunciantes para lograr llegar a su público objetivo, valiéndose de los datos y las innovaciones en formatos para posicionarse en la mente de los usuarios.

Según Vega (1993), una campaña publicitaria se define como “...una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.” (p. 205). Una campaña de publicidad requiere de un objetivo fijado desde el inicio, de esta forma todos los equipos desde estrategia de medios hasta creatividad pueden alinear sus esfuerzos en la búsqueda de un objetivo en común, los cuales puede variar entre reconocimiento de marca, tráfico a la web o realización de acciones concretas por parte del usuario, llamadas más comúnmente como conversiones. No obstante, el objetivo real detrás de cualquier campaña

es aumentar las ventas de determinado producto o servicio y que, de esta manera, sea posible obtener un retorno de inversión real y medible.

Adicionalmente, es bien conocido que existen fases de campaña que van a depender de la etapa de vida en la cual se encuentre el producto o servicio en ese preciso momento. Estos tipos de campaña vienen a cubrir diferentes objetivos a lo largo del embudo, llevando a los espectadores de la campaña por un proceso que va desde el conocimiento de lo que ofrecen las marcas hasta la decisión final de compra, proceso que va acompañado de un alto nivel de competencia, el cual puede incrementar o disminuir en razón a la categoría de negocio perteneciente. A continuación, se mencionan los tipos de campañas:

Campaña de lanzamiento

De acuerdo con Gutiérrez (2005), se define como “campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.” (p. 48). Las campañas de lanzamiento son la fase inicial para que las personas puedan enterarse de un producto o servicio que recién se esté incluyendo en el mercado, esto con el fin de generar nuevas necesidades dentro de los miembros del público meta. Para ello, se requiere generar una estrategia de comunicación adecuada para lograr plasmar el concepto de lo que se ofrece y poder avanzar a las siguientes fases de campañas publicitarias, evitando que se ocasione un declive prematuro.

Además, en este tipo de campaña es fundamental tomar en cuenta que va a ser el detonante de la reputación con la que el público meta va a recordar a la marca, por ende, es necesario tener especial cuidado y atención con cada comunicación que se realiza para evitar que un sentimiento negativo invada a los consumidores. Para lograr una percepción positiva en una fase de lanzamiento se requiere un conocimiento real y profundo sobre el *target*, cuáles son sus valores, ideales y comportamientos, para lograr que la marca se incorpore de forma socialmente aceptable en razón a lo que los consumidores finales aprueban.

Campaña de expectativa

Las campañas de expectativa funcionan para despertar la curiosidad de las personas antes de revelar todas las bondades y beneficios que tiene un producto o servicio, tienden a convertirse en virales y están estrechamente asociadas a innovaciones importantes dentro del mercado al que pertenecen.

Según Cruz (2020), una campaña de expectativa es “Este tipo de campaña es orientado a crear incertidumbre o intriga al target group, es utilizada para lanzamientos, cambio de imagen de productos o servicios. Es considerada riesgosa debido a la imitación de la competencia.” (p. 22). Tal y como lo menciona la autora, muchas veces en el ámbito publicitario se da una competencia desleal entre marcas competidoras, por lo que se recomienda tener total precaución y discreción durante el planeamiento estratégico para evitar o contrarrestar al máximo la posibilidad de que se filtre información confidencial antes de que se lance la campaña, en especial cuando se trate de nuevas líneas de productos o innovaciones que la competencia puede adquirir de forma fácil.

Las campañas enfocadas en brindar expectativa de igual forma suelen tener una duración corta en comparación al resto, debido a que su objetivo principal es crear una necesidad sobre un producto o servicio antes de que este se introduzca oficialmente en el mercado, aprovechando la intriga que se genera dentro de los miembros del público meta y, posteriormente, debe ser remplazada por la campaña de lanzamiento para culminar con el conocimiento absoluto de la existencia y las necesidades que solventa el servicio o producto.

Campaña de reactivación

De acuerdo con Cruz (2020), se trata de una campaña que “Es implementada para mantener el posicionamiento y aumentar el flujo de ventas.” (p.22). El objetivo principal que busca cubrir este tipo de campaña es el de aumentar la demanda de un determinado producto o servicio que ha mostrado un rendimiento menor a lo esperado, logrando un incremento sustancial en las ventas de este.

Cuando una marca toma la decisión de implementar una campaña de reactivación, normalmente es porque se enfrenta a un escenario negativo con respecto a la colocación del producto o servicio en el mercado, razón por la cual antes de comenzar con la creación y propuestas de la estrategia publicitaria es conveniente realizar una investigación a profundidad sobre el verdadero motivo por el que la demanda del producto en cuestión ha mermado, esto permitirá saber si se requiere un refuerzo en cuanto al conocimiento en sí de lo que se ofrece o si la respuesta negativa por parte de los consumidores va más allá, como por ejemplo: cambios en la calidad del producto desde que fue lanzado, aumento de la competencia, entre otros.

El correcto análisis y conocimiento del entorno actual propiciarán la ejecución de una campaña exitosa, en especial al tomar en cuenta que el mercado actual se mueve en razón a los datos y a la investigación real.

Campaña de mantenimiento

En este caso, se refiere a las campañas mejor conocidas en el mundo publicitario como “*always on*”, las cuales tiene como primer objetivo mantener vigente una marca en la mente de sus consumidores y, a su vez, irse posicionando en la mente de aquellos consumidores potenciales que aún no la conocen, o bien, que por temas demográficos y psicográficos aún no son parte de los compradores activos.

Cruz (2020) define las campañas publicitarias de mantenimiento como una estrategia que “Está orientada a mantener los niveles de ventas, esto lo realiza a través de publicidades concurrentes con las características y beneficios del producto o servicio.” (p.22). Este tipo de esfuerzos publicitarios habitualmente cubren todas las fases del proceso de compra, desde la consideración del producto hasta la conversión o compra como tal, ya que va enfocado en los productos o servicios que le permiten a la marca seguir activa y ser reconocida en el mercado al cual se dirige.

Es fundamental que las marcas y los anunciantes conozcan cuáles son esos productos o servicios que las mantienen a flote y con vigencia a lo largo de los años, no porque vayan

a ser a las únicas divisiones de negocio a las cuales se les vaya a invertir esfuerzos publicitarios y económicos, sino porque son la base de su subsistencia. En caso de que se omitieran esta clase de campañas es posible que por varios años no suceda mayor problema ya que sus consumidores actuales la conocerán y seguirán comprándola, el problema surgirá a futuro cuando asciendan en edad las nuevas generaciones y la marca sea olvidada por la falta de mantenimiento, lo cual cambiaría completamente la dirección de la estrategia y se deberá recurrir a una campaña de reactivación o relanzamiento, las cuales, por consecuente, poseen un nivel de inversión superior.

Campaña de relanzamiento

Las campañas de relanzamiento son aquellos esfuerzos enfocados en reintroducir determinado producto o servicio en el mercado, que, por razones de cambio de imagen, actualización o innovación, requieren que se reactive el interés y que este se traduzca en un aumento de ventas y colocación.

De acuerdo con la autora Cruz (2020):

Las campañas de este tipo se llevan a cabo por la aparición de productos similares, y lo que la empresa se encarga de hacer es darle un plus al producto ya sea con el cambio de presentación, mejoras en el contenido, promociones, etc. Esta técnica es implementada para el reposicionamiento de producto de forma innovada. (p.22).

Recurrir al relanzamiento es necesario cuando el atractivo por una marca se encuentra en disminución constante, y en especial si a nivel de competencia se tiene una actividad fuerte que pueda afectar el interés de los clientes. Eventualmente, los cambios constantes en el comportamiento de las personas y las nuevas tendencias de mercadeo culminarán en muchos casos con la necesidad de una campaña de relanzamiento y no se debe tomar como algo negativo, se debe ver como una oportunidad para brindar un aire fresco y de innovación a la presencia de la marca tanto en los medios digitales como físicos o ATL.

Publicidad

Según Gualda y Romero (2005), “La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio solo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca...” (p.29).

El papel de la publicidad en el desarrollo de una marca o negocio es determinante, esto porque es la herramienta del mercadeo que permite dar a conocer cómo es posible que resuelvan las necesidades de los consumidores de forma estratégica, brindando la persuasión necesaria para que las personas impactadas realicen las acciones que se proponen. La publicidad es sinónimo de comunicación pagada en los diferentes medios que ofrece el mercado, tanto a nivel digital como *offline*.

Para poder llevar a cabo la publicidad de forma correcta, la propuesta integral se debe componer por tres elementos principales: estrategia de copy, estrategia creativa y estrategia de medios, las cuales van a responder a las preguntas de ¿cómo se va a decir?, ¿qué se va a decir? y ¿a quienes se le dirá?, todo esto con el propósito de obtener una planeación y estrategia completa que cumpla todo lo necesario para alcanzar los objetivos planteados.

Estrategia publicitaria

También es fundamental dar cuenta de la definición de estrategia que aquí se atribuye de Lorenzo (2013) quien la define como: “El conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a unos recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones” (p. 18).

En otras palabras, una estrategia consiste en dar una solución a algún objetivo que se tenga dentro de un plan de comunicación, con el fin de dar a entender un mensaje claro y preciso al público objetivo determinado, tomando en cuenta la disponibilidad de presupuesto o recursos con los que cuente el anunciante.

Además, una estrategia debe concluir con resultados que permitan analizar la forma en la cual debe proseguir la marca o ente anunciante en base a estos, es decir, en caso de que

sean resultados negativos iniciar con otro tipo de estrategia para que el plan de comunicación cubra los objetivos que se plantearon desde un inicio o bien, en caso contrario, si los resultados son los esperados, debe procurar que sean medibles por parte de la empresa para llegar a un análisis final.

Tipos de estrategias.

Continuando más a profundidad con las estrategias y sus tipos, se encuentra que la estrategia tipo *push* actúa de manera análoga a las estrategias de aproximación a la audiencia que aplican los medios publicitarios tradicionales. El usuario selecciona con antelación los canales o soportes a los cuales se expondrá y programa el tipo de contenidos que desea recibir, de forma que este contenido se le proporcionará de forma periódica y automatizada, mientras que en la estrategia tipo *pull*, el anunciante busca la colaboración de su *target* para atraerlo a su sitio web o canales específicos. (Rodríguez, Suárez y García, 2011. p. 172).

Según lo anterior, se puede intuir que al momento de realizar un plan de comunicación publicitaria, cada marca debe valorar que tipo de estrategia de comunicación puede ser más efectiva para la etapa en el ciclo de vida de los negocios que se encuentre, pues en el caso de una marca que ya está posicionada dentro del mercado nacional la implementación de una estrategia tipo *push* puede generar muy buenos resultados, ya que al estar bien colocada en el mercado, será fácil para el *target* reconocerla, lo cual propiciará que los consumidores mismos quieran involucrarse de forma voluntaria con el contenido que genera determinada empresa. En los casos de las marcas maduras, incluso se puede dar una combinación de ambos tipos de estrategia.

Por otra parte, la utilización de las estrategias tipo *pull*, se deben realizar durante el lanzamiento de una marca, con el fin de dar a conocer al consumidor la existencia de sus productos o servicios y al mismo tiempo, atraerlos a los canales digitales que posee la marca, una vez que se tenga éxito en este paso, será mucho más sencillo para la empresa lograr satisfactoriamente la implementación de una estrategia tipo *push*, ya que, como se mencionó anteriormente, los consumidores estarán en un punto de *top of mind* y querrán involucrarse directamente con el contenido digital del negocio.

Adicional a las estrategias tipo *pull* y *push*, se toma también como referencia el aporte desarrollado por Vilajoana (2015), quien clasifica las estrategias publicitarias de la siguiente manera:

- Comparativas: Tiene como objetivo mostrar las ventajas de la empresa anunciante, enfrentándolas a las de la competencia.
- De posicionamiento: Buscan situar a la marca en la mente del consumidor por asociación con unos valores positivos determinados que resulten afines a los destinatarios.
- Financieras: Se basan en una buena planificación de medios y presencia constante en medios convencionales – televisión, prensa y radio –, de tal manera que acaban acaparando el espacio publicitario.
- De imitación: Son las que imitan o copian directamente lo que hace el anunciante que lidera las ventas de un producto determinado. Son extremadamente arriesgadas, ya que en realidad acaban fortaleciendo a las marcas líderes y debilitando proporcionalmente la marca imitadora. (p.14)

Las estrategias en publicidad contribuyen a que las marcas puedan alcanzar sus metas en un plazo determinado, la cual debe proponer una cobertura total que logre abarcar desde el aumento en el reconocimiento de las marcas hasta las compras o conversiones, también con el propósito de que los usuarios se conviertan en clientes recurrentes. La selección de la estrategia que sea más adecuada dependerá de factores tanto internos como externos de los anunciantes, ya que tomar en cuenta el entorno a un nivel holístico ayudará a comprender en qué momento se encuentra la marca con respecto a sus competidores en el mercado y cuál sería el tipo de estrategia más conveniente para cumplir las metas planteadas.

Posicionamiento de marca

Según Manyos (2022), el posicionamiento de marca se define como “... a como se distingue una marca de las demás en su entorno”. (p.9). Al igual que el conjunto de temas anteriores, el posicionamiento de marca es un elemento central para el éxito y la permanencia de una marca dentro del mercado, debido a que refuerza la identidad corporativa y fomenta

la conexión con los usuarios, lo cual solo es posible impulsa comprendiendo bien el segmento de mercado al cual se apunta y con el diseño de una oferta comercial, creativa y de medios que se alinee con los valores y deseos de las personas.

Existen casos en los que ciertas marcas, productos o servicios son muy reconocidos por el público, sin embargo, su posicionamiento es nulo y esto se debe a que con el pasar de los años la publicidad ha pasado de ser un conjunto de comerciales simplemente centrados en el producto a un conjunto de experiencias y acciones que permiten tener una conexión real tanto en la mente como en los corazones de los usuarios, percibiendo las marcas con personalidad como aquellas que perduran a través del tiempo, ya que proveen un significado más profundo a su presencia continua en la vida de su target.

A pesar de que el posicionamiento está muy ligado a temas emocionales, puede también estar basado en tema de calidad del producto, mejores precios, beneficios que ofrece o el impulso por sus embajadores de marca, obteniendo una combinación y un equilibrio ideales en cuanto al razonamiento y lo emocional, logrando que las personas las continúen eligiendo sobre la competencia a través del tiempo gracias a estos diferenciadores.

Comunicación eficaz

Según Parrado (2013), la comunicación eficaz se define como: “(...) el correcto y responsable uso de todos los elementos y canales de la comunicación. Esto implica no enviar mensajes contradictorios o ambiguos a una persona o grupo de personas que desestimen la imagen y el respeto del emisor”. (p. 12)

El objetivo de todas las marcas es generar contenido claro y preciso en sus canales digitales, evitando así que los consumidores puedan comprender de diferentes formas un mensaje o una campaña publicitaria, por esta razón, es preciso que haya una unidad en todos los elementos que componen el mensaje o la publicación final. En muchas ocasiones, las marcas se esfuerzan demasiado por generar una idea creativa, lo cual no es incorrecto, sin embargo, en este tipo de esfuerzos muchas veces caen en el error de dar un mensaje que es

demasiado difícil de comprender y el proceso de comunicación se ve mermado por malas interpretaciones o la difícil recordación de la marca por parte del público.

Además, es necesario comprender que, en ciertas categorías de negocio, el mercado se encuentra muy saturado, por lo tanto, las marcas necesitan implementar más esfuerzos para sobresalir de sus competidores y lograr que el valor agregado o sus ventajas competitivas sean conocidas por el *target* de una forma clara y simple.

Efecto

Según Rodríguez (2011) el efecto es:

“Un conjunto de etapas de respuesta que suceden de modo lineal y secuencial. Se considera que la comunicación afecta inicialmente al consumidor a nivel cognitivo, haciendo posible que este sepa la existencia del producto o la marca.” (p.45).

De acuerdo con lo anterior, el efecto es todo lo que el público objetivo percibe a través de una campaña de comunicación, por esto siempre es importante lograr un mensaje claro, que sea de fácil comprensión para lograr estimular la recordación como un efecto positivo que se desprenda de la campaña realizada.

También, el autor menciona en esta definición que el primer punto que se afecta a nivel de consumidor es el cognitivo, el cual tiene que ver con el conocimiento, lo cual beneficiará a la marca, ya que esto fomentará el conocimiento de esta y en términos publicitarios sabrán que es lo que está ocurriendo con el producto/servicio y cuáles son los beneficios que le puede aportar, esto de la mano de una correcta segmentación de mercado.

Tipos de efecto

Hernández (2019) se refiere a los tipos de efecto como “la diferencia entre efectos cognitivos, actitudinales (tratados indistintamente como afectivos o emocionales por algunos autores) y conductuales, la investigación se ha centrado en seguir un orden lógico del primero

al tercero, con un incremento implícito de la importancia relativa (contando más la conducta, que el conocimiento)” (p.19).

Las campañas publicitarias pueden generar diferentes efectos o reacciones dentro de un determinado target, pues el concepto de target es muy general para conocer las características principales que tienen los consumidores de una marca, sin embargo dentro un mismo target se pueden generar diferentes subsegmentos que contarán con intereses, comportamientos y características comunes dentro del subgrupo, pero diferentes a los demás que se logren recabar, por ende es necesario tomar en cuenta que no todos los consumidores reaccionan de la misma manera ante los estímulos publicitarios.

La relación entre la comunicación publicitaria y el nivel cognitivo de los consumidores es algo que se debe tomar en cuenta al momento de lanzar una campaña, es por esto que como parte de los equipos en agencias de publicidad o este tipo de entidades dedicadas al área cuentan con profesionales en psicología o neuromarketing , quienes contribuyen a un mejor entendimiento de los comportamientos y hábitos que tiene el consumidor, para propiciar un posicionamiento vertical o top of mind entre el target y lograr compenetrar una idea en sus mentes. Especialmente al tratarse de campañas enfocadas en romper con patrones de consumo sumamente marcados dentro de un grupo social, los cuales pueden venir de muchos años atrás.

Planificación estratégica

Por otra parte, Cuesta (2012) define la planificación estratégica como “un mejor conocimiento del consumidor, una mejor definición de los objetivos de comunicación y el establecimiento de una estrategia depurada que le de marca a los creativos el terreno de juego más favorable” (p. 33).

El hecho de saber claramente cuál es el público al cual se va a dirigir permite tener un mejor orden al momento de planear las estrategias de comunicación necesarias para una campaña, ya que se sabrá el comportamiento que estos pueden tener dentro de las redes sociales, que son parte fundamental para esta investigación.

Además, permitirá que los objetivos tengan más sentido y posean un propósito real al momento de la planeación estratégica, aunado al papel que tienen los creativos dentro de la realización de una campaña, lo cual le dará al mensaje claridad y dirección específica para que sea recibido de la forma deseada.

Consumidor

Según González y Echaide (2006), el consumidor se define “Se equipara al consumidor con un destinatario final. Se considera el destinatario final a todos aquellos que adquieren bienes o servicios para un uso privado.” (p. 41). Mientras que, en un ámbito comercial, Rivera (2007) define consumidor como “...quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.” (p. 148).

Continuando con el análisis de las citas anteriores, el concepto de consumidor se resume a un individuo que compra o paga por la adquisición de cualquier producto o servicio disponible en el mercado, para su propio uso. También es correcto visualizarlo como una persona que adquiere con frecuencia un bien tangible o intangible, o sea, alguien que por costumbre o necesidad realiza una determinada compra, cada cierto tiempo.

No obstante, cliente y consumidor son dos términos que suelen confundirse muy fácilmente, Rivera (2007) brinda como concepto de cliente a “...quien periódicamente compra. Puede ser o no usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso, decide las condiciones de la compra.” (p. 148). Otra forma de diferenciar a un cliente es conociendo que se trata de una persona que es fiel a cierta marca, producto o servicio y que a pesar de que existan varios competidores en el mercado que ofrezcan el mismo beneficio, siempre optará por comprar algo que suple sus necesidades tanto a nivel psicológico como racional.

Cabe recalcar que es posible que un consumidor se convierta en un cliente frecuente de determinada marca, ya que los consumidores simplemente se encuentran en una fase inicial de búsqueda de productos o servicios que puedan cubrir su necesidad o deseo de

manera rápida y eficiente; pero con el tiempo y si lo adquirido logra cubrir sus expectativas en razón a calidad e inversión, existen altas posibilidades de que ese usuario se convierta en cliente a corto plazo.

Comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento de los consumidores es un elemento esencial en la realización de toda estrategia de mercadeo y publicidad, con el fin de que sea posible conocer cuáles son las necesidad y expectativas que un producto o servicio viene a cubrir. Según Rivera (2007), el concepto de comportamiento del consumidor "...hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios." (p. 148). Por lo anterior, se puede intuir que el comportamiento del consumidor se trata de un proceso en el cual interviene la elección, la decisión final de compra y el uso continuo o abandono del producto o servicio.

Para que se pueda estudiar realmente el comportamiento del consumidor se requiere una comprensión de sus actitudes hacia la publicidad que se lanza, acciones durante el proceso de compra y percepción social que pueda tener sobre la marca, debido a que el objetivo principal de toda marca siempre será el satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr retenerlos mediante la mejora de las experiencias y mantenimiento de las expectativas a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, se debe contemplar que existen diversos factores tanto a nivel interno como externo que pueden varias o afectar el comportamiento de los consumidores, como, por ejemplo: el estilo de vida, su cultura, motivaciones que les mueven, edad, personalidad, o a nivel externo: la calidad del producto versus su precio, recomendaciones, etc. Estos factores pueden intervenir el comportamiento desde el descubrimiento del producto hasta la decisión de compra; por ello, las marcas actuales deben estar preparadas para poder contrarrestar cualquier efecto negativo que pueda surgir a lo largo del proceso y sea posible mantener la conexión necesaria con sus consumidores.

Patrones de consumo

Según Peralta (2006), el patrón de consumo se asocia a “un estilo de vida, habilidades vinculadas a la educación, al honor, el status y al acceso a las diferentes esferas de la sociedad.” (p. 22). Un patrón de consumo es una cuestión que puede darse tanto a nivel individual como colectivo, y si bien en muchas ocasiones es algo de lo que las marcas pueden sacar provecho al analizarlo y predecirlo para mejorar sus resultados, cuando se intenta ser disruptivo en este aspecto, pueden presentarse dificultades en la ejecución.

Los cambios en el estilo de vida a nivel social y económico se han visto con mayor fuerza en los últimos 3 años a nivel mundial, relacionado, principalmente, a la época de pandemia, que modificó la forma de vivir, consumir, relacionarse y hasta informarse. Lo anterior sumado a una importante digitalización por el mismo aislamiento social, lo cual alteró la forma en la que se consumen los bienes y servicios en las diferentes categorías. Es fundamental que las marcas y negocios sean capaces de adaptarse a este ritmo acelerado que llevan los consumidores, para que sean capaces de adelantarse a sus necesidades y ofrecerles experiencias que los fidelicen.

La publicidad es uno de los factores que conllevan a marcar patrones de consumo e incluso erradicarlos para incluir un nuevo producto o servicio que sea más innovador y que supla las mismas necesidades que el anterior. Un correcto análisis sobre el público al cual se le quiere aplicar una ruptura en el patrón de consumo es indispensable para que una estrategia pueda ser provechosa, tomando en cuenta características generacionales, aptitudinales y culturales, con el propósito de asegurar que no se estén tocando fibras sensibles dentro de la población y que a un corto o mediano plazo puedan repercutir de manera negativa sobre la marca, generando un declive prematuro en el ciclo de vida de la marca.

Proceso de compra

García (2005) define el proceso de compra como “la forma en que se procede a efectuar la compra, los criterios de compra que utiliza el cliente, quien toma la decisión de compra y quien puede influir en ella. (p. 86). No se debe dejar de lado el hecho de que cuando las personas realizan sus compras, su objetivo principal es resolver un problema o solventar

una necesidad existente, para lo cual procederá a valorar cuáles son las opciones que tiene disponible en el mercado, evaluación que puede demorarse poco o mucho tiempo, dependiendo del tipo de compra que se vaya a realizar y la inmediatez con la que se requiera solventar la necesidad.

Tomando como referencia el análisis de García (2005), el proceso de compra es comúnmente definido por cinco etapas: intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección, a lo cual, debido a los cambios actuales en las preferencias y comportamientos de los consumidores, se le debe sumar la etapa de fidelización al proceso descrito anteriormente. La estrategia publicitaria debe tener una cobertura tres sesenta, que permita a la marca acompañar al consumidor en cada una de las etapas del proceso de compra y mostrándose como la opción idónea para resolver lo que requiere su audiencia.

Al momento en que el consumidor se decida por la marca que le pareció la mejor alternativa, no acaba el trabajo de las marcas en cuanto a publicidad, sino que es imprescindible contar con estrategias posventa, que busquen mantener el nivel de satisfacción y un seguimiento activo y efectivo que culminen en el mantenimiento del cliente mediante el correcto proceso de fidelización que fue ejecutado y, a su vez, abrir las recomendaciones de esta persona hacia su círculo social, aumentando la captación de nuevos prospectos.

Influencias en el proceso de compra

Rivera (2007) sitúa las influencias en el proceso de la siguiente manera:

El directivo de marketing tiene como responsabilidad poder identificar y administrar todos los factores que influyen en el comportamiento de compra. Aunque existen factores totalmente psicológicos e individuales, estos interactúan con externos (sociales y económicos) y a su vez influye en el proceso de compra o patrón de solución de problemas. (p. 149).

Además, Rivera (2007) nos brinda una comparativa entre las variables externas y las variables internas que interfieren en el proceso de compra, de las cual agrupa en la categoría

de internas la necesidad, la motivación, la percepción, las actitudes y los aprendizajes, mientras que en las externas se encuentran la familia, los grupos de referencia y la cultura.

El conocimiento de los factores que pueden intervenir a lo largo del proceso de compra admiten que sea posible perfeccionar las estrategias de mercadeo, publicidad y posicionamiento de marca, sin dejar de lado el estudio de la competencia y lo que esta realiza sobre el público, ya que además de mantener la lupa sobre los consumidores, sus comportamiento y acciones, el entendimiento de que las marcas no están solas en sus nichos de mercado y existe mucha actividad publicitaria impactando a los usuarios, apoyará en la mejoras de los esfuerzos y estrategias que busquen colocarse como primera opción ante los consumidores.

A raíz del razonamiento anterior, puede aparecer la interrogante de: ¿Qué pasa si la competencia lo está haciendo mejor?, en caso de que exista otra marca que se está llevando la mayor porción del mercado, es necesario estudiar sus acciones y entender qué es lo que están haciendo para superar al resto de competidores y no con el objetivo de copiarlo, ya que esto puede ser contraproducente, sino con el fin de mejorar lo que se está mostrando a los espectadores con propuestas innovadoras, que más allá de buscar el incremento en las ventas, proporcionen experiencias y un valor real que perdure tanto con la mente como en el corazón del público objetivo.

Percepción

La percepción puede entenderse como la interpretación de diferentes sensaciones recibidas a través de los sentidos, que concluyen en una impresión que puede ser consciente o inconsciente. De acuerdo con Rivera (2007), la percepción "... es subjetiva (varía de un individuo a otro), selectiva (en función de lo que se desea percibir) y temporal (corto plazo). Se forma a través de un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación." (p. 153).

Según lo anterior, la percepción es un primer pensamiento que ejecuta el cerebro humano posterior a haber recibido estímulos externos, los cuales son analizados para emitir

una idea final sobre la publicidad, los productos o servicios e incluso sobre personas u objetos. Por ello se dice que la percepción es subjetiva y selectiva, pues dos usuarios pueden ser expuestos a los mismos estímulos y tener una reacción final diferente al respecto.

La percepción es uno de los principales misterios que busca resolver la publicidad, ya que cada marca, producto y servicio que busque introducirse en el mercado actual desea entender cuál es la fórmula correcta para hacer que su audiencia realice las acciones de conversión que son beneficiosas para su marca. Por esta razón, es de gran provecho el uso de las nuevas herramientas que ofrece la tecnología existente, ya que para acercarse un poco a la resolución de este misterio se requiere un conocimiento adecuado del *target*, que se traduce en el uso adecuado de los datos y que al mismo tiempo permiten una segmentación enfocada en intereses y comportamientos, brindándole a los usuarios las respuestas que requieren en los momentos precisos.

Tipos de percepción

Para interpretar con mayor profundidad los alcances de la percepción, Rivera (2007) brinda un análisis de los tipos que existen a nivel publicitario:

- Percepción de la marca: una buena imagen de marca es bien recibida por el consumidor como algo positivo que puede identificar con cualidades como la calidad, la garantía, reputación, etc.
- Percepción del precio: el consumidor, una vez aprobado el producto o servicio, es capaz de realizar una valoración del mismo para posteriormente calificar su adecuación al precio pagado.
- Percepción de los factores publicitarios: son factores utilizados para llamar la atención del consumidor. Como diagramación, logotipo, titular, etc. (p. 158).

Lo anterior permite comprender que la percepción no se centra solamente en los anuncios por los que los usuarios son impactados, sino que también puede verse afectada de forma negativa o positiva por razonamiento que el consumidor realice sobre el producto o servicio en sí, como la relación entre la calidad y el precio, si lo que adquirió fue muy costoso, pero el resultado superó sus expectativas, es probable

que se decida continuar pagando por la calidad de los beneficios que obtuvo, mientras que si el precio es muy bajo y sus resultados ineficientes, asociará los precios bajos con mala calidad y experiencia negativa. Por ello, es indispensable que las marcas sean muy transparentes desde la comunicación, no emitir expectativas o ideas erróneas sobre el público meta y que puedan ser desmentidos al momento de probar lo que ofrecen; lo ideal es conocer las verdaderas bondades y características de sus productos y servicios para mejorar la experiencia final de los clientes.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar entre sí de acuerdo con el contenido que les sea más funcional para informarse o en su mayoría, entretenerse durante sus momentos de ocio. Villaloria (2010) define el término como:

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. (p. 19).

La popularidad que ha adquirido este tipo de plataforma durante la última década ha propiciado que las marcas quieren formar parte de estos ecosistemas digitales, lo cual dio inicio de una forma bastante invasiva de impactar a los usuarios por medio de anuncios. Al notar estas molestias por parte de las personas, se ha migado un modelo enfocado en el contenido relevante, el cual busca camuflarse dentro del entretenimiento que buscan las personas al conectarse en las diferentes redes sociales.

Para lograr relevancia en la mente de los consumidores, tanto las marcas como las mismas plataformas han evolucionado la forma de segmentación, basándose en intereses y comportamientos que van a determinar el tipo de contenido que van a recibir, aprovechando a su vez la variedad de formatos y herramientas que tienen a disposición los anunciantes para lograr un seguimiento *full funnel* a las audiencias meta.

Plataformas digitales

Adicionalmente, se propone la referencia en cuanto al termino plataformas digitales, las cuales son definidas por Recuerda (2021) como infraestructuras tecnológicas que operan como intermediarios entre dos o más grupos de usuarios que interactúan entre sí. (p. 71).

Las plataformas digitales para los anunciantes son espacios en los cuales se da la compra de medios a nivel digital, con el objetivo de impactar a determinada audiencia y garantizar el cumplimiento de las métricas necesarias para cubrir los objetivos de campaña y justificar correctamente la inversión. Además, estas plataformas ofrecen amplias opciones para la medición de las acciones que el usuario realiza tanto a nivel *on line* como *off line*, admitiendo un entendimiento del comportamiento real de la audiencia luego de ser impactados por la publicidad y verificar si las acciones que se realizan son las esperadas o en caso negativo, se tiene la posibilidad de reestructurar la estrategia y de forma inmediata implementar una solución a tiempo real.

Además de las plataformas sociales, existen plataformas digitales como Spotify o Twitch enfocadas en música y *streaming*, las cuales también ofrecen opciones para que los anunciantes puedan acercarse a su público meta con formatos innovadores como las sesiones promocionadas en Spotify, que ofrecen premios a los usuarios luego de ver e interactuar con la publicidad, lo cual les genera un valor agregado que se sale de lo que normalmente ven y los motiva a tener una interacción genuina con la marca.

Modelos de interacción en plataformas digitales

Además, el autor Recuerda (2021) resalta tres modelos en los que las empresas interactúan con los usuarios finales, los cuales son:

- a) Modelo de publicidad, donde en las redes sociales que se conocen hoy en día, las marcas publicitan contenido que puede ser de interés de los usuarios mientras la plataforma como tal obtiene ganancias gracias a la inversión de los anunciantes.

- b) Modelo de suscripción, en este los consumidores realizan un pago a cambio de poder acceder al contenido que ofrece la plataforma, lo que es común ver en plataformas de streaming, como el caso de Netflix.
- c) Modelo con acceso, el cual se enfoca en que los anunciantes pagan para alcanzar a sus usuarios finales y que estos generen un registro en plataformas como aplicaciones.

Como es posible apreciar, la publicidad digital se ha convertido en los últimos años en la forma más fácil de llegar a los usuarios para mostrarles nuevos productos de diferentes plataformas, siendo esto un negocio para grandes empresas como Google, Meta o Twitter, pues pueden obtener ganancias a cambio de permitir a los anunciantes llegar a sus compradores objetivo. Para ello, cada vez perfeccionan más sus algoritmos y ofrecen una mejor especialización en el seguimiento de la actividad de las personas, para poder alcanzarlos en cada una de las etapas del embudo de compra.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares en la actualidad, sumado a la integración que Meta tiene con otras redes como Instagram y WhatsApp, lo cual ha incrementado su uso por parte de los usuarios de todas las edades y comportamientos. De acuerdo con Guerrero (2011) “La plataforma de Facebook, como la mayoría de las redes sociales, permite al usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que se desarrolla toda su actividad”. (p. 16).

Por otra parte, el autor Guerrero (2011) indica que “A través de Facebook es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, fotos o vídeos. También usar aplicaciones, específicas como juegos en línea, programas de marketing, bolsa, divisas, etc.” (p. 16). De acuerdo con el análisis de Guerrero, se evidencia que las personas utilizan Facebook como medio para expresarse, poder compartir sus gustos, opiniones y estilo de vida con su comunidad, también existe otro grupo que lo utiliza como medio informativo, ya que es por donde se enteran de sucesos de importancia nacional e internacional; lo que deja como

conclusión el refuerzo de la idea de que los usuarios no ingresan con el objetivo de ver publicidad, sino de entretenerse y poder interactuar en comunidad, situación que debe ser aprovechada para que las marcas dirijan su contenido y su publicidad a este enfoque.

Publicidad digital

Como se ha mencionado en textos anteriores, es uno de los pilares de toda estrategia actual de mercadeo y publicidad, ya que la posibilidad de medir los resultados en tiempo real y segmentar muy bien no solo a nivel demográfico, sino que es posible añadir diferentes gustos, comportamientos e intereses que optimizan el direccionamiento de los esfuerzos hacia las personas adecuadas. La publicidad digital se refiere al mercadeo que se realiza y optimiza por medio de canales en línea, incluyendo sitios web, plataformas digitales y contenido.

Martínez y Ojeda (2016) la definen como “La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud demarcas y productos.” (p. 13). Si bien las herramientas actuales ofrecen muchas facilidades, existe una alta presencia publicitaria de miles de marcas en todas las categorías existentes, lo cual genera presión y competitividad para posicionarse como la opción predilecta en la mente de los consumidores.

La publicidad digital propicia la cobertura de todas las etapas del proceso de compra a nivel electrónico, basado en objetivos de compra que van desde el reconocimiento de marca que se enfoca en alcanzar a la mayor cantidad de miembros de una audiencia seleccionada, hasta la generación de conversiones, que dependiendo de cuál sea el ecosistema completo que posea el negocio a nivel digital, se va a definir cuáles con estas conversiones o acciones valiosas que el usuario debe completar para que se cumplan las métricas de la marca.

Adicional a la variedad y cobertura con respecto a los objetivos, las diferentes plataformas proporcionan amplias opciones de formatos en cuanto a contenido, con el único propósito de aportar un valor agregar y experiencias optimizadas al momento en el que los

usuarios ven la publicidad, generando interacciones que no sean invasivas y que sean disfrutables para las personas impactadas.

La flexibilidad y la precisión son las dos características principales de la publicidad en línea, la rapidez en la que es posible activar una pauta y su tiempo de entrega a los usuarios casi inmediato permite proactividad en las ejecuciones en caso de emergencias o necesidad de cambios en la estrategia, además de la precisión en la segmentación y en la obtención de los resultados, por lo que funcionan como un complemento ideal para los medios ATL y en algunos casos es posible implementar estrategias solamente a nivel digital.

Con respecto a las principales estadísticas, las cuales varían dependiendo del objetivo bajo el cual se genere la compra, se pueden encontrar estadísticas que reflejen el compromiso que tienen los usuarios como: Clics, interacciones y conversiones, así como estadísticas que evidencien la entrega, como es el caso de las impresiones, alcance y porcentaje de visualización de los vídeos. Pero la métrica principal a la cual se le debe presentar especial atención es el ROAS, siglas que significan Retorno de Inversión Publicitaria en español, esto va a definir cuánto ingreso monetario se generó a partir de una campaña, comprándolo con el presupuesto que se invirtió.

Parte de las recomendaciones principales, tanto en el proceso de implementación como durante el análisis de resultados, se debe realizar un seguimiento del desempeño a lo largo de toda la campaña, para garantizar el cumplimiento de las estimaciones realizadas y ver la posibilidad de adecuar el uso de pruebas A/B y optimizaciones que mejoren la calidad de la campaña.

Contenido digital

Cuando se habla de contenido digital, lo primero que invade la mente es la idea de formatos como imagen, vídeo y textos que van a unirse para crear un arte y *copy* llamativo, sin embargo, Cacheiro (2018) establece que “El concepto de contenidos digitales es muy amplio y engloba todos los datos e información en formato electrónico como texto, imagen,

vídeos, etc” (p. 68). Por lo que va más allá de la generación de artes y *copies*, se compone de todo un proceso de investigación y análisis de información que logren traducirse en contenidos llamativos y de valor para la audiencia.

El contenido será el “rey” de las estrategias, porque si existe una excelente planeación estratégica y de medios, no se logrará el éxito si el contenido no va acorde a lo que esperan los usuarios o está planteado de forma incorrecta, puede hacer caer la estrategia completa. Lo anterior porque el objetivo del contenido es comunicar el mensaje de la marca hacia el público, aprovechando los diferentes formatos disponibles para dispositivos móviles y estáticos.

De acuerdo con Ruiz (2013), “Los requerimientos para el desarrollo de contenidos digitales son muchos, entre ellos podemos mencionar: el tema a desarrollar, el formato (texto, video y simulaciones, por ejemplo) y el tono y lenguaje”. (p. 80). Existen varios tipos de formato para el contenido a nivel digital, como vídeo, imagen, GIF, infografías y blogs, lo ideal es establecer una combinación que equilibre la estrategia con diferentes formatos en grandes cantidades, ya que, de esta forma, será posible alternarlos y adecuarlos al comportamiento de los usuarios y aprovechando a su vez la posibilidad de realizar testeos y separación de audiencias en la compra de medios digitales, para comprobar cuál es el enfoque y el tipo de contenido que esté siendo más efectivo.

En conclusión, así como se implementan y analizan estrategias para la planificación de medios y creatividad, el contenido debe llevar su proceso completo, porque este será el mensaje principal que reciban los consumidores y debe ser planteado estratégicamente para que pueda generar las percepciones correctas y desencadenar las acciones más favorables para la marca.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) definen el enfoque cualitativo como:

El enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p.7)

Además, los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las características principales del enfoque de investigación cualitativo son las siguientes:

1. Se plantea un problema, sin embargo, no sigue un proceso especificado anteriormente, ya que lo que se plantea al inicio del estudio, no es delimitado por valores exacto, como sería el caso del enfoque cuantitativo.
2. Este enfoque busca generar un análisis desde perspectivas individuales, para luego encontrar puntos comunes que conllevan a un análisis general, el cual finalmente se convierte en teoría.
3. La recolección de datos resulta más llevadera, ya que, a raíz de los resultados obtenidos, busca reconstruir las realidades de las perspectivas y las acciones de los usuarios en determinado sistema social.
4. Las hipótesis se generan a partir de los resultados de la investigación como tal, los cuales se pueden redefinir conforme se avanza o se obtienen nuevos conocimientos.
5. Se denomina naturalista porque estudia casos o personas en su entorno natural, sin necesidad de algún tipo de ajuste o manipulación de lo que verdaderamente acontece.
6. No se toma como un enfoque cien porcientos objetivos, ya que en su mayoría se basa en buscar el sentido teórico a raíz de las percepciones y opiniones de las personas estudiadas.

7. Los hallazgos se van fusionando entre los propios del investigador con las percepciones y realidades de los seres humanos que forman parte del estudio, de esta forma la realidad va evolucionando conforme ingresan más actores al estudio.

8. En este tipo de estudio es posible adquirir resultados tanto a nivel interno como externo, ya que la información que se recopila es sobre subjetividades individuales, que finalmente brindan una perspectiva integral.

9. Los métodos de recolección de datos son principalmente narrativos, ya sea de forma escrita, verbal, visual, etc, las cuales buscan recabar información de forma no estructurada con el fin de evaluar la experiencia de cada uno de los objetos de estudio.

10. En razón a las características anteriores, los resultados se traducen de una forma mucho más visual o gráfica, con el objetivo de brindar descripciones muy específicas.

11. A pesar de que las investigaciones cualitativas no buscan sustentarse en datos numéricos, el conteo de irregularidades o diferencias puede ser de apoyo para el resultado final.

12. Usualmente este enfoque no pretende profundizar a nivel estadístico los resultados o aplicar el estudio sobre muestras muy extensas, simplemente busca situar y contextualizar los descubrimientos (p.9).

Con base en todo lo anterior, se justifica que el enfoque del presente trabajo de investigación es cualitativo porque se quiere obtener la percepción que tienen las personas sobre una campaña publicitaria que busca insertar en las rutinas de los consumidores un energizante para comenzar sus días. Debido a que, a su vez, busca romper patrones de consumo marcados a lo largo de décadas, la ruta cualitativa se convierte en la opción ideal para obtener las emociones y opiniones que generan estos esfuerzos publicitarios en cada persona que participe en el estudio y, de esta forma, lograr una contextualización que justifique si la población objetivo está preparada o no para un cambio tan radical como el que plantea Jet.

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se elige para el presente estudio es el fenomenológico, el cual es definido por Hernández y Mendoza (2018) como un diseño en el que “exploras,

describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno” (p. 548).

Adicionalmente, se busca trabajar bajo el enfoque de la fenomenología denominado empírico, ya que los autores Hernández y Mendoza de definen como aquella que “se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes.” (p. 549).

Las características atribuidas a este diseño de investigación son especificadas por Hernández y Mendoza bajo los siguientes puntos:

Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente. Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados. El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes. El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). (p.549).

Debido a que lo que esta investigación busca es conocer la impresión y emociones que genera la campaña sobre las personas que han sido impactadas, dejando completamente de lado el criterio de la investigadora, por ello se clasifica dentro del diseño fenomenológico empírico, ya que se enfocará totalmente en los puntos de vista de cada participante del estudio, con el objetivo de comprender y describir a profundidad cuáles son las experiencias individuales para intentar profundizar y encontrar un común denominador en este conjunto de perspectivas.

Fuentes de Información

Fuente Primaria

La principal fuente empleada para este trabajo de investigación es la información propiciada por las personas que forman parte del Focus group. Gallud (2015) indica que las fuentes primarias de información son: “las que no han sido interpretadas anteriormente, o, al

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

En relación con la afirmación anterior, cada participante suple información única y de intereses para el desarrollo de este trabajo, dicha información no ha sido interpretada en otras ocasiones anteriores.

Población

Hernández y Mendoza (2018) explican que la población es: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). De acuerdo con la definición anterior y para efectos del presente estudio se toma como población aplicable para la investigación todas aquellas personas residentes del sector de Goicoechea y consumidoras de bebidas energizantes de forma regular, que se encuentren entre los 20 y los 44 años.

Muestra

Para la selección de la muestra se toma el tipo de muestra por cuotas, la cual, según Hernández y Mendoza (2018) “es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público” (p. 430)

Se elige este tipo de muestra debido a que para realizar el estudio se requiere un segmento en el cual todos los participantes del estudio sean consumidores de bebidas energizantes, por lo que se tomarán 9 personas residentes de la zona de Goicoechea que cumplan con este requisito de consumo para aplicar la investigación sobre ellos. A continuación, se detallan a mayor profundidad las características de inclusión y exclusión correspondientes:

Criterios de inclusión: Se refieren a las características que deben poseer los integrantes que se toman como parte de la muestra para realizar el grupo focal.

- Hombres y mujeres.
- De los 20 a los 44 años.
- Consumidores regulares de energizantes.
- Residentes en la zona de Goicoechea.

Criterios de exclusión:

- Que no consuman regularmente energizantes.
- Que no residan en la zona de Goicoechea.
- Que no se encuentre dentro del rango de edad de los 20 a los 44 años.

Cuadro de variables

Objetivo General: Analizar la efectividad que tiene la campaña de lanzamiento del producto JetAM realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo de café y jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años del sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre de 2023.				
Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Item
Examinar la estrategia publicitaria implementada por la marca en la campaña de lanzamiento del producto JetAM.	Patrones de consumo	El patrón de consumo se asocia a “un estilo de vida, habilidades vinculadas a la educación, al honor, el status y al acceso a las diferentes esferas de la sociedad. (Peralta, 2006, p. 22).	Un patrón de consumo es una cuestión que puede darse tanto a nivel individual como colectivo, y si bien en muchas ocasiones es algo de lo que las marcas pueden sacar provecho al analizarlo y predecirlo para mejorar sus resultados, cuando se intenta ser disruptivo en este aspecto, pueden presentarse dificultades en la ejecución. La publicidad es una influencia sumamente fuerte	Preguntas del cuestionario 1, 2, 3, 4 y 6.

			para establecer patrones de consumo en una sociedad, así mismo puede ser empleada como una herramienta para erradicar	
Conocer la percepción de los consumidores sobre cambiar el patrón de consumo para el desayuno.	Percepción y comportamiento del consumidor	<p>Percepción: La percepción es subjetiva (varía de un individuo a otro), selectiva (en función de lo que se desea percibir) y temporal (corto plazo). Se forma a través de un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación. (Rivera, 2007, p. 153).</p> <p>Comportamiento del consumidor: hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. (Rivera, 2007, p. 148).</p>	<p>La percepción es un primer pensamiento que ejecuta el cerebro humano posterior a haber recibido estímulos externos, los cuales son analizados para emitir una idea final sobre la publicidad, los productos o servicios e incluso sobre personas u objetos. Por ello se dice que la percepción es subjetiva y selectiva, ya que dos usuarios pueden ser expuestos a los mismos estímulos y tener una reacción final diferente al respecto.</p> <p>Por otra parte, con respecto al comportamiento del consumidor, para que se pueda estudiar realmente el comportamiento del consumidor se requiere una comprensión de sus actitudes hacia la publicidad que se lanza, acciones durante el proceso de compra y percepción social que pueda tener sobre la marca, debido a que el objetivo principal de toda marca siempre será el satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr retenerlos mediante la mejora de las experiencias y mantenimiento de las expectativas a lo largo del tiempo.</p>	Preguntas 5, 7, 8, 12, 13 y 14

--	--	--	--	--

<p>Identificar en cuáles segmentos dentro del rango de edades establecido se logró el posicionamiento deseado por la marca.</p>	<p>Proceso de compra e influencias en el proceso de compra</p>	<p>El proceso de compra se define como la forma en que se procede a efectuar la compra, los criterios de compra que utiliza el cliente, quien toma la decisión de compra y quien puede influir en ella. (García, 2005, p. 86).</p> <p>Se sitúa las influencias en el proceso como cuando el directivo de marketing tiene como responsabilidad poder identificar y administrar todos los factores que influyen en el comportamiento de compra. Aunque existen factores totalmente psicológicos e individuales, estos interactúan con externos (sociales y económicos) y a su vez influye en el proceso de compra o patrón de solución de problemas.</p>	<p>El proceso de compra es comúnmente definido por cinco etapas: intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección, a lo cual, debido a los cambios actuales en las preferencias y comportamientos de los consumidores, se le debe sumar la etapa de fidelización al proceso descrito anteriormente. La estrategia publicitaria debe tener una cobertura tres sesenta, que permita a la marca acompañar al consumidor en cada una de las etapas del proceso de compra y mostrándose como la opción idónea para resolver lo que requiere su audiencia.</p> <p>Por otro lado, con respecto a las influencias durante el proceso de compra, el conocimiento de los factores que pueden intervenir a lo largo del proceso de compra admiten que sea posible perfeccionar las estrategias de mercadeo, publicidad y posicionamiento de marca, sin dejar de lado el estudio de la competencia y lo que esta realiza sobre el público, ya que además de mantener la lupa sobre los consumidores, sus comportamiento y acciones, el entendimiento de que las marcas no están solas en sus nichos de mercado y existe mucha actividad publicitaria impactando a los usuarios, apoyará en la mejoras de los esfuerzos y estrategias que</p>	<p>Preguntas 9, 10 y 11</p>
---	--	--	--	-----------------------------

		(Rivera, 2007, p. 149).	busquen colocarse como primera opción ante los consumidores.	
--	--	-------------------------	--	--

Instrumento

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

Una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad entorno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p. 455)

Se pretende que, a través de este, los entrevistados proporcionen toda la información necesaria para conocer cuáles son sus perspectivas sobre el producto JetAM y las posibilidades de que considere incluir una bebida energizante como parte de sus desayunos, a su vez, que a través de dicha conversación se lleguen a nuevos descubrimientos para la investigadora. Dado a la afirmación anterior, el grupo de enfoque se realiza de forma semiestructurada, pues mantiene una estructura, pero da la libertad para que el entrevistado

y el entrevistador planteen nuevas interrogantes en el transcurso de la conversación. Hernández et al (2018) afirman que: “se presentan temas que deben tratarse, aunque el Moderadora tiene la libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan.” (p. 458).

Figura 1. Permiso de grabación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del proyecto: Analizar la efectividad de la campaña de lanzamiento del producto **JetAM**, realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo del café y el jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años en el sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre del 2023.

Investigadora: María Fernanda Mesén Montero

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Jet en el año 2023, para el producto **JetAM**, para conocer con detalle el efecto sobre los hábitos de consumo de las personas que regularmente ingieren bebidas energizantes. El participante que acepte en la colaboración voluntaria del grupo de enfoque debe contestar una serie de preguntas basándose en sus comportamiento y patrones de consumo de energizantes y de esta forma ofrecer una perspectiva propia a la de los demás participantes. La sesión es grabada en audio, de tener algún inconveniente con esto debe hacerlo saber. El tiempo de participación es de 45 minutos a no más de 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez. Los datos que se obtienen del presente grupo de enfoque se utilizan única y exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos.

Yo, _____
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me facilitaron.
- He recibido información adecuada y suficiente por la persona investigadora abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria
 - Durante el desarrollo del **focus group** seré grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizan mis datos personales son académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

SI ()NO

(marcar lo que corresponda) Para dejar constancia de todo esto, firmo a continuación:

Fecha

Firma.....

Nombre investigadora María Fernanda Mesén Montero.

Firma de la persona investigadora.....

Recolección de la información

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

Por lo anterior, se pretende realizar la recolección de los datos para el estudio mediante el instrumento de grupo focal, para lo cual se genera una reunión presencial con 9 personas que cumplan con los requisitos para formar parte del estudio, esto para lograr la obtención de diferentes perspectivas por parte de consumidores activos de bebidas energizantes y que, a su vez, proporcionen los datos necesarios para ser analizados y posteriormente generar las respectivas conclusiones y recomendaciones, así como la propuesta de la campaña publicitaria que se debe implementar.

Para dar inicio con la dinámica del grupo de enfoque, se cita a los 9 participantes en un espacio tranquilo y cómodo, ubicado dentro de una casa en la localidad de Ipís, Guadalupe, en horas de la mañana, al contar con la presencia de todos, se explica a los participantes en qué consistirá la dinámica y se les brinda el consentimiento de grabación y participación para que puedan firmarlo. Posteriormente, se da inicio con la dinámica y se genera una discusión enriquecedora sobre las perspectivas y los comportamientos sobre los diferentes patrones de consumo de energizantes y como este tipo de producto encaja en las rutinas diarias de cada uno de los participantes, así como la muestra de 3 productos diferentes, de los cuales uno era JetAM, producto sobre el cual radica la investigación, y las otras dos: red bull y Maxxx Energy.

Como se menciona en el párrafo anterior, la dinámica se dividió en dos partes una sobre patrones de consumo que ya tenían actualmente y una segunda fase que se inició con la prueba de los energizantes, a partir de la cual se genera una recolección de las perspectivas y sensaciones que les generaron los sabores degustados y cómo encajarían estos en diferentes momentos del día de acuerdo con sus criterios. La actividad se extendió por 52 minutos y culminó con un refrigerio compartido.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Hernández y Mendoza (2018) profundizan que:

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

El objetivo general de esta investigación radica en analizar la efectividad que tiene la campaña de lanzamiento del producto JetAM realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo de café y jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años del sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre de 2023. Se utilizó el enfoque cualitativo con el fin de obtener una mayor comprensión sobre las percepciones y comportamientos de las personas participantes del estudio, logrando un conocimiento más profundo y un aporte relevante.

Según las preguntas realizadas durante la ejecución del grupo focal, el cual fue aplica sobre un grupo de 9 personas, mediante una guía moderada para ejecutar la dinámica, se desprendió la información desglosada a continuación, lo cual se llevó a cabo en una reunión presencial realizada en un espacio cómodo que permitiera profundizar sobre la opinión y percepciones de los participantes.

A continuación, se tabulan las preguntas que confirman que los participantes del grupo focal cumplían con los requisitos de inclusión para formar parte de la muestra en cuestión y de la misma forma, se profundizará sobre el análisis obtenido de cada pregunta y discusión realizada durante la ejecución del grupo de enfoque.

Primer criterio de inclusión: Género

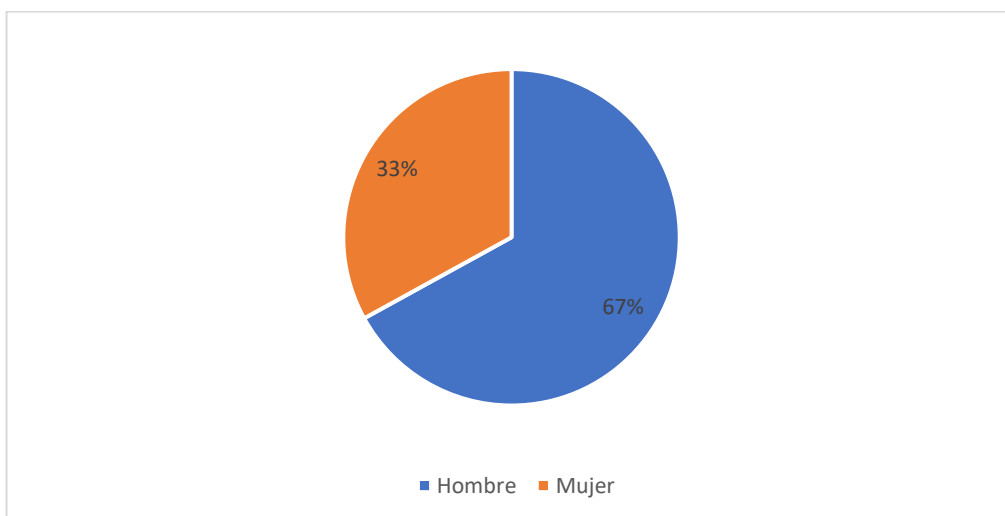
El primer criterio de inclusión buscaba identificar el género de los objetos de estudio, lo cual se confirma mediante la siguiente tabla:

Tabla 1. Género

Género con el cual se identifica	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Hombre	6	67%
Mujer	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Según las respuestas obtenidas, 3 de las personas que formaron parte del grupo de enfoque se identifican como mujeres, conformando un 33% del total de entrevistados, mientras que, con el género masculino se identificaron los restantes 6 participantes, conformando el 67% de la muestra estudiada.

Segundo criterio de inclusión: Edad

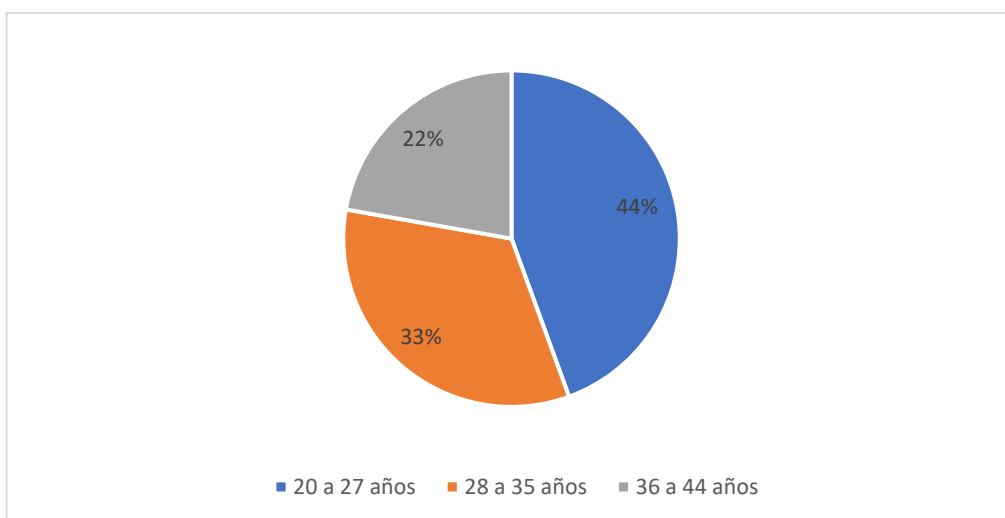
Con esta interrogante, se busca asegurar que las personas que conformaron el grupo de enfoque se encuentran en las edades de los 20 y los 44 años.

Tabla 2. Rango de edades

Rango de edad	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
20 a 27 años	4	44%
28 a 35 años	3	33%
36 a 44 años	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Gráfico 2. Rango de edades



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 44% de los participantes se encuentra entre los 20 y los 27 años, un 33% entre los 28 y 35 años y un 22% entre los 36 y los 40 años, lo cual permitió una diversidad etaria en el grupo estudiado que permite abundar mejor en la búsqueda y entendimiento de sus comportamientos y los efectos de la campaña en estudio.

Tercer criterio de inclusión: Lugar de residencia.

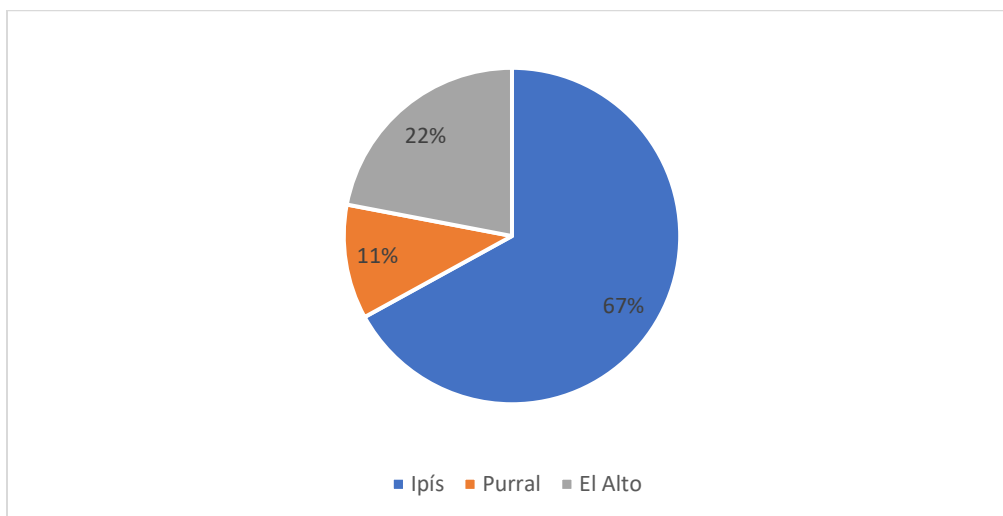
Para efectos de la muestra seleccionada, es indispensable que las personas participantes del estudio residieran la zona de Goicoechea, lo cual se confirmó en la ejecución del instrumento y se evidencia en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 3. Lugar de residencia

Residencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Ipís	6	67%
El Alto	2	22%
Purrall	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Gráfico 3. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Como se puede observar, los entrevistados en su totalidad residen en áreas pertenecientes al sector de Goicoechea, en este caso la mayoría se encuentran en la Zona de Ipís, con un 67%, seguido del Alto de Guadalupe con 22% y un 11% residen en Purral.

Cuarto criterio de inclusión: Consumo regular de bebidas energizantes.

Para confirmar el cumplimiento del cuarto criterio de inclusión, se toma como base todas las preguntas realizadas durante la ejecución del grupo de enfoque, las cuales se centran en la obtención del análisis sobre el comportamiento y los patrones de consumo que radican en las rutinas diarias de los entrevistados, entorno al consumo de bebidas energéticas.

Variable: Patrones de consumo

Pregunta 1: Al pensar en bebidas energizantes ¿Cuáles son las marcas que vienen su mente?

La primera pregunta develó un gran posicionamiento de la marca Jet en la mente de los consumidores de energizantes que fueron entrevistados, ya que 7 de los participantes la mencionaron en los primeros lugares de su lista al responder esta pregunta. Bajo la misma línea de posicionamiento, se encuentra Red Bull, la cual también fue mencionada en 7 ocasiones para responder esta pregunta. Adicional a lo anterior, entre las marcas mencionadas por los entrevistados destacaron Monster, Maxx Energy y raptor.

La respuesta de Ryan fue de las más llamativas a esta pregunta, ya que alegó que las marcas que iba a mencionar como mejores posicionadas en su mente, son las que consume regularmente, y aparte, son las opciones que más ha visto en el supermercado, lo cual puede deberse a una estrategia de ubicación estratégica por parte de ciertas marcas de energizantes para ocupar los espacios más visibles en la estantería de los supermercados.

Por otra parte, Pamela, fue muy decidida en su respuesta y manifestó que al pensar en energizantes la única bebida que viene a su mente es Monster, caso contrario a Jeffrey, quien es de los consumidores más regulares de esta clase de bebidas y tiene un amplio conocimiento de la oferta del mercado, lo cual se evidencia en su lista, la cual menciona a 9 marcas de energizantes en total, lo cual supera al promedio de 5 marcas mencionadas por cada uno de los participantes restantes.

Pregunta 2: De las marcas mencionadas anteriormente ¿Cuál es la que consumen regularmente?

En este segundo cuestionamiento, Jeffry indicó que normalmente consume Jet y como segunda opción la marca Fury, pero que obviamente si tiene a disposición Jet, es su opción predilecta como energizante, al consultarle el porqué de su preferencia, comentó que es un por tema de marca, asociándolo con calidad. Por otra parte, Luis Diego, María José, Kervin, Esteban y Ericka, también indicaron que su opción de preferencia también sería la marca Jet, lo cual confirma el posicionamiento que tiene esta marca en el grupo de personas consumidoras de energizantes.

Cabe destacar que todos los participantes indicaron que, en caso de no encontrar su primera opción en el mercado, no significa que no consumen la bebida, sino que optan por una segunda opción que pueda satisfacer su necesidad de energía, la segunda opción que se mencionó con más frecuencia fue Monster, Maxx Energy y Red Bull.

Sumado al análisis del párrafo anterior, otra de las respuestas que más resaltó fue la de Pamela, ya que a pesar de que en la primera pregunta contestó que la marca que viene a su mente al pensar en energizantes es solamente Monster, al igual que los otros competidores no se priva del consumo por el hecho de no encontrarla en el supermercado, sino que en su lugar está dispuesta a consumir Battery.

Pregunta 3: ¿Cuáles razones lo llevan a consumir este tipo de bebidas?

El objetivo de esta pregunta era descubrir el verdadero trasfondo del por qué las personas sienten la necesidad de consumir energizantes y hallar puntos en común que puedan ser utilizados como parte de los insights para la ejecución de la campaña publicitaria que se propone.

De acuerdo con lo anterior, se logra descubrir que el principal problema en el cual se les presenta un bajonazo de energía es en sus momentos de trabajo o estudio, ya que, a lo

largo de este tipo de actividades, presentan cansancio o fatiga, en total 5 personas indicaron que mantenerse con energía en el trabajo es la razón principal de su consumo.

María José, indica que normalmente tiene problemas de insomnio, por lo que de lunes a viernes debe ingerir energizantes durante la mañana para poder mantenerse activa en su jornada laboral, situación muy similar a la que expuso Pamela, que también tiene inconvenientes para conciliar con sueño en las noches y al despertar requiere consumir bebidas que levanten su energía.

Por otra parte, Esteban indica que él las prefiere para antes y después de hacer ejercicio, ya que normalmente desempeña esta actividad luego del trabajo y requiere que su energía se restaure para poder rendir bien en sus actividades físicas.

Como se menciona inicialmente, el factor común que detona la necesidad de consumir una bebida energizante es la necesidad de mantenerse activos durante sus horas laborales, lo cual además de inferir en un consumo mucho más regular, abre oportunidades al consumo de JetAM, ya que la composición de este energizante está pensada en ayudar a las personas a iniciar sus días.

Pregunta 4: Describa el sabor ideal para usted de una bebida energizante. ¿Qué es lo que busca cuando compran este tipo de producto?

Esta pregunta busca indagar en las sensaciones y sabores que las personas prefieren al momento de consumir bebidas energizantes, de las respuestas se fue generando un intercambio de opiniones de los cual destacó:

- Sabores a ponche de frutas o frutas mixtas
- Sabor a frutos rojos
- Naranja, limón y sabores cítricos

Luis Diego compartió que normalmente le gustan mucho los sabores cítricos, entonces pensaría en sabores como: naranja, limón o toronja, al momento de sentir

la necesidad de consumir un energizante, mientras que, bajo la misma línea, Pamela mencionó que prefiere sabores que sean más agresivos al paladar, para acompañar ese plus de energía.

Por parte de las respuestas que preferían sabores frutales, destacó la respuesta de Jeffry, quien indicó que necesita una combinación entre frescura y dulzor, en sabores específicos de ponche de frutas o naranja, lo cual fue sucedido por Jason, quien dijo que también prefiere todo lo referente a frutas, desde frutas tropicales hasta frutas rojas.

En el sabor que más concordaron que les gustaría es cítrico, con un total de 5 opiniones a favor de esta clase de sabor, añadido a que pueda ser a su vez refrescante y dulce. Todos los estatutos anteriores son cumplidos por la bebida JetAM, lo cual se puede tomar como una gran oportunidad de mercado al existir muy escasas bebidas con sabores cítricos, ya que en su mayoría representan sabores frutales.

Pregunta 6: ¿Cuál es el momento del día en el que prefieren consumir estas bebidas energéticas? Describa un momento del día para cada una de las bebidas degustadas.

Para el momento de realizar esta pregunta, ya todos habían realizado la prueba de productos, los cuales se entregaron en el siguiente orden:

1. JetAM
2. Red Bull
3. Maxx Energy

El objetivo principal de esta pregunta fue que los participantes, posterior a haber realizado la prueba de productos a ciegas completamente, definieran si verdaderamente concordaban con la idea de que el producto JetAM era el más adecuado para consumir durante la mañana, de acuerdo con su sabor y sensaciones que produce en quienes la ingieren.

De las respuestas más interesantes fue la de Jeffrey, quien indicó lo siguiente: Bueno, la bebida número 1 la podría tomar perfectamente en el desayuno, ya que tiene mucha similitud con el jugo de naranja. La bebida número 2 podría tomar en el almuerzo para refrescarme y la número 3 la tomaría en horas laborales intercaladas. Fue especialmente relevante porque afirma que estaría dispuesto a consumir esta bebida como parte de su desayuno debido al gran parecido con el jugo de naranja, lo cual es uno de los principales beneficios que menciona la marca JetAM en su publicidad para romper patrones de consumo establecidos para el desayuno a nivel costarricense.

Por su parte, Luis Diego indica que: en la mañana usaría la número 1 por el sabor suave que tiene, en la número 2 si la utilizaría tal vez en la tarde, por la jornada laboral y en la noche podría utilizar la 3. En su respuesta no especifica si la utilizaría propiamente para desayunar, sin embargo, alega que por su sabor cítrico la tomaría en cuenta como parte de sus mañanas.

Así mismo, Ryan, Pamela, Jason, Kervin y Ericka indicaron que su opción para consumir en la mañana sería la bebida energizante que probaron de primera, producto que corresponde a JetAM, siendo la única persona que discrepó de esta percepción María José, ya que indicó que la bebida número 1 la tomaría en cuenta para un consumo nocturno.

El análisis principal que se saca de esta pregunta es que el producto verdaderamente cumple con las expectativas de campaña, definiendo la frescura del sabor a jugo de naranja como una necesidad del target al que se dirigen durante las mañanas y, a su vez, se evidencia la necesidad que había a nivel de mercado sobre un producto que fuera adecuado para el momento en el que más afecta el sueño o la falta de energía.

Variable: percepción y comportamiento del consumidor

Pregunta 5: ¿Cuál de los productos que probó le gustó más y por qué?

En el caso de esta pregunta, se desea conocer por qué razones una u otra bebida energizante predomina sobre la otra. En el caso de la bebida JetAM, resaltaron los siguientes comentarios sobre los motivos que la hacen superior al resto de degustaciones:

- Resalta por su sabor cítrico.
- La textura y sensación.
- Sabor suave, que permite tomarla tranquilamente.
- Agradable combinación entre cítrico, dulce y refrescante.

Además, Jeffry indicó que el producto JetAM resalta porque se diferencia con respecto al resto de bebidas probadas, ya que las demás tenían un sabor muy común e incluso no lograba distinguir cuáles marcas eran. Luis Diego dijo que sin dudar su favorita era la número 1, es decir JetAM, debido a su sabor cítrico, más concretamente de naranja.

En conclusión, el sabor cítrico, poco agresivo al paladar convierte a JetAM es una de las opciones favoritas frente al resto de competidores, posicionándola como un referente de innovación en un mercado muy saturado por sabores que se parecen mucho entre sí. Además, tomando en cuenta que la marca Jet en general se caracteriza por sus constantes innovaciones de producto, permite que con su nuevo producto JetAM puedan convertirse en pioneros de las bebidas energéticas especializadas para consumir en la mañana.

Pregunta 7: ¿Qué sensaciones le deja en el paladar cada una de las bebidas probadas?

Pregunta 8: Describa el sabor que percibe con cada una de las bebidas energizantes
¿Para usted es dulce o ácido?

Estas dos preguntas entrarán en análisis de manera conjunta, ya que las respuestas desprendidas de ambas se encuentran estrechamente relacionadas y complementarias entre

sí. Con estas se buscaba entender qué experimentaban a nivel físico y emocional luego de degustar JetAM, algunos por primera vez. De la conversación destacó lo siguiente:

- Un sabor ácido pero agradable.
- Sabor cítrico ideal para las mañanas.
- Mucho más energizante por la intensidad del sabor.
- Refrescante, con un nivel de acidez agradable.

Para esta parte del grupo de enfoque, la mayoría de los participantes coincidieron en que a pesar de que la bebida JetAM tiene un sabor ácido, lo cual es comprensible debido a que tiene jugo de naranja añadido, la experiencia al probarlo les parece agradable y, además, esta combinación se vuelve para el consumidor lo necesario para arrancar el día durante las mañanas.

Una de las respuestas negativas hacia esta experiencia fue la de María José, quien indico exactamente: “La 1 tiene un sabor amargo, para mí, realmente no me gustó, la 2 siento que es bastante dulce y refrescante, me gustó mucho el sabor, y la 3 igual dulce y siento que es como la que más me daría energía.” Esto porque tiene preferencia sobre los sabores dulces y frutales que contenían el resto de los productos degustados, sin embargo, esta negativa representa únicamente el 11% del total de la muestra, siendo un sentimiento positivo en un 89%.

Pregunta 12: ¿Ha visto publicidad de JetAM en la plataforma de Facebook?

En el caso de esta pregunta, la mitad de las personas que conformaron el grupo de enfoque, 5 personas exactamente afirmaron que vieron en reiteradas ocasiones publicidad en Facebook, tanto en la parte del *feed*, como en la sección de *reels* e historias de dicha plataforma.

Pregunta 13: Qué criterio tiene sobre la campaña vista en Facebook. ¿Considera que es efectiva la campaña en cuanto a lo que quiere comunicar? Tome en cuenta elementos

generales para persuadir al reemplazo del consumo del café y jugo de naranja por las mañanas.

Las respuesta a esta pregunta resultan alentadoras para comprobar la efectividad de la campaña sobre su persuasión en cuanto a suplir el consumo de café u jugo de naranja, algunas de las respuestas más enriquecedoras fueron las siguientes:

Jeffry: Me parece que, si estaba claro el mensaje, principalmente en el enfoque sobre el consumo de este tipo de productos, ya que hacía mucho énfasis en que daba la energía equivalente a una taza de café, dando a entender que puede suplirse con el energizante.

Luis Diego: Los colores que se usaban me llamaron mucho la atención y que tenía una imagen muy fresca por las rodajas de naranja, entonces si lo asocié al jugo de naranja, pero no al café y también me pareció evidente que se trata de una bebida para las mañanas.

Maria Jose: Me pareció efectiva en el sentido de que las situaciones que mostraban eran personas que se veía que iban a su lugar de estudio de trabajo, eso reflejaba que era para consumo mañanero, además del nombre en sí. El resto de contenido que me aparecía se resaltaba mucho frases sobre la cafeína y el jugo natural, entonces si pude notar esa clase de referencias.

Mientras que, por la parte negativa, se tienen las respuesta de Jason y Esteban, quienes afirmaron que la publicidad no les pareció tan clara o memorable, ya que podían intuir que era algo del consumo en la mañana, pero nunca visualizaron el enfoque sobre la sustitución del jugo de naranja o el café.

Pregunta 14: ¿En cuáles medios digitales le gustaría ver publicidad sobre JetAM?

Para esta pregunta, todos los participantes concordaron en que es importante mantener la plataforma de Facebook dentro de la estrategia, contemplando también otras herramientas de Meta, como lo es Instagram.

Así mismo, enfatizaron su alto consumo en plataformas de *streaming*, principalmente dirigidas al perfil de *gaming* específicamente, tales como *Twitch* y YouTube.

Dado a la afinidad común por estas plataformas entre los miembros del estudio, se recomendará el uso de las mismas dentro de la propuesta publicitaria que se planificará.

Variable: proceso de compra e influencia en el proceso de compra

Pregunta 9: ¿Haría parte de su consumo diario alguno de estos energizantes?

Con la interrogante número 9, se buscaba comprender si alguna de las bebidas que probó se podría volver parte de su consumo diario, tomando en cuenta que cumpliera sus expectativas con respecto a levantar la energía principalmente y aprovechando que la cita para ejecutar el grupo de enfoque fue temprano, un sábado, era más probable que los miembros de la muestra se encontraran cansados y pudieran evidenciar por sí mismos los efectos de JetAM sobre este tipo de agotamiento o fatiga.

Con respecto al análisis de las respuestas, más de la mitad de los entrevistados expresaron que de las bebidas probadas, la que consumirían diariamente sería JetAM, exactamente 5 personas dieron esta respuesta. Por otra parte, 2 de los entrevistados mencionaron que consumirían a diario uno de los productos competidores y los 2 restantes se mostraron imparciales, indicando que no podrían seleccionar una de las bebidas en específico, ya que las 3 podrían formar perfectamente parte de su rutina diaria.

Parte de las razones por las cuales Jeffrey, Kervin, Luis Diego, Esteban y Ericka indicaron que optarían por consumir JetAM de manera diaria son las siguientes:

- Es ideal para iniciar el día.
- En verdad sirve para tener más energía.
- Su sabor suave y agradable.
- Da el impulso necesario en días agotadores.
- Podría emplearla en el desayuno.

A raíz de los resultados obtenidos, se evidencia que la campaña si ha logrado su objetivo de posicionamiento, el cual tenía dos enfoques: Reemplazar el consumo de las bebidas que se utilizan habitualmente en el desayuno y que el energizante sea utilizado para impulsar el día durante horas de la mañana.

Pregunta 10: ¿Qué cambiaría de los productos degustados?

El fin de esta pregunta era dar a conocer si de alguno de los productos degustados, les gustaría ejercer alguna modificación en pro a mejorar la calidad y experiencia que ofrece cada uno. Con respecto a JetAM, se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Luis Diego: En la primera, a pesar de ese sabor cítrico, si me gustaría aumentar un poquito el sabor, que deje como más sabor en el paladar. Esto lo indico haciendo referencia a que le gustaría un sabor más intenso a jugo de naranja.
- Ryan: Bueno, yo a la bebida número 1, le cambiaría el ácido, que sea un poquito menos ácido.
- Kervin: Yo a la número 1, le aumentaría un poco el sabor, para que no sea tan simple.

A pesar de que en preguntas anteriores estos participantes indicaron que la experiencia y el sabor eran de su agrado, como puntos de mejora se enfocan mucho en la simplicidad del producto, lo cual puede implicar un inconveniente para la marca, porque un punto fuerte en su branding es que la bebida cuenta con jugo de naranja natural y desde la perspectiva de los consumidores, no se está evidenciando este componente.

Otra de las respuestas que brindaron un punto relevante fue la de Jeffrey, quien manifestó: Yo la verdad no cambiaría nada de ninguna, porque así si alguna ya como que me canso, puedo cambiar de sabor. Esto infiere la necesidad de los consumidores por tener variedad dentro de una misma marca, Jet ofrece diversas variedades de

productos, por lo que es un factor que puede aprovecharse para satisfacer esta necesidad dentro del mercado.

Pregunta 11: ¿Las bebidas las tomaría como parte del desayuno, luego del gimnasio o en jornadas de estudio?

La intención con esta pregunta era descubrir en cuáles de las actividades que normalmente se pueden realizar durante la mañana, les parece más apropiado consumir el energizante JetAM. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 4. Momentos de consumo

Momento del día	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Desayuno	7	78%
Actividad física	1	11%
En ningún momento	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Como se observa en la tabla anterior, el 78% de los entrevistados utilizarían la bebida como parte de sus desayunos, lo cual brinda un paradigma positivo para la marca, ya que las personas de entre los 20 y los 44 años si están dispuestos a cambiar sus bebidas regulares que acompañan este momento del día con el energizante, importante recalcar que no todos indicaron que podrían realizar este reemplazo de forma diaria, pero si varias veces a la semana.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado sobre el estudio del grupo de enfoque, las respuestas obtenidas de las personas participantes y los hallazgos generados a raíz de la investigación a lo extenso del capítulo anterior, se realizan las recomendaciones y conclusiones respectivas para cada variable de estudio.

Este análisis final contribuye a la obtención de información pertinente para verificar si se cumplió el objetivo general de la investigación, el cual era: Analizar la efectividad que tiene la campaña de lanzamiento del producto JetAM realizado en la plataforma de Facebook, como estrategia para reemplazar el consumo de café y jugo de naranja en el desayuno de los consumidores entre los 20 y los 44 años del sector de Goicoechea durante el II cuatrimestre de 2023 y, adicionalmente, a la obtención de los *insights* necesarios para la elaboración de la propuesta publicitaria para el presente trabajo de investigación.

Por consiguiente, se presentan las conclusiones y recomendaciones realizadas para cada una de las variables de estudio.

Conclusiones

Variable 1: Patrones de consumo

Para efectos de la presente investigación, se vuelve fundamental el conocimiento sobre los patrones de consumo de consumo que hacen a los consumidores activos de energizantes sentir la necesidad de utilizar este tipo de bebidas en sus rutinas. Para ello, se requería conocer cuáles son las marcas que predominan en la mente los consumidores y más allá de ese posicionamiento, cuáles son las marcas que compran con mayor frecuencia.

A nivel costarricense, existe gran variedad de marcas de energizantes disponibles dentro del mercado, sin embargo, para efectos de este estudio, a nivel de Goicoechea se vislumbra un gran posicionamiento de la marca Jet, tanto en el *top of mind*, como a nivel de compra final y regular, esto debido a que es percibida como un energizante que mantiene la energía brindada por bastante tiempo, lo cual es valorado por los consumidores.

Adicionalmente, se logra concluir que existe una importante oportunidad de mercado para que la línea de producto JetAM sea exitosa, esto debido a que la mayor necesidad detrás del consumo de bebidas energéticas va de la mano con problemas de insomnio y necesidad de mantenerse activo en jornadas laborales o de estudio. Al tratarse de una bebida energética especial para el consumo y la obtención de energía durante las mañanas, viene a cubrir una necesidad existente con una opción especializada para la situación; lo cual se debe aprovechar sumado a la buena reputación que ya tiene la marca por sí sola y sus constantes innovaciones.

Finalmente, se concluye que los consumidores regulares de energizantes poseen una preferencia por los sabores cítricos, lo cual fue respaldado durante la prueba de producto, en la cual se pudo evidenciar que el público meta concuerda con que el sabor y las sensaciones que se producen luego de tomar JetAM son ideales para los momentos en la mañana, incluso, para acompañar el tiempo de desayuno en sus lugares de trabajo y estudio, o simplemente para levantar los ánimos y continuar con sus jornadas. Tomando en cuenta que a nivel costarricense existe una gran parte de la población que consume jugos cítricos, en especial jugo de naranja; café para “despertarse”, e incluso segmentos muy dados a consumir gaseosas para desayunar, no resulta absurdo el hecho de que estén dispuestos a consumir una bebida energética, principalmente las generaciones más jóvenes, quienes siempre son más abiertos al cambio y a dejar atrás las costumbres.

Variable 2: percepción y comportamiento del consumidor

Distinguir la percepción y el comportamiento de las personas que consumen un producto es fundamental para comprender el porqué de sus preferencias y las razones que los llevan a declinarse finalmente por la compra de una marca u otra. La primera impresión que se tuvo al probar JetAM en horas de la mañana durante el *focus group* fue el resalto del sabor a jugo de naranja que caracteriza la bebida, además, se descubrió que consideran que su sabor y textura al paladar son ideales para consumir temprano, principalmente porque no es un producto pesado y a su vez mantiene un dulzor.

Las personas entre los 20 y los 35 años son las consumidoras más regulares de bebidas energizantes, recurriendo a la compra de 4 a 6 veces semanalmente, por lo que en este

segmento existe una mayor necesidad de energizantes para poder continuar con sus vidas de forma normal, principalmente asociado al desgaste de la vida laboral y estudiantil. Tomando en cuenta de que en su mayoría son personas que perciben sus propios ingresos y tienen una mayor libertad adquisitiva, se llega a la conclusión de que estos productos forman parte, prácticamente, de su canasta básica, añadiendo más oportunidades para JetAM.

Otro factor importante que se logró concluir es que además de que en el mercado existe una amplia oferta de sabores en cuanto a bebidas energéticas, los consumidores también se inclinaron por los sabores frutales, en un segundo lugar, el cual es uno de los más comunes de observar en la mayoría de las marcas disponibles. Sin embargo, también se evidenció la búsqueda que realizan constantemente por factores diferenciadores entre las bebidas energizante, lo cual hizo que el producto JetAM destacara.

Con respecto a la efectividad de la campaña en la red social de Facebook, a pesar de que más de la mitad de las personas que participaron en el grupo de enfoque aseguraron haber visto publicidad del producto en Facebook y afirmaron que se entendía de manera clara la intención de la marca sobre reemplazar el consumo de café y jugo de naranja, existe la contraparte que no recuerda haber visualizado esfuerzos publicitarios, por lo que se intuye que la campaña no fue 100% efectiva sobre la cobertura en la totalidad de su target, pero si fue efectiva en cuanto a evidenciar su intención en el cambio de patrones de consumo de estos productos tan tradicionales en el desayuno costarricense promedio.

Como conclusión principal para esta variable, JetAM es un producto muy nuevo en el mercado, lanzado a inicios del 2023, sin embargo, la línea de producto requiere de un esfuerzo más fuerte y de una estrategia de relanzamiento, pues no es muy conocida entre los consumidores, a pesar de que se evidenció una aprobación por el producto, mientras probaban las bebidas durante el grupo de enfoque pudieron diferenciar cuáles eran las otras que probaron, pero muy pocos reconocieron JetAM bajo su nombre.

Variable 3: proceso de compra e influencia en el proceso de compra

La afinidad de los consumidores con un producto va más allá de cubrir una necesidad, claro que este es el inicio de todo el proceso de compra, pero al pasar a la etapa de consideración, solo entrarán en esta las marcas que sean capaces de brindar una experiencia completa a sus usuarios finales, de tal forma en que estos individuos se conviertan en voceros de marca y procedan a recomendarla para influenciar a otros a iniciar el consumo.

JetAM, a pesar de no ser ampliamente conocida bajo su nombre, se colocó como una opción ideal para iniciar el día, debido a que realmente aporta la energía necesaria para ese momento y podría ser un acompañamiento ideal para los alimentos durante el desayuno por su sabor poco invasivo y agradable.

Cada usuario efectúa el proceso de compra de manera diferente, de acuerdo con sus comportamientos, sin embargo, esta versatilidad entre las necesidades y los diversos comportamientos que puede tener una persona, deben ser abarcados por las marcas. En conclusión, a pesar de que la finalidad de un energizante no es que sea el acompañamiento para un tiempo de comida, es posible que sus características, basadas en los patrones de consumo, como en este caso el café y el jugo de naranja al momento de desayunar, cumplan con este fin para un *target* muy específico, de consumo activo y muy regular de este tipo de bebidas.

La apertura a cambios dentro de un sistema social se ha visto impulsada por las nuevas generaciones, quienes tienen mayor encanto en contrarrestar costumbres, que quizá generaciones un poco mayores y muy tradicionales no soportaría. Por ello, se concluye que el avanzado consumismo y la evolución como sociedad admiten que un energizante pueda ser el acompañamiento perfecto para un desayuno, quizá no de forma diaria, pero si varias veces semanalmente.

Recomendaciones

Variable 1: Patrones de consumo

La marca Jet ha sido conocida por mantener innovaciones constantes sobre sus productos, manteniendo siempre la línea de energizantes, por lo tanto, se recomienda aprovechar esta reputación para ampliar el conocimiento y el posicionamiento de JetAM.

Se recomienda también tomar provecho de que el consumo pueda darse en situaciones bastante convencionales, prácticas y rutinarias, para enfocar los esfuerzos creativos y de medios con elementos visuales que evidencien la versatilidad de la bebida en cualquier momento y actividad durante la mañana, principalmente en plataformas digitales, para aprovechar las opciones avanzadas de análisis y segmentación.

Variable 2: percepción y comportamiento del consumidor

Con el fin de posicionar mejor la marca y aumentar su reconocimiento entre la amplia línea de productos que tiene Jet, bajo la idea de ofrecer una experiencia innovadora, más allá de simplemente cubrir la necesidad natural que lleva al consumo y así crear un mejor acercamiento y reconocimiento en el mercado.

Se recomienda generar una estrategia de relanzamiento que se enfoque mucho más en los atributos del producto y cómo puede ayudar a levantar los ánimos y la energía, por un lado, mientras que, por otro, enfocar una parte de la estrategia en sustituir las bebidas tradicionales de un tiempo de comida, focalizando la creatividad y la estrategia en aumentar su conocimiento mientras se mantiene una segmentación acorde a las necesidades e intereses de las diferentes edades que conforman al público objetivo.

Finalmente, se recomienda el uso de plataformas como Meta, YouTube y Twitch como parte de la estrategia y planificación de medios, tomando en cuenta que son las plataformas más usadas y afines a los miembros del target, de acuerdo con los resultados obtenidos del grupo de enfoque.

Variable 3: proceso de compra e influencia en el proceso de compra

La diversidad a nivel gráfico se vuelve fundamental para lograr conectar con las diferentes audiencias, en especial en una era tan saturada de contenido publicitario a nivel digital, es indispensable captar correctamente la atención de los consumidores con alternativas que resalten sobre la competencia.

Por lo anterior, en razón a que los consumidores tienen varios momentos en la mañana donde les es posible incluir el consumo de JetAM, se recomienda evitar la monotonía en torno al consumo del producto, por lo que se sugiere proyectar las oportunidades de consumo en diversas actividades, por ejemplo, mientras se estudia, en el trabajo a media mañana o antes de ejercitarse a tempranas horas. Adicionalmente, se recomienda gestionar que la publicidad sea expuesta únicamente en horas de la mañana, para generar ese deseo sobre el producto acorde a las diversas necesidades matutinas, para la cual se sugiere el uso principalmente de canales digitales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

Para el presente capítulo, se plantea el desarrollo de una estrategia publicitaria integral, aplicable a la marca de bebidas energizantes Jet AM y basada en su totalidad sobre los resultados obtenidos a raíz de la investigación realizada durante la ejecución de esta tesina. La estrategia mencionada contempla desde un análisis situacional de la marca, hasta la estrategia de mercadeo, estrategia creativa y su respectiva estrategia de medios.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca JetAM.

La marca de bebidas energizantes Jet, es una de las más reconocidas a nivel costarricense, dirigida inicialmente a un público muy segmentado de personas “pulseadoras”, lo cual se refería a individuos que ejercían labores catalogadas como duras, por ejemplo: camioneros, albañiles o constructores; sin embargo, con el paso de los años, se ha generado una mayor apertura en el mercado gracias a sus constantes innovaciones de producto, siempre bajo el enfoque de energizantes.

En su trayecto han sacado al mercado su línea de Jet Cero y otras variaciones frutales que adicionan una sensación extra a la que ofrece su producto original; su último lanzamiento, realizado en febrero del año 2023, es un producto que trató de ser algo más disruptivo dentro de lo que ya existe en el mercado de bebidas energizantes, proporcionando una bebida energética especialmente para su consumo durante horas de la mañana, ofreciendo la misma cantidad de cafeína que provee una taza de café y la sensación refrescante del jugo de naranja 100% natural, buscando apertura dentro de las bebidas que se consumen normalmente en los desayunos de los ticos.

A pesar de que sería un cambio abrupto en ciertos patrones de consumo muy establecidos, la compañía FIFCO se basó en una investigación realizada a inicios en el año 2022, la cual arrojó como resultado que una gran parte de los costarricenses desayunan con productos considerados como poco saludables y no convencionales para este tiempo de

comida, por ejemplo gaseosas o energizantes como tal, por ello procedieron con la creación de un producto que juntara lo convencional con estos nuevos hallazgos, concretándose con el lanzamiento oficial de JetAM a inicios del 2023 y encontrándose actualmente en proceso de posicionamiento dentro del mercado.

Análisis FODA del producto JetAM.

Fortalezas

- Es un energizante especializado para las mañanas, con sabor único y baja en calorías.
- Fuerte cadena de suministros, ya que se consigue fácilmente.
- Su precio es bastante accesible en comparación al resto de energizantes.
- Pertenecen a una marca reconocida por innovar sus productos.

Oportunidades

- Necesidad de innovación por parte del target.
- Aprovechamiento de las redes digitales y demás medios digitales para aumentar su reconocimiento.
- Uso del renombre de la marca y su trayectoria para cautivar nuevo público.
- Optimización de su estrategia en puestos de venta para ampliar el posicionamiento.

Debilidades

- Aún no existe un posicionamiento sólido de JetAM.
- Luego de su campaña de lanzamiento, la publicidad ha decaído, no ha existido un seguimiento activo.
- Estrategias escuetas y poco llamativas en punto de venta.

Amenazas

- Gran cantidad de competidores con amplia trayectoria en el mercado.
- El aumento de nuevos competidos con opciones innovadoras.

- Gran ruido a nivel publicitario en esta categoría de producto.

Estrategia de mercadeo

Producto: JetAM

La bebida energizante JetAM fue lanzada en enero del año 2023, como una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas energizantes, ya que además de ser un producto especializado para aumentar los niveles de energía durante las mañanas, es bajo en calorías, aportando una alternativa saludable dentro de una industria que no lo es, y permitiendo a los consumidores obtener la misma cantidad de cafeína que les brinda una taza de café y a su vez, las sensaciones refrescantes del jugo de naranja natural.

Imagen de la marca

La línea de producto JetAM mantiene el color anaranjado característico del resto de productos de Jet, con variaciones a tonos más claros, brindando una imagen de marca más fresca y saludable. Su presentación es en lata únicamente y tiene en tonos más oscuros un gajo de naranja, representando su contenido de jugo de naranja natural.

Figura 2. Producto JetAM



Fuente: Página web Jet (2023).

Características y beneficios del producto.

Su empaque en lata permite un fácil transporte del producto, al ser delgada y alargada, la cual es posible adquirir en cualquier supermercado o pulpería. Sin embargo, su principal beneficio es su baja cantidad de calorías, sumado a su sabor diferencial, ofreciendo una opción cítrica mientras que la mayoría de los sabores de los competidores son principalmente de frutos rojos.

Adicionalmente, la igualdad de cafeína que ofrece en comparación con el café y su sabor refrescante como el jugo de naranja proveen una experiencia agradable al paladar, volviéndose la combinación ideal para complementar la rutina diaria.

Precio.

El energizante posee un precio accesible para toda la población, el cual dependiendo del punto de venta va desde los ₡635 a los ₡800. Siendo bastante económico para el contenido de la lata y sus momentos de consumo.

Plaza.

De la distribución del producto se encarga la compañía FIFCO, supliendo la mayoría de los supermercados, tiendas de conveniencia, pulperías y minisúper en todo Costa Rica, por lo que se puede adquirir fácilmente. Una vez en los establecimiento donde se da la venta, se coloca en las cámaras frías donde se encuentran los demás productos de la categoría y en las góndolas dentro de los pasillos correspondientes.

Promoción.

Actualmente, la marca no cuenta con ningún tipo de promoción activa en punto de venta o en alguno de sus canales digitales y publicitarios en general.

Competencia.

La categoría de productos de bebidas energizantes tiene mucha competencia a nivel de mercado, ya que existen muchas marcas tanto a nivel nacional como internacional que se encuentran muy bien posicionadas en la mente de los consumidores.

Competencia directa.

- **Red Bull:** Es una marca sumamente reconocida a nivel mundial, especialmente por su campaña “Red Bull te da alas”, la cual aumentó el reconocimiento del producto. Es mundialmente conocida por patrocinar deportes y deportistas extremos, como motocross, carrera de vehículos y enduro.

Fortalezas:

- Muy posicionada en el mercado de Costa Rica.
- Tiene una buena percepción y reputación mundial.
- Tiene su presentación sin azúcar y regular para abarcar diferentes necesidades en el mercado.

Debilidades:

- Sus precios no son accesibles, de hecho, están muy por encima de los precios que tiene esta categoría.

Monitoreo publicitario:

- Tienen más de 49 millones de seguidores en su página global de Facebook.
- Comparte bastante contenido en sus redes sociales, de 2 a 3 *posteos* diarios.
- No tienen una página de Facebook exclusiva para Costa Rica, pero mantienen activa una en Instagram que es exclusiva para el país y enfocan su contenido en patrocinios de deportes extremos.

- **Monster:** Es una marca también reconocida a nivel mundial y en el mercado costarricense una de las más consumidas debido a su amplia variedad de presentaciones.

Fortalezas:

- Amplia gama de sabores, siendo la que más opciones ofrece en el mercado costarricense.
- Gran reconocimiento a nivel nacional.
- Su principal característica son sus sabores extremos, desde el original hasta las presentaciones frutales.

Debilidades:

- Su precio es un poco elevado en comparación al resto de productos, sin embargo, se compensa un poco con el tamaño del producto.

Monitoreo publicitario:

- Enfocan sus contenidos en sus patrocinios de deportes extremos, publicando de forma regular en sus redes.
- Cuentan con página en Facebook e Instagram, en las cuales tienen 25 millones de seguidores a nivel global.
- Su contenido es un espejo, es decir publican exactamente lo mismo en todas sus redes.

Competencia indirecta.

- **Powerade:** Es una bebida hidratante enfocada en personas que realizan deporte con regularidad.

Fortalezas:

- Buen posicionamiento en el mercado de Costa Rica.
- Variedad de sabores.

Debilidades:

- No tienen constancia en sus publicaciones y sus esfuerzos publicitarios radican en patrocinios deportivos, normalmente no se ven en otros medios o formatos.

Monitoreo publicitario:

- Tienen página de Facebook e Instagram segmentadas a Costa Rica.
- No publican con regularidad.
- Cuentan con 63mil seguidores en redes sociales.

Monitoreo publicitario de JetAM.

Los esfuerzos publicitarios para dar a conocer el producto jet AM comenzaron en el 2023, a inicios de este año, desde la cuenta de la marca Jet, realizando una campaña publicitaria de lanzamiento con cobertura en todo Costa Rica.

Dicha campaña lanzamiento tuvo una breve etapa de expectativa, que duró aproximadamente 15 días y, posteriormente, se realizó la campaña enfocada en el producto cómo tal, dando a conocer todos los diferenciadores que aportaría esta nueva línea de producto dentro del mercado, enfatizando principalmente en su contenido de cafeína equivalente a una taza de café, el añadido de jugo de naranja natural y la rebaja en calorías en comparación a su Jet original.

Figura 3. Collage publicaciones sobre JetAM.



Fuente: Página de Facebook de Jet Costa Rica (2023).

Como se puede apreciar en los artes publicados, predomina el color naranja vivo, junto con trozos de fruta muy realistas que buscan reforzar la frescura del sabor cítrico y la naturalidad del jugo de naranja que tiene añadido. En su mayoría, los recursos fotográficos implementados son a blanco y negro, excepto el producto como tal, lo cual busca dar protagonismo al producto, recurso bastante acertado al tratarse de una campaña para introducir la bebida al mercado.

El contenido presentado en el collage anterior fue publicado en sus redes entre febrero y marzo del 202, en página de facebook segmentada completamente para Costa Rica y en la cual también dan a conocer sus promociones y concursos, contenidos que frecuentemente poseen un alto nivel de interacción por parte de los usuarios. En sus redes sociales cuentan con 126 mil seguidores y realizan publicaciones de forma activa sobre todos sus productos.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación.

Desarrollar una campaña publicitaria en medios digitales y BTL para el reforzamiento de imagen del producto JetAM como bebida energizante ideal para iniciar el día.

Target.

Segmentación geográfica.

Individuos que residen en la zona de Goicoechea, San José.

Segmentación demográfica.

Hombres y mujeres de los 20 a los 44 años, que sean de clase media baja y clase media -media, que trabajen y/o estudien a nivel universitario, con su propia generación de ingresos o bien, con el recibo de ingresos mínimos por parte de algún proveedor. Su estado civil no es condicional, por lo que pueden ser personas casadas o solteras.

Segmentación psicográfica.

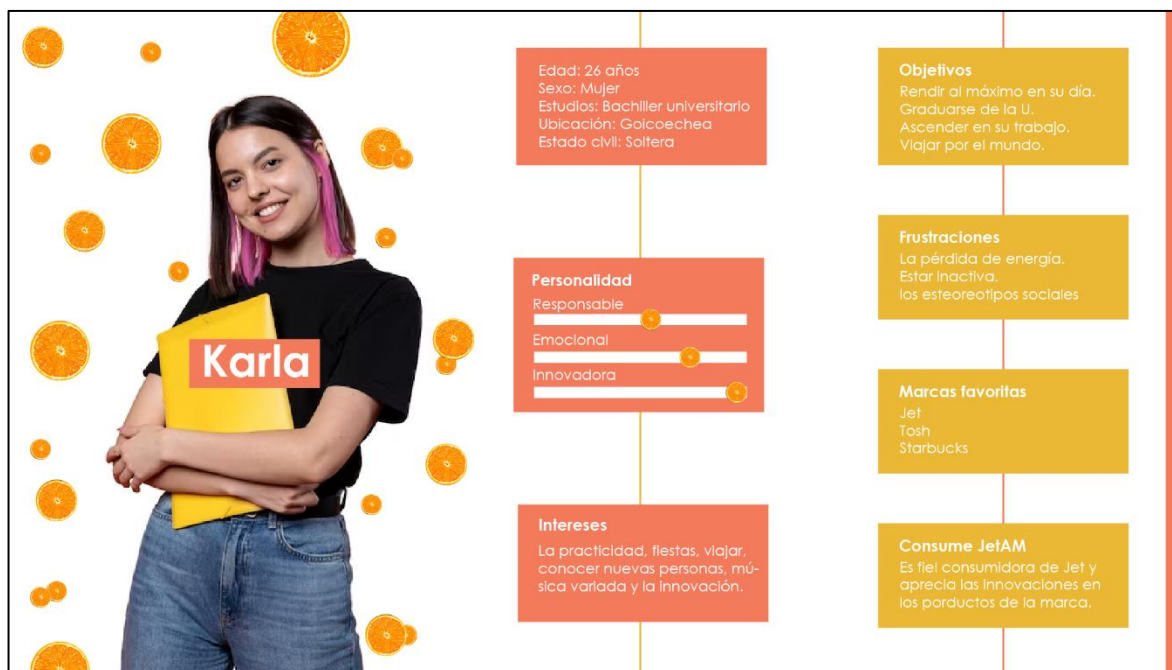
Personas con un estilo de vida muy agitado, que llevan vidas ocupadas entre el estudio, trabajo y su vida personal, que normalmente por las mañanas necesitan un empujón de energía para poder continuar con sus jornadas habituales de forma óptima. Son personas que se exigen al máximo para rendir con excelencia en las funciones que les son encomendadas diariamente en cualquiera de sus ámbitos y, por ello, consumen regularmente bebidas energizantes, mientras que a su vez buscan las opciones más saludables posibles para lograr estos objetivos. Los valores que caracterizan a este *target* son el compromiso y la innovación.

Segmentación conductual.

Personas que consumen varias veces a la semana bebidas energizantes, quienes normalmente incluyen este producto en sus compras del día a día o cuando realizan la compra total de sus suministros alimenticios, con el objetivo de obtener un nivel de energía que sea prologando y les permita iniciar sus días correctamente. Son individuos abiertos al cambio en sus costumbres y a la ruptura de patrones sociales, que, a su vez, se permiten influenciarse

por recomendaciones y publicidad, pero que dan mayor valor a su propia percepción de acuerdo con sus gustos y necesidades.

Figura 4. Arquetipo, target.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Estrategia creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de la comunicación
<p>-A pesar de que la marca Jet es muy reconocida, existe un gran desconocimiento sobre JetAM.</p> <p>-La innovación en la categoría de los energizantes influye fuertemente en la decisión de compra.</p> <p>-Las nuevas generaciones están más abiertas a la</p>	<p>- El acelerado ritmo de vida de las personas, no permite que haya tiempo para hacer las cosas como se debe, ni siquiera para desayunar.</p>	<p>-Emplear los atributos ideales para el consumo matutino que ofrece JetAM, aprovechando situaciones de vidas ajetreadas y problemas para dormir, impulsando el</p>	<p>- Resaltar el sabor natural y las propiedades energizantes que provee JetAM.</p> <p>-Frase de posicionamiento: El sabor que te despierta.</p>	<p>- Racional: Para evidenciar todos los atributos que posee el producto y que se logre posicionar como una opción adecuada para las mañanas.</p> <p>-Emocional: Será el tono</p>

<p>ruptura de patrones de consumo.</p> <p>-Las mañanas son el momento en el que las personas requieren más energía.</p> <p>-JetAM, a pesar de no ser reconocida, cuenta con las características necesarias para cubrir las necesidades de los consumidores de energizantes en la mañana.</p>		<p>rendimiento prolongado de energía que ofrece JetAM.</p>	<p>principal de la comunicación, combinando con lo anterior, para lograr conectar con el target ante situaciones cotidianas en las que se puedan identificar.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Ejecuciones

Figura 5. Posteo de Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 6. Posteo de Facebook.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 7. Historia de Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 8. Historia de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 9. Carrusel de Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 10. Carrusel de Facebook.

**¿YA CONOCÉS EL NUEVO
JET A.M.?**

**APORTA A TUS
MAÑANAS**

-  **JUGO DE NARANJA 100% NATURAL**
-  **LA MISMA CAFÉINA QUE 1 TAZA DE CAFÉ**
-  **ES BAJO EN CALORÍAS**

**EL SABOR QUE TE
DESPIERTA**

JET

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Figura 11. Packaging activación.



Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Estrategia de medios

Para concretar el objetivo de comunicación, el cual radica en desarrollar una campaña publicitaria en medios digitales y BTL para el reforzamiento de imagen del producto JetAM como bebida energizante ideal para iniciar el día, a continuación, se especifican las estrategias y tácticas que se emplearán en cada caso.

Estrategia BTL.

Para mejorar el posicionamiento de la bebida energizante JetAM, posterior a su etapa de lanzamiento, se pretende captar la atención del público objetivo primario a través de una activación en dos campus universitarios, específicamente en la UCR y en la UCIMED, justamente en la entrada a sus clases o en el cambio de materias durante horas de la mañana. El kit se entregará como una “salvada” para los que no pudieron desayunar y requieren potenciar su energía para continuar con sus jornadas de estudio, no habrá un aviso previo, simplemente se concretará al entrega de los kits que contienen 3 latas de JetAM, como una sorpresa agradable.

La activación se desarrollará en dos días diferentes dentro de una misma semana, cubriendo en el día 1 ciertas facultades de la UCR, día 2, las facultades restantes de la misma universidad, y el tercer día se darán las entregas en la UCIMED, en sus sedes de Escazú y Cartago.

Tabla 5. Estrategia BTL.

Medio	Formato	Ubicación	Cantidad
BTL	Activación – Unboxing	UCR	250
		UCIMED	110
Total			360

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Estrategia digital.

Tomando en cuenta que el público objetivo de esta campaña son personas jóvenes y de quienes la tecnología hace parte de sus rutinas diarias, se considera de suma relevancia que el mayor peso de la estrategia de medios se concentre en las tácticas a nivel digital, con el fin de aprovechar el alto nivel de segmentación y optimización de pauta en tiempo real que permitirá maximizar el reconocimiento y la interacción de los usuarios con la marca.

Para esta estrategia se pretende realizar pauta en los siguientes medios: Meta, Twitch y YouTube, siendo estos medios afines al segmento etario al cual nos vamos a dirigir y creando a su vez, una combinación estrategia entre contenido estático, carruseles y de vídeo que permita captar oportunamente la atención a los usuarios de acuerdo con sus comportamientos.

A continuación, se desglosa la estrategia para cada uno de los medios propuestos a nivel digital:

Meta.

- Se realizará la compra por medio de ubicaciones automáticas, lo cual permite estar en la ubicación dentro de plataforma y en el momento más adecuado para el usuario, la primera táctica será bajo el objetivo de alcance, con lo cual se obtendrá una cobertura del 43% del universo planificado (2,500,000 usuarios), obteniendo una proyección de usuarios alcanzados aproximadamente de 1,064,815.
- Adicionalmente, se recomienda ejecutar una compra bajo el objetivo de interacciones, mostrando los esfuerzos publicitarios a aquellas personas más perceptibles a generar alguna acción interactiva y a su vez generando *feedback* por parte de los miembros del *target*. Para este objetivo se proyecta un estimado de 20.062 interacciones, manteniendo un engagement rate de 5%.
- Finalmente, en cuanto a la estrategia de segmentación para esta plataforma, se tomarán usuarios de los 20 a los 44 años, con intereses en bebidas energizantes, jugo de naranja, café, que sean estudiantes o trabajadores, de los cuales se estará dando

seguimiento y realizando optimizaciones como generación de audiencias similares y *retargeting* sobre las personas que interactúen con el contenido pautado.

YouTube.

- Se realizará la compra bajo el objetivo de *trueview for reach*, lo cual garantiza el impacto a usuarios que verdaderamente cumplan con los parámetros asignados en la estrategia de segmentación y que pueda ser provechosa la entrega del mensaje a una audiencia correcta.
- Se propone trabajar bajo el formato de secuencia, esto permite tener un control sobre el contenido que visualizan los usuarios, brindándole los mensajes de forma organizada y diferenciada.

Twitch.

- Se tomará esta plataforma debido al público que lo visualiza los *streaming de gaming* que ofrece esta plataforma, por lo que se aprovechará el horario nocturno, en el cual los usuarios ya se encuentran trasnochados, para que sepan cómo puede solventar su necesidad de energía al día siguiente.
- Adicionalmente, se recomienda el formato vídeo banner, el cual se coloca en una ubicación estratégica dentro de la plataforma, para evitar interrumpir el contenido que el usuario está viendo, pero, a su vez, garantiza visibilidad de este.

Tabla 6. Estrategia digital.

Medio	Formato	Duración	Cantidad
Meta	Carrusel, historia y posteo	2 meses	6
Twitch	Vídeo Banner		2
YouTube	Bumper ads		3
Total			11

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Justificación de medios

A continuación, se especifican las razones por las cuales se seleccionaron cada uno de los medios.

BTL: Activación en universidades.

- Impactar al *target* en los momentos donde el consumo de la bebida energizante puede cumplir su objetivo es fundamental para que las personas conecten con la marca y comprueben por sí mismos sus beneficios.
- Las universidades seleccionadas contemplan horarios que inician sus respectivas clases desde las 7am, todos los días entre semana, por lo tanto, al ser un horario tan agotador y que debe llevarse forma presencial, es una excelente oportunidad para posicionar el producto.
- La realización de la activación bajo la dinámica de unboxing alienta a los usuarios a sentirse escuchados por la marca, lo cual a futuro servirá como motivación para continuar comprando JetAM.
- Se aumentan las posibilidad de que los consumidores impactados por la activación tengan una mejor experiencia al interactuar con el producto.

Digital: Meta, Twitch y YouTube.

En el caso de los medios digitales que se emplearán para la implementación de esta propuesta se desglosará por cada una de las plataformas la justificación:

Meta.

- Es una de las plataformas más utilizadas por los miembros del *target*.
- Su alta capacidad de segmentación y optimización de audiencias admite mejorar rápidamente los resultados proyectados.

- La combinación de creativos que admite la plataforma bajo la compra de ubicaciones automáticas y creativos dinámicos permite que se esté en las ubicaciones necesarias y en los mejores momentos el usuario.
- Se tiene un control estricto sobre los costos por resultado y la frecuencia con la que se impacta a los usuarios, evitando saturar a la audiencia.
- El seguimiento de las acciones de los usuarios a nivel off y online admite que se puedan generar estrategias adecuadas de retargeting.

Twitch.

- La opción de incluir un video banner que será visualizado en momentos en los que el usuario usualmente se encuentra trasnochado por el uso de *streaming* y video juegos, da una oportunidad de posicionamiento única para que al día siguiente puedan levantar su energía y continuar con sus jornadas diarias de trabajo y/o estudio.
- La posición en la que aparecerá la publicidad no interrumpe el contenido que el usuario, pero está comprobado por el proveedor que es uno de los puntos con mejor visualización en las pantallas.
- Es posible segmentar por datos demográficos y adicional por comportamientos e intereses.
- El uso de plataformas de *streaming* se encuentra en auge para los jóvenes consumidores de energizantes, en especial las focalizadas en transmisiones de juegos de vídeo.

YouTube.

- La plataforma ofrece alta capacidades de segmentación, más allá de los datos demográficos, basándose también en la observación de públicos desde la plataforma Google Ads, lo cual garantiza obtener data real sobre el comportamiento y los intereses de compra que poseen los usuarios.
- La opción de utilizar vídeo que se intercala en contenido relacionado con lo que el usuario visualiza en ese momento, genera mejor recordación de la marca y el producto.

- Al utilizar el formato *bumper*, se tiene la atención absoluta del usuario el tiempo en el que la publicidad se esté mostrando, lo cual mejora el posicionamiento.

Media Flow Chart Digital

Cuadro 7. Media Flow Chart Digital.

Descripción de Campaña												
CAMPAÑA	PUBLISHER	DURACIÓN	PLACEMENT	SEGMENTACION	FORMATO	OBJETIVO	MODELO DE COMPRA	COMPRA UNITARIA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL INVERSIÓN EN PLATAFORMA
JetAM: El sabor que te despierta	Meta	Tres meses	Automatic Placement		AP	Awareness	CPM	CRC 540.00	CRC 900,000.00	CRC 800,000.00	CRC 600,000.00	CRC 2,300,000.00
			Automatic Placement		Creative Dynamics	Engagement	CPM	CRC 540.00	CRC 300,000.00	CRC 200,000.00	CRC 150,000.00	CRC 650,000.00
	Adslive (Twitch)		Video Banner		Banners	Awareness	CPM	CRC 2,700.00	CRC 850,000.00	CRC 550,000.00		CRC 1,400,000.00
	Google Ads		YouTube		Trueview for reach (secuencia)	Awareness	CPM	CRC 864.00	CRC 900,000.00	CRC 800,000.00	CRC 600,000.00	CRC 2,300,000.00
												CRC 6,650,000.00

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Presupuesto

Cuadro 8. Presupuesto activación BTL.

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total
BTL - Activación	UCR	250	CRC 3,800.00	CRC 950,000.00
	UCIMED	110	CRC 3,800.00	CRC 418,000.00
TOTAL		360		CRC 1,368,000.00

Fuente: Lisara (2023).

Cuadro 9. Presupuesto medios digitales.

Medio	Plataforma	Inversión mes 1	Inversión mes 2	Inversión mes 3	Monto total
Plataformas digitales	Meta	CRC 1,200,000.00	CRC 1,000,000.00	CRC 750,000.00	CRC 2,950,000.00
	YouTube	CRC 900,000.00	CRC 800,000.00	CRC 600,000.00	CRC 2,300,000.00
	Twitch	CRC 850,000.00	CRC 550,000.00		CRC 1,400,000.00
Total		CRC 2,950,000.00	CRC 2,350,000.00	CRC 1,350,000.00	CRC 6,650,000.00

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Cuadro 8. Presupuesto total.

Medio	Monto de inversión
BTL - Activación	CRC 1,368,000.00
Plataformas digitales	CRC 6,650,000.00
Total	CRC 8,018,000.00

Fuente: Elaboración propia. Mesén (2023).

Referencias

Aguilar, D. (2021). Efecto de bebidas energizantes sobre la microdureza superficial de resinas compuestas. Recuperado de:

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2025/TE-Loo%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alfaro, S. (2009). Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de línea de una marca para el mercado nacional. Recuperado de:

<https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/15399>

Bergendahl, C. (2021). Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. Recuperada de:

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf

Cacheiro, M. (2018). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. Recuperado de:

https://www.google.co.cr/books/edition/EDUCACION_Y_TECNOLOGIA_ESTRAATEGIAS_DIDACTICAS_PARA_LA_INTEGRACION_DE_LAS_TIC/KG5aDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Cruz, D. (2020) Estrategias publicitarias y fidelización de clientes. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>

Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=gaMCgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=planificacion%20estrategica&hl=es&pg=PT27#v=onepage&q&f=false>

Espinoza, C, Gutierrez, C y Cárdenas, H. (2021). Plan Estratégico para una empresa de bebidas energéticas en base a yerba mate. Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3155/EspinozaCarlos_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Garcia, M. (2005). Arquitectura de marcas. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Arquitectura_de_marcas/VTxjOx9F0bkC?hl=es&gbpv=0

González, R. y Echaide, J. (2006). Consumo y derecho. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Consumo_y_derecho/PjCgssqv8EUC?hl=es&gbpv=0

Gualda, M. y Romero, M. (2005). Leguaje publicitario: la seducción permanente. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Lenguaje_publicitario/Ea9VsJQJxRUC?hl=es&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+de+publicidad&pg=PA29&printsec=frontcover

Guerrero, D. (2011). Facebook. Guía práctica. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Facebook_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica/s6a6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=facebook&pg=PA256&printsec=frontcover

Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de la publicidad. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Diccionario_de_la_publicidad/WcFWB8sQugIC?hl=es&gbpv=0

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de: https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/1242436/mod_resource/content/1/2018%20-

[%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-%20rutas%20cuantitativa-cualitativa-mixta%20-%20Sampieri-1.pdf](#)

Hernández-Santaolalla, V. (2019). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=ixSzDwAAQBAJ&lpg=PT16&dq=tipos%20de%20efectos%20comunicativos&hl=es&pg=PT16#v=onepage&q=tipos%20de%20efectos%20comunicativos&f=false>

Lechuga, M y Hernández, J. (2021). Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022

Manyós, J. (2022). Estudios de imagen y posicionamiento: Una forma de indagar lo que marca es en la mente (y el corazón) del consumidor. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&pg=PT7&printsec=frontcover

Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). Publicidad digital. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Publicidad_digital/r7UnDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Molina, L. (2005). Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica. Obtenido de: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30391/Luis%20Fernando%20Molina%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

Parrado, C. (2013). La comunicación eficaz. Recuperado de <https://www.crearfuturoglobal.com/la-comunicacion-eficaz>

Peralta, M. (2006). Las estrategias del clientelismo “social”. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Las_estrategias_del_clientelismo_social/vBoPAAAYAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=patr%C3%B3n+de+consumo&dq=patr%C3%B3n+de+consumo&printsec=frontcover

Recuerda, M. (2021). Anuario de Derecho de la Competencia. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Anuario_de_Derecho_de_la_Competencia_202/tYFYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Riofrío, A. (2019). Campaña de lanzamiento Maywa concentrado natural de chicha morada. Recuperado de: http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8876/Riofr%C3%ADo_Mapelli_Angela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, J. (2007). Dirección de marketing. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_marketing/NTR1DkBBIW8C?hl=es&gbpv=0

Rodríguez I., Suárez A. y García M. (2011). Dirección publicitaria. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=x4oxqSJK3yQC&lpg=PA172&dq=tipos%20de%20estrategias%20de%20comunicacion%20publicitaria&hl=es&pg=PA172#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20comunicacion%20publicitaria&f=false>

Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de la comunicación- Una visión integrada en el marketing. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=->

[6B6ZSWQ11YC&lpg=PA45&dq=efecto%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=efecto%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://www.google.com/search?q=efecto%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=efecto%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)

Ruiz, E. (2013). Cibertrónica. Aprendiendo con tecnologías de la inteligencia en la web semántica. Recuperado de: <https://www.google.co.cr/books/edition/Cibertr%C3%B3nica/ZuNyUQ-ZLVsC?hl=es&gbpv=0>

Santamaría, L, Hernández, L, Ramírez, J. (2022). Creación de una campaña informativa por medio de estrategias de comunicación digitales e impresas, para la atención del problema de la depresión enfocada en estudiantes de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, durante el año 2022. Recuperado de: https://kimuk.conare.ac.cr/Record/RUTN_bc5d57d159072462a450cee56b946c88

Sebastián A., Muñoz D. y Núñez M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el isight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249&lang=es

Vega, H. (1993). Mercadeo básico. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Mercadeo_B%C3%A1sico/fc8FC57W4WEC?hl=es&gbpv=0

Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_una_campa%C3%B1a_de_publicidad/B7kLCAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+campa%C3%B1as+publicitarias&pg=PT48&printsec=frontcover

Villaloria, L. (2010). Aplicaciones web 2.0 – Redes Sociales. Recuperado de:
https://www.google.co.cr/books/edition/Aplicaciones_Web_2_0_Red_Sociales/iqdulye2yWEC?hl=es&gbpv=0

Anexos

Preguntas y guía para el focus group

Nombre:

Edad:

Lugar de residencia:

1. Al pensar en bebidas energizantes ¿Cuáles son las marcas que vienen su mente?
2. De las marcas mencionadas anteriormente ¿Cuál es la que consumen regularmente?
3. ¿Cuáles razones lo llevan a consumir este tipo de bebidas?
4. Describa el sabor ideal para usted de una bebida energizante.
5. ¿Cuál de los productos que probó le gustó más y por qué?
6. ¿Cuál es el momento del día en el que prefieren consumir estas bebidas energéticas? Describa un momento del día para cada una de las bebidas degustadas.
7. ¿Qué sensaciones le deja en el paladar cada una de las bebidas probadas?
8. Describa el sabor que percibe con cada una de las bebidas energizantes ¿Para usted es dulce o ácido?
9. ¿Haría parte de su consumo diario alguno de estos energizantes?
10. ¿Qué cambiaría de los productos degustados?
11. ¿Las bebidas las tomaría como parte del desayuno, luego del gimnasio o en jornadas de estudio?
12. ¿Ha visto publicidad de JetAM en la plataforma de Facebook?
13. ¿Qué criterio tiene sobre la campaña vista en Facebook? ¿Considera que es efectiva la campaña en cuanto a lo que quiere comunicar? Tome en cuenta elementos generales para persuadir al reemplazo del consumo del café y jugo de naranja por las mañanas.
14. ¿En cuáles medios digitales le gustaría ver publicidad sobre JetAM?

Transcripción del instrumento aplicado

Moderadora: Buenos días, muchas gracias a todos por presentarse acá.

Y como les Indiqué cuando los invité, vamos ahorita a realizar un grupo focal, el cual va a consistir en una dinámica que se va a dividir en 2 partes. Primeramente, voy a hacerles algunas preguntas sobre el consumo de bebidas energizantes, ya que como sabemos todos acá son personas consumidoras regulares. Y luego vamos a hacer la degustación del producto y ustedes me van a indicar sus percepciones acerca de cada uno de los que probaron.

¿Tienen alguna consulta adicional? Ok, sino entonces vamos a dar inicio con la primera pregunta;

1. Al pensar en bebidas energizantes ¿Cuáles son las marcas que vienen su mente?

R/ Jeffry: Bueno, a mí me viene a la mente Jet, Maxx Energy, Monster, Fury, Raptor, Rebull y creo que hay una ahí que se llama Rooster, pero no sé la verdad.

R/ Jason: Bueno, a mi Gladiador, Batery, Red Bull, Monster y Jet.

R/ Luis Diego: Yo recuerdo Jet, Monster, Raptor y Maxx Energy.

R/ Pamela: Para mí la Monster.

R/ María José: Yo las que más tomo son Jet, Monster y Red Bull.

R/ Ryan: Ok, yo las que más he visto en el supermercado es: Jet, Red Bull, Maxx Energy, Monster, Raptor.

Moderadora: ¿Y esas son las marcas que si preferís consumir?

R/ Ryan: Si, normalmente si

R/ Kervin: Yo Red Bull, Monster y Jet

R/ Esteban: Jet, Red Bull, Monster

R/ Ericka: Jet, Red Bull

2. De las marcas mencionadas anteriormente ¿Cuál es la que consumen regularmente? Pueden ser más de uno e igual pueden indicar si gusta en el caso de que no existiera en el supermercado alguna de las marcas que normalmente consume cuál sería su segunda decisión

R/Jeffry: Normalmente yo consumo Jet, pero tendría como segunda opción Fury, pero obviamente jet.

Moderadora: ¿Por qué razón prefieres Jet?

R/ Jeffry: Por marca

R/ Jason: la que más consumo es Monster, pero, también tengo de segunda opción la Jet.

R/Luis Diego: Desde que apareció en el mercado sería la Jet y como segunda opción si no hay sería la Monster.

R/Pamela: Como primera opción tengo Monster y segunda opción sería Battery.

R/Maria Jose: yo la que más tomo es la Jet y si no, sería Maxx Energy

R/Ryan: siempre la que consumo es Maxx Energy, pero si dado el caso no la encuentro o algo así, consumiría Battery

R/Kervin: Yo normalmente tomo Jet y si no hubiera sería Red Bull.

R/Esteban: sería jet y si no Red Bull también.

R/Ericka: Jet y si no consumiría Monster.

3. ¿Cuáles razones lo llevan a consumir este tipo de bebidas? O sea, por qué motivo usted dice “Hoy necesito consumir un energizante”.

R/Jeffry: Uno de los motivos es mucho sueño, tal vez en el trabajo me da pérdida de energía entonces la jet me ayuda o la bebida energizante que esté y tal vez como para una noche completa de desvelo.

R/ Jason: Yo normalmente si es una jornada laboral de muchas horas si consumo, por lo que es la pérdida de energía, antes del deporte y a veces pienso que en el desayuno es un buen complemento.

R/Luis Diego: Si, normalmente más que todo es por sueño, en ocasiones he tenido un día ajetreado por el trabajo, por la universidad entonces prefiero pues consumir una bebida de estas para dar ese empujón que hace falta

R/Pamela: Por lo general no descanso bien entonces siempre despierto muy cansada y por eso es por lo que consumo una bebida de estas.

Moderadora: Ok, entonces si es un consumo mucho más regular

R/ Pamela: Correcto

R/Maria Jose: en mi caso es porque normalmente me duermo muy tarde, entonces para no dormirme en el trabajo.

Moderadora: Entonces, en tu caso es igual al de Pamela, es un consumo casi diario

R/Maria Jose: Si, de lunes a viernes

R/Ryan: en mi caso para tener un poco más de energía o si tengo que conducir para quitarme el sueño.

R/kervin: Yo más que todo para mantenerme con energía durante el día de trabajo

R/Esteban: yo lo necesito para antes y después de hacer ejercicio.

R/Ericka: para mantenerme activa.

4. Describa el sabor ideal para usted de una bebida energizante. ¿Qué es lo que busca cuando compran este tipo de producto?

R/Jeffry: Yo una frescura que sea dulce, bueno un sabor en específico me gustaría que sea ponche de frutas o naranja.

R/ Jason: si, yo siempre pienso más que todo como: frutas, frutas tropicales, puede ser ponche de frutas, frutas rojas, todo lo referente a frutas.

R/Luis Diego: Normalmente me gustan mucho los sabores cítricos, entonces pensaría en sabores como: naranja, limón, toronja o así.

R/Pamela: Yo soy igual, me gusta algo más agresivo al paladar para que golpee verdad y sentirlo, entonces si voy por los sabores cítricos.

R/Maria Jose: en mi caso prefiero frutas rojas.

R/Ryan: bueno para mí que sepa dulce es indispensable y que también pueda añadirle un poco do cítrico.

R/Kervin: yo que tenga como ese sabor a frutas.

R/Esteban: el mío sería cítrico y espumante.

R/Ericka: cítrico, ese es el que me gusta.

Moderadora: Vamos a proceder con la prueba de producto y ya habiendo degustado cada uno de los tres productos que traje acá, les voy a hacer preguntas y por favor respondan en base a cada uno de los que consumieron.

Esta sección está basada en los sabores que percibieron y cuáles son sus opiniones y sensaciones.

5. ¿Cuál de los productos que probó le gustó más y por qué?

R/Jeffry: Bueno, la bebida número uno me gustó mucho porque tiene un sabor cítrico y es de naranja y anteriormente mencioné que me gusta mucho la naranja. La número dos, tiene un sabor más dulce, igual que la tres, me parecieron muy similares y comunes.

R/ Jason: Bueno a mi me gustó mucho la bebida número 3 porque si se acerca como a lo de las frutas, ponche de frutas y la número 2 que es como frutas rojas, entonces esas fueron las que más me gustaron.

R/Luis Diego: Sin dudarlo la número 1 por el sabor igualmente, como yo les decía me gustan mucho los sabores cítricos y el parecer del gusto era de naranja.

R/Pamela: Para mí la bebida número 1 porque describe totalmente lo que me gusta en el sabor, la textura.

R/Maria Jose: En mi caso la bebida 3, por el sabor que es más dulce.

R/Ryan: Bueno, a mí me gustó mucho la bebida número 2, por el sabor dulce.

R/Kervin: Yo la número 1, porque a pesar de que es una bebida energizante, es un sabor suave, entonces lo puedo tomar todo el día sin problema.

R/Esteban: La mía sería la número 1 por el sabor agradable y cítrico.

R/Ericka: Me gusta la número 1 por el sabor cítrico que tiene.

6. ¿Cuál es el momento del día en el que prefieren consumir estas bebidas energéticas? Describa un momento del día para cada una de las bebidas degustadas. Pueden describirlo como mañana tarde y noche, o bien, alguna actividad en específico.

R/Jeffry: Bueno, la bebida número 1 la podría tomar perfectamente en el desayuno, ya que tiene mucha similitud con el jugo de naranja. La bebida número 2 podría tomar en el almuerzo para refrescarme y la número 3 la tomaría en horas laborales intercaladas.

R/ Jason: Bueno, siento que la bebida número 1 se podría usar en la mañana, la número 2 puede usarse como para el medio día, lo usaría para el medio día, y la número 3 sería ya como para noches, ya que sea como tarde noche.

R/Luis Diego: Como decía Kervin, en la mañana usaría la número 1 por el sabor suave que tiene, en la número 2 si la utilizaría tal vez en la tarde, por la jornada laboral y en la noche podría utilizar la 3.

R/Pamela: La número 1 para la mañana, la 2 sería para la tarde y perfectamente la 3 para la noche.

R/Maria Jose: La 1 en la noche, y la 2 y la 3 en la mañana.

R/Ryan: Bueno, en mi caso creo que la bebida número 1, por su gusto como a naranja, me serviría en el desayuno, podría colocarla ahí, la bebida número 2, la bebería en la tarde y la bebida número 3 la usaría en la noche, que es cuando voy a la U.

R/Kervin: Yo la número 1 en la mañana, por lo mismo, por el sabor suave, la 2 y la 3 en la tarde.

R/Esteban: El mío sería: la número 1 en el desayuno, la número 2 a cualquier hora del día y la 3 en la noche.

R/Ericka: La número 1 la consumiría en la mañana, la número 2 al medio día y la número 3 en cualquier momento del día.

7. ¿Qué sensaciones le deja en el paladar cada una de las bebidas probadas?

Ahí les agradezco si pueden entrar un poco en detalle, qué sintieron específicamente cuando la consumieron.

R/Jeffry: En la 1 sentía un sabor ácido, era agradable al paladar, en la 2 un sabor dulce muy extremo y la 3 un sabor entre ácido y dulce.

R/ Jason: Bueno, en la 1, ese sabor cítrico, muy rico en la mañana, muy refrescante, también ese sabor a agua carbonatada, por decirlo así. Con la 2 y la 3, todo lo que es frutos rojos y todo lo de las frutas, me pareció muy delicioso a la hora del paladar, lo siente uno muy bien.

R/Luis Diego: En la número 1, si tenía como un sabor más ácido verdad, si percibí que era como más energizante, en la número 2 si era algo más dulce y

personalmente no me agrada tanto el dulce, entonces si fue como ese desagrado verdad y en la número 3 si fue un sabor más balanceado, entonces es así como hasta cierta alegría.

R/Pamela: La número 1 me gustó porque es ácida, cítrica verdad, es lo que me gusta, la número 2 si la sentí bastante dulce y no es tan grato y la 3, exactamente igual, muy dulce, como melosa y no sentí como que me despertara.

R/Maria Jose: La 1 tiene un sabor amargo, para mí, realmente no me gustó, la 2 siento que es bastante dulce y refrescante, me gustó mucho el sabor, y la 3 igual dulce y siento que es como la que más me daría energía.

R/Ryan: En mi caso la bebida número 1 me supo un poco amargo y ácido, la bebida número 2 me supo bastante dulce, la bebida número 3 como a frutas y muy dulce igual.

R/Kervin: Para mí la número 1 como refrescante, la número 2 un poco amarga y la tercera dulce, no tan dulce, pero si dulce,

R/Esteban: A mi la número 1, un ácido agradable, la 2 un sabor dulce y la 3 como a frutos.

R/Ericka: La número 1 un ácido cítrico, esa me gusta mucho, la 2 es dulce y refrescante y la número 3 es refrescante y como carbonatada.

Moderadora: Bueno ya me describieron un poco qué experiencia tuvieron al probar cada uno de los productos, ahora la siguiente pregunta va muy enfocada en si les pareció dulce o ácida, simplemente entre esas opciones.

8. Describa el sabor que percibe con cada una de las bebidas energizantes

¿Para usted es dulce o ácido?

R/Jeffry: En el 1 ácido, en la 2 dulce y en la 3 intermedio.

R/ Jason: En la primera ácido, en la segunda dulce y la tercera también dulce.

R/Luis Diego: Igualmente, la primero ácida, la segunda dulce y la tercera también dulce

R/Pamela: La primera ácida, correcto, la segunda muy dulce y la tercera dulce.

R/Maria Jose: La 1 ácida, la 2 dulce y la 3 también, dulce.

R/Ryan: Bueno en mi caso, la bebida número 1 la percibí muy ácida, como ese ácido de la naranja, la bebida número 2 bastante dulce, al igual que la bebida número 3 que estaba bastante dulce.

R/Kervin: Para mí las 3 las sentí dulces, nada más que la primera un poco más suave y las otras dos un poco más fuertes.

R/Esteban: A mí la 1, ácido, la 2 dulce y la 3 ácido.

R/Ericka: La 1 ácida, la 2 dulce y la número 3 también dulce.

9. ¿Haría parte de su consumo diario alguno de estos energizantes?

Moderadora: Tengo entendido, de acuerdo a lo que hemos conversado que no todos consumen diariamente energizantes, pero en un caso hipotético, si lo consumirían y bueno si no hay ninguna opción que estarían dispuestos a consumir diariamente, no hay ningún problema, pueden indicarlo.

R/Jeffry: La bebida número 1, la verdad si me gustó mucho, que llegaría tanto a tomarla más que todo en mis desayunos.

R/ Jason: Si claro, creo que sería una buena idea y unas buenas bebidas para la vida cotidiana.

R/Luis Diego: Sí, yo también, la verdad es que si las haría como de consumo diario, ya que normalmente mis días son muy desgastantes y ese empujón, ese impulso se vuelve muy necesario.

R/Pamela: Sí las consumiría, pero ninguna a diario.

Moderadora: ¿Cuál de las 3 te gustó más?

R/Pamela: La uno, por el sabor.

R/Maria Jose: Sí, como dije antes, yo suelo tomarlas de lunes a viernes en el trabajo, porque siento que me da mucha energía.

Moderadora: y ¿Cuál estaría dispuesta de las bebidas que probó a consumir diariamente?

R/ María José: La número 3.

R/Ryan: En mi caso, no las consumiría diariamente porque pienso que es un poco malo para la salud, pero si dado el caso tuviera que elegir alguna para consumirla así diariamente, elegiría la opción 2.

R/Kervin: Yo consumiría la número 1, ya que es un sabor suave, entonces no me quedaría ese sabor fuerte, podría consumirla todo el día, todos los días sin problema.

R/Esteban: Si, la número 1 y sería como para tener más energía.

R/Ericka: Sería la número 1, como para iniciar el día.

Moderadora: Ya sé que ahorita, bueno algunos, me han ido describiendo que si consumen diariamente energizantes y así, voy a hacer una pregunta abierta, no es parte de las que tienen en la hoja, sin embargo, para efectos del estudio sería relevante para mi conocer ¿cuántas veces a la semana consumen ustedes energizantes?

R/Jeffry: Consumo unas seis veces a la semana.

R/ Jason: Yo a veces, 3 veces a la semana.

R/Luis Diego: Personalmente, de 2 a 3 veces a la semana.

R/Pamela: 4 veces.

R/Maria Jose: 5 veces, como ya dije.

R/Ryan: Bueno en mi caso, de 1 a 2 veces semanales.

R/Kervin: Yo de 4 a 5 veces a la semana.

R/Esteban: Yo 4 veces.

R/Ericka: De 2 a 3 veces a la semana.

Moderadora: Bueno, ahora retomando el cuestionario como tal:

10. ¿Qué cambiaría de los productos degustados? Acá igual les agradezco que me indiquen de cada uno, qué cambiarían de la 1, de la 2 y de la 3, y en caso de que no consideren que quieran cambiar algo, algún aspecto, simplemente lo indican.

R/Jeffry: Yo la verdad no cambiaría nada de ninguna, porque así si alguna ya como que me canso, puedo cambiar de sabor.

R/ Jason: Yo en lo personal no cambiaría nada, todas tiene su toque y saben ricas.

R/Luis Diego: En la primera, a pesar de ese sabor cítrico, si me gustaría aumentar un poquito el sabor, que deje como más sabor en el paladar. La número 2, si más

bien es muy dulce, entonces si le quitaría un poco ese dulce y en la número 3 si le bajaría lo que es el ingrediente gasificante.

R/Pamela: De la 1 honestamente nada, pero 2 y 3 si son bastante dulces.

R/Maria Jose: A la 1, no me gustó, es bastante amarga, entonces le agregaría dulce, y a la 2 y la 3 no, nada.

R/Ryan: Bueno, yo a la bebida número 1, le cambiaría el ácido, que sea un poquito menos ácido, a la bebida número 2 no le cambiaría nada porque es bastante gustosa, y la bebida número 3, pienso que es muy dulce, entonces tal vez cambiaría un poco eso.

R/Kervin: Yo a la número 1, le aumentaría un poco el sabor, para que no sea tan simple, la número 2 que no sea tan dulce y la a 3 no le haría nada.

R/Esteban: A la 1 y a la 3 no le cambiaría nada y a la 2 si, un poquito menos dulce.

R/Ericka: No, no le cambiaría nada a ninguna.

Moderadora: Y ya la última pregunta, de las bebidas que consumieron, estas en qué actividades, ya hablamos de los momentos del día, pero en qué actividades en específico las consumirían, igual acá les agradezco que me indiquen una por una y ahí en la hoja les puse algunos ejemplos, como en el desayuno, en el gimnasio, en la universidad, o jornadas de estudio, entonces empecemos con Jeffrey.

11. ¿Las bebidas las tomaría como parte del desayuno, luego del gimnasio o en jornadas de estudio?

R/Jeffrey: Bueno, para mí la número 1 sería parte de mi desayuno, diariamente, la bebida 2 la podría consumir en el trabajo y la bebida número 3 la usaría como para jornadas de estudio.

R/ Jason: Yo, la número 1 si la consumiría en mis mañanas o desayunos, por la naranja, la número 2 la consumiría más que todo como para estudio, tipo medio día y la número 3 podría ser antes del deporte, a veces me gusta después del deporte también.

R/Luis Diego: Concuerdo también con la número 1 en el desayuno, en horas de la mañana, la 2 posiblemente la podría consumir en la jornada laboral o después del gimnasio también y la número 3 si tal vez la utilizaría en jornadas de estudio.

R/Pamela: La número la utilizaría después del gimnasio, la 2 en jornadas y la 3 para desayuno.

R/Maria Jose: La 1, nunca porque no me gustó, la 2 en jornadas de estudio, la 3 en desayuno o luego del gimnasio.

R/Ryan: Bueno, en mi caso, la bebida número 1 no la consumiría en ningún momento porque no es de mi gusto, pero si fuera de colocarla en algún momento sería en el desayuno por su gusto a naranja, la bebida número 2 en jornadas de estudio y en la bebida número 3 puede ser luego del gimnasio.

R/Kervin: Yo la 1 en el desayuno, la 2 en jornadas de estudio y la 3 antes y después del gimnasio.

R/Esteban: La 1 sería en el desayuno, la 2 luego de jornadas de estudio y la 3 luego de hacer ejercicios.

R/Ericka: La número 1 sería así como en el desayuno, para iniciar el día un poco activo, la número 2 en jornadas laborales y la número 3 la consumiría en cualquier momento del día.

12. ¿Ha visto publicidad de JetAM en la plataforma de Facebook?

R/Jeffry: Sí la vi, recuerdo que me salía muchísimo en historias tanto de Facebook como Instagram, incluso algunas veces vi vídeos en Youtube.

R/ Jason: Correcto, yo pude ver principalmente posts y algunas historias.

R/Luis Diego: Sí, recuerdo ver la publicidad en Facebook a inicios de este año.

R/Maria Jose: Yo también pude ver algo en Facebook sobre el energizante, de hecho, me salían muchas veces al día historias y contenido de vídeo.

R/Esteban: Recuerdo vagamente ver algo en redes, pero la que más recuerdo fue una valla que había por Walmart Guadalupe.

13. Qué criterio tiene sobre la campaña vista en Facebook. ¿Considera que es efectiva la campaña en cuanto a lo que quiere comunicar? Tome en cuenta elementos

generales para persuadir al reemplazo del consumo del café y jugo de naranja por las mañanas.

R/Jeffry: Me parece que, si estaba claro el mensaje, principalmente en el enfoque sobre el consumo de este tipo de productos, ya que hacía mucho énfasis en que daba la energía equivalente a una taza de café, dando a entender que puede suplirse con el energizante.

R/ Jason: Lo que me aparecían eran más que todo vídeos de personas consumiendo y comprando en una tienda, por el nombre que tiene el producto sí pude intuir que era algo del consumo en la mañana, pero nunca vi ese enfoque en sustituir el jugo de naranja o el café.

R/Luis Diego: Los colores que se usaban me llamaron mucho la atención y que tenía una imagen muy fresca por las rodajas de naranja, entonces si lo asocié al jugo de naranja, pero no al café y también me pareció evidente que se trata de una bebida para las mañanas.

R/Maria Jose: Me pareció efectiva en el sentido de que las situaciones que mostraban eran personas que se veía que iban a su lugar de estudio de trabajo, eso reflejaba que era para consumo mañanero, además del nombre en sí. El resto de contenido que me aparecía se resaltaba mucho frases sobre la cafeína y el jugo natural, entonces si pude notar esa clase de referencias.

R/Esteban: Como dije, la que más recuerdo es la de la valla, pero no podría generar un criterio muy amplio, desde mi perspectiva no fue memorable, creí que era solo un energizante normal.

14. ¿En cuáles medios digitales le gustaría ver publicidad sobre JetAM?

R/Jeffry: Me gustaría que se mantuviera en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que son las que más uso diariamente.

R/ Jason: Principalmente plataformas de Streaming, tipo Twitch o YouTube.

R/Luis Diego: Quisiera ver la publicidad aún en redes sociales y estoy de acuerdo en que YouTube puede ser un canal efectivo.

R/Maria Jose: Para mi basta con mantener redes sociales.

R/Esteban: Yo uso mucho YouTube desde mi SmartTV y creo bueno mantener las redes sociales como Facebook.

Moderadora: Perfecto, bueno, no sé si alguno quiere agregar otro comentario o tiene alguna consulta. Los escucho.

R/Pamela: No gracias, para mi todo claro.

R/Jeffry: No no, todo perfecto.

R/ Jason: Me parece perfecto el estudio, porque normalmente hay veces que no se toman en cuenta, nosotros los que consumimos regularmente las bebidas energizantes, porque así nos escuchan y pueden agarrar sugerencias como para mejorar.

Moderadora: Ok, ¿alguien más?, bueno, muchísimas gracias a todos por su ayuda y asistencia.