

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, FACULTAD  
DE CIENCIAS SOCIALES, ESCUELA DE PUBLICIDAD**

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

**IDENTIFICACIÓN DEL EFECTO DE LOS *BANNERS* SOBRE LA INTENCIÓN  
DE COMPRA PARA FLOR DE CAÑA PREMIUM SELTZER EN INSTAGRAM,  
SEGÚN USUARIOS ENTRE 18 Y 27 AÑOS EN SAN JOSÉ DURANTE EL  
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2023**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
ARTURO JOSÉ APÉSTEGUI GONZÁLEZ**

**TUTOR:  
CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

SEDE SAN JOSÉ

DICIEMBRE, 2023

## Tabla de contenidos

<b>Tablas.....</b>	<b>4</b>
<b>Gráficos .....</b>	<b>5</b>
<b>Figuras .....</b>	<b>6</b>
<b>Hoja de Calificación del Tutor Firmada .....</b>	<b>7</b>
<b>Hoja de Constancia de Revisión del Filólogo .....</b>	<b>8</b>
<b>Declaración Jurada Firmada por el Estudiante .....</b>	<b>9</b>
<b>Solicitud de Defensa del Estudiante .....</b>	<b>10</b>
<b>Dedicatoria y Agradecimiento .....</b>	<b>11</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>12</b>
<b>Planteamiento del Problema.....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>19</b>
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos .....	19
<b>Estado de la Cuestión .....</b>	<b>20</b>
<b>Proyecciones .....</b>	<b>22</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>23</b>
Mercadeo .....	24
Publicidad .....	25
Redes Sociales .....	26
Banners .....	27
Imágenes .....	29
Efecto de los Colores .....	30
Logotipos .....	31
Elementos Gráficos.....	32
Comunicación Escrita.....	33
Definición de “copy” en publicidad .....	34
Tipos de copys .....	36
Efectividad del copy .....	37
Llamada a la Acción .....	38
Tipos de llamadas a la acción.....	39
Efectividad de una llamada a la acción .....	41
Conducta de Compra .....	42
Tipos de conducta de compra .....	44
Importancia de conocer la conducta de compra .....	46
<b>Marco Metodológico.....</b>	<b>47</b>

Enfoque.....	48
Diseño.....	48
Fuentes de información .....	49
Muestreo .....	50
Criterios de inclusión muestra usuarios.....	52
Criterios de exclusión de muestra usuarios .....	53
Criterios de inclusión muestra expertos .....	53
Criterios de exclusión muestra expertos.....	54
Definición de Unidad de Análisis.....	55
Descripción de los instrumentos.....	65
<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>67</b>
Análisis de la Población Expertos .....	68
Unidad de Análisis: Elementos que Componen el Banner de Instagram .....	68
Primer Sub Unidad de Análisis: Copies Publicitarios .....	68
Segunda Sub Unidad de Análisis: Llamadas a la acción.....	70
Unidad de Análisis: Conducta de Compra .....	71
Primer Sub Unidad de Análisis: Definición de la Conducta de Compra .....	71
Segunda Sub Unidad de Análisis: Importancia .....	72
Unidad de Análisis: Efecto del Copy, el Call to Action y el Contenido Gráfico sobre la Actitud de Compra. ....	73
Primer Sub Unidad de Análisis: Efecto de los Colores .....	73
Segunda Sub Unidad de Análisis: Comunicación escrita.....	75
Tercer Sub Unidad de Análisis: Hábitos de compra del consumidor de Flor de Caña Premium Seltzer .....	76
Análisis de la Población Clientes .....	77
Unidad de Análisis: Elementos que Componen el Banner de Instagram.....	78
Primer Sub Unidad de Análisis: Copies publicitarios .....	79
Segunda Sub Unidad de Análisis: Llamadas a la acción.....	80
Unidad de Análisis: Conducta de Compra .....	80
Primer Sub Unidad de Análisis: Definición de la Conducta de Compra .....	80
Segunda Sub Unidad de Análisis: Importancia .....	82
Unidad de Análisis: Efecto del Copy, el Call to Action y el Contenido Gráfico sobre la Actitud de Compra. ....	84
Primer Sub Unidad de Análisis: Efecto de los Colores .....	84
Segunda Sub Unidad de Análisis: Comunicación escrita.....	85
Tercer Sub Unidad de Análisis: Hábitos de compra de los consumidores de Flor de Caña Premium Seltzer .....	86
<b>Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>90</b>

<b>Propuesta.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>99</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>224</b>

## Tablas

Tabla 1: Criterios de Selección Población Usuarios.....	49
Tabla 2: Criterios de Selección Población Expertos.....	50
Tabla 3: Criterios de Selección Muestra Expertos.....	52
Tabla 4: Criterios de Selección Muestra Usuarios.....	52
Tabla 4: Criterios de Inclusión Muestra Usuarios .....	53
Tabla 5: Criterios de Exlcusión Muestra Usuarios .....	53
Tabla 6: Criterios de Inclusión Muestra Expertos .....	54
Tabla 7: Criterios de Exlcusión Muestra Expertos .....	54
Tabla 8: Unidad de Análisis.....	55
Tabla 9: Selección de Entrevistados .....	65
Tabla 9: Concepto Creativo .....	95

## Gráficos

Gráfico 1: Presupuesto Total Campaña .....	97
--	----

## Figuras

Figura 1: Imagen en un Banner Publicitario .....	72
Figura 2: Viernes de Fiesta.....	82
Figura 3: Post de Flor de Caña Premium Seltzer .....	84

## Resumen

El objetivo de este trabajo fue demostrar los efectos de identificar el efecto de los *banners* sobre la decisión de compra para Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram, según usuarios entre 18 y 27 años en San José durante el segundo cuatrimestre del año 2023. Debido a que el enfoque principal es medir el efecto de la publicidad, el enfoque de este proyecto es cualitativo. Para demostrar este objetivo, fueron aplicadas entrevistas a dos tipos de públicos: expertos de la marca y consumidores de la misma. Esto con el fin de comparar lo que los expertos perciben como lo más efectivo de su publicidad y cómo esta es recibida en la práctica por los clientes.

Según los resultados, lo que para los clientes es lo más importante a la hora de observar un *banner* publicitario de la marca no es necesariamente lo mismo que para los expertos, ya que estos se concentran más en la forma del *banner* (que cumpla con todos los elementos que establece la teoría) mientras que los clientes se enfocan más en el estilo: las luces, los colores, el estilo de vida que ofrece la marca, etc. Así también se demostró que a los compradores impulsivos la publicidad no los mueve tanto como a los compradores habituales, ya que estos son más susceptibles a aceptar sugerencias y aventurarse a probar algo nuevo.

Asimismo, se determinó que elementos como el *copy* y la llamada a la acción, más allá de cumplir su función, son vitales para crear la imagen de la marca, cómo esta quiere ser percibida. También se encontró que los usuarios no ven con buenos ojos llamadas a la acción que los obliguen a investigar el producto o contactar a la empresa para saber más, prefieren que este sea el que les indique dónde o cómo pueden adquirir el producto o servicio.

## Planteamiento del Problema

El primer amanecer tras la tormenta del siglo. Esta es probablemente la mejor manera de describir el momento que está viviendo el mundo entero. Una situación ante la cual no hay persona viva que pueda afirmar que haya vivido antes: el apogeo de las redes sociales, la información al instante y el nacimiento de la inteligencia artificial. Todo este duelo de fuerzas digitales chocando en un mundo que hace no más de un mes acaba de, oficialmente, salir de una pandemia global que puso a estos tres elementos en pausa, incapacitando y dejando con escasa circulación a los mercados del mundo.

Conforme se va desempolvando y reactivando la máquina de la compraventa mundial, se encuentra un consumidor social más activo en redes sociales que nunca. Según el *Informe Digital 2021* de Hootsuite y We Are Social, entre enero del 2020 (primer año de la cuarentena global) y enero del 2021, 1.3 millones de personas se unieron a las redes sociales. Esto significa 15 nuevos usuarios cada segundo. En el mismo informe, pero del año anterior, se demostró que la adopción y el uso de Internet llegaron a cifras récord, las más altas que se han registrado.

Este fenómeno ha llevado a que varias marcas opten por promover sus productos o servicios más en redes sociales que en medios tradicionales, como radio, vallas, periódicos e, inclusive, la televisión. Según una investigación titulada *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*, publicada en el 2023 por IAB Spain, la inversión de las marcas en publicidad digital superó los €4.533,0 millones, lo que representa más del 60% de la inversión publicitaria total en España para el año 2022.

Este éxodo hacia las redes sociales se ha manifestado no solo con la creación de perfiles para las marcas en los medios digitales para hacer sentir su presencia. Muchas marcas también han desarrollado maneras de alcanzar a potenciales clientes que, ante la ausencia de una palabra más halagadora, solo pueden ser descritas como invasivas: los *banners*.

Como demuestra una encuesta aplicada en Estados Unidos, México, Brasil, Alemania, España y China, en marzo del 2023, no existe un consenso general sobre la publicidad en línea. Las opiniones son bastante divididas con respecto a este nuevo fenómeno. Según Mena (2023), “entre el 28% y el 43% de los encuestados en los seis países seleccionados para elaborarlo afirman que la publicidad online suele molestarles” (párr. 2). De hecho, de acuerdo con el mismo estudio, es más la gente que tiene una opinión negativa y la gente que utiliza bloqueadores de anuncios que aquellos a quienes no les molesta, específicamente en Alemania y EE.UU., donde la mayoría contestó que la publicidad en línea les suele molestar.

Sin embargo, las opiniones no son del todo desfavorables, y hay quienes aceptan la publicidad en línea. Para bien o para mal, la publicidad en línea es una tendencia y una forma nueva de las marcas de hacer sentir su presencia en un medio de comunicación tan popular como lo son las redes sociales, de las computadoras a los mismísimos bolsillos del consumidor. A raíz de esto, las marcas elaboran un perfil para el cliente que ellos quieren alcanzar, con base en el hecho de que este es un usuario que busca una marca que no solo sea parte de sus estilos de vida, busca productos o servicios que sean creados con un propósito y que vayan en línea con su pensamiento.

En fin, para ser parte del día a día de un cliente, las marcas deben conocer el estilo de vida que este lleva o quisiera llevar. Existe gran cantidad de manifestaciones de publicidad en redes sociales y múltiples marcas compitiendo por *likes*, y con el ideal de simplificar las variables para exponer sus beneficios o defectos con dos de las formas más notables de publicidad digital que existen.

Ahora bien, puesto que este tipo de publicidad no es exactamente del agrado de muchos internautas, el reto que representa, incluso para una marca bien posicionada, llevar al usuario a decidir comprar su producto o servicio, especialmente si este es un producto nuevo, y considerando las redes sociales como el medio de moda para promover un producto, se emite la siguiente pregunta: ¿Qué efecto tienen los *banners* sobre la decisión de compra para Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2023?

## Justificación

Alguna vez, John F. Kennedy dijo “porque el tiempo y el mundo no se detienen, el cambio es la ley de la vida. Aquellos que piensan solo en el pasado o el presente, con certeza se perderán del futuro”. No es cualquier empresa familiar la que pasa de una generación a la siguiente, y así, sucesivamente.

Según explica Bolio (2020), en un artículo redactado para IPADE, cada una de las tres primeras generaciones tiene una función para la compañía. La primera generación son los fundadores: soñadores movidos por una necesidad en sus vidas que crearon un pequeño negocio para realizar su ilusión. La segunda generación son los institucionalizadores: los que transforman el pequeño negocio en una compañía al crear los órganos gubernamentales de esta, como la Asamblea de Accionistas, el Consejo Familiar, el Consejo de Administración, etc. La tercera son los expansores: nietos de los fundadores, hombres de negocios que, con suficiente capital y masa crítica, apuntan a expandir y diversificar el negocio.

En el caso de Flor de Caña, esta empresa ya va por la quinta generación, y si quiere llegar a la sexta, al igual que otras empresas familiares ya establecidas, deberá aprender a adaptarse a los cambios del mundo, desde atraer nuevos clientes hasta adaptarse a tendencias dentro de su mercado y en la forma de promocionar sus productos o su imagen de marca. Han pasado más de ciento treinta años desde que Alfredo Francisco Pellas fundó la que llegaría a convertirse en una de las más aclamadas y prestigiosas marcas de ron en Centroamérica y el mundo.

Se trata de una marca introducida al mundo antes del que sería el siglo de más cambios en tecnología, comunicaciones y cultura de la historia, por lo cual es justo decir que el hecho de que esta marca haya sobrevivido a dictaduras, inestabilidad política y una revolución es casi un milagro. Ahora, habiendo pasado por el fuego, su reto más grande es mantenerse a flote en la era de las redes sociales, los *influencers* y los *hashtags*. Una parte es saber cómo convertirse en tendencia; la otra es el por qué se es tendencia, ya que en esta era todo queda grabado, todo se difunde a los bolsillos de internautas en todo el planeta en cuestión de segundos y un paso en falso puede convertirse en un cataclismo. El más claro ejemplo de

esto es el boicot de Anheuser-Busch del 2023, que con solo un video en TikTok, perdió veinticinco mil millones de dólares en valor de mercado en menos de cuatro meses.

Las redes sociales permiten a la marca entender de una forma más directa las necesidades del cliente, así como su estilo de vida. En el caso de la industria licorera, se ha notado una tendencia, especialmente en personas jóvenes, hacia alejarse de bebidas alcohólicas altas en calorías y la búsqueda de alternativas más saludables pero de bajo costo. De ahí nace la moda de las seltzers duras, bebidas alcohólicas carbonatadas, saborizadas y bajas en calorías.

De esta manera, nacen marcas como Mamitas y Whiteclaw en Estados Unidos, y Adán y Eva en Costa Rica. Flor de Caña, sin quedarse atrás en esta tendencia y al ver una oportunidad para adentrarse en un nuevo mercado, creó la marca Flor de Caña Premium Seltzer, la cual se vendió primero en Centroamérica, con el objetivo de expandirse a México y Sudamérica en el 2024.

Esto crea una situación interesante en la industria etílica, ya que, por un lado, las marcas que vinieron a competir con sus seltzers ya están posicionadas y son conocidas incluso en países donde no se venden a gran volumen, si no es que del todo. Por otro lado, las marcas tradicionales de licores como Budweiser y Flor de Caña ven en este mercado una oportunidad para venderse a nuevos clientes. Es en este escenario, con el casi siglo y medio que tiene Flor de Caña como una marca asociada con ron premium, yace el interés de este estudio, que se puede resumir en una sola pregunta: ¿Cómo puede una marca de historia y tradición crear un producto nuevo para un mercado nuevo, venderlo con éxito y no ensuciar su imagen con una movida en falso?

El reto es ya suficientemente grande para las marcas nuevas y varios estudios se enfocan en lo que representa para estas colocarse en el mercado con las tendencias actuales. Este estudio, sin embargo, se enfoca en lo que implica adentrarse en un mercado nuevo para una marca ya establecida. El enfoque, sin embargo, está en la publicidad en redes sociales. Esto debido a que el público al que este producto va dirigido, según la misma marca, son

parte de la generación que creció con Instagram o que conoce Instagram desde que obtuvo su primer teléfono inteligente. ¿Y qué mejor manera de llegar a este público y hacer que se identifique con un producto nuevo de una marca percibida con una imagen más “madura” y “exclusiva” que publicitándose en la red social favorita del público meta?

El músculo financiero y la capacidad de la marca de ser reconocida al instante, ¿son estos dos elementos suficientes para que la inversión no sea un desperdicio de dinero? ¿Y qué tanto influye en el éxito o el fracaso del producto la publicidad en redes sociales? ¿El mal manejo de la publicidad del producto nuevo podría afectar las ventas del producto original? ¿El buen manejo de esta podría atraer compradores al producto original?

En fin, el corazón de este proyecto está en permitirle a marcas ya establecidas dar un vistazo tanto a la viabilidad de crear un producto nuevo para un mercado que podría meramente ser una tendencia como también explorar el desafío que representa ingresar a los canales del nuevo público meta, saber cómo hablarles de este producto nuevo, saber usar las herramientas que tienen a su disposición (*banners*) y entender las posibles consecuencias de usar estas de manera incorrecta.

## Objetivos

### Objetivo general

Identificar el efecto de los *banners* sobre la decisión de compra para Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram, según usuarios entre 18 y 27 años, en San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2023.

### Objetivos específicos

1. Definir los elementos que componen un *banner* de Instagram.
2. Analizar la conducta de compra de los compradores de Flor de Caña Premium Seltzer.

3. Explicar cómo el *copy*, el *call to action* y el contenido gráfico afectan la actitud de compra de los compradores de Flor de Caña Premium Seltzer.

## Estado de la Cuestión

Para el desarrollo de esta investigación, se consultaron varios estudios previos a nivel nacional e internacional, con el objetivo de contextualizar cada una de las variables, así como para evitar redundar en los hallazgos de hipótesis anteriores, probadas o no. De cada una de estas, se brinda, a continuación, un resumen y un breve comentario para señalar puntualmente la relevancia que tiene para esta investigación.

En lo que respecta a los *banners* publicitarios en redes sociales, es de gran relevancia para esta investigación el estudio *Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales*, publicado en la Revista Interdisciplinaria (del Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines, Argentina) y desarrollado por los colombianos Garzón, Forero, Pineda y Lopera, en 2021.

Este estudio tenía por objetivo “determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en jóvenes universitarios entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá, Colombia” (Garzón et al., 2021, p.167). Los resultados de esta investigación demostraron que, en efecto, hay una relación entre el contenido del anuncio y la intención de compra. Indican los investigadores también que existen dos tipos de consumidores para estos productos: los que se ven influenciados por los *likes* y grupos de seguidores y los que basan sus decisiones en argumentos médicos.

La relevancia de este estudio radica en dos aspectos. Primeramente, reafirma que los *banners* publicitarios en redes sociales son efectivos, pero que lo más importante no es la

presentación del anuncio en sí, sino el contenido de este. Segundo, demuestra que, incluso para un mismo producto, no todos los consumidores son iguales. Cada marca debe entender esto a la hora de publicitar sus productos/servicios en redes sociales y saber qué buscan los consumidores en estos productos para poder abrirse camino entre públicos diferentes y consumidores a los que podría llegar el producto tras establecer un público meta base.

De igual manera, es de gran importancia para este trabajo el estudio “Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores”, publicado en la *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* (Venezuela) y desarrollado por Arteaga y Méndez. El objetivo de este era “analizar las redes sociales como recurso innovador para emprendedores de la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo, provincia de Manabí-Ecuador” (Arteaga y Méndez, 2020, p.556).

Los resultados de esta investigación demostraron que el reto principal para la publicidad en redes sociales la tienen los emprendedores, pues las marcas consolidadas tienen en este espacio la primera opción de compra. Puesto que este estudio se enfocará en el reto de una marca consolidada para zambullirse en un nuevo mercado, su importancia radica en que este provee una ventaja que tiene una marca consolidada al lanzar un producto y competir con otras en ese mercado: su notoriedad. Si una marca consolidada con uno o varios productos de inmensa popularidad y volúmenes de ventas masivos decidiera lanzar un producto para competir en un nuevo mercado, difícilmente pasaría desapercibida.

Probablemente, en lo que a los *banners* respecta, es también de sumo interés para esta investigación el trabajo “La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca”, desarrollado por Rubalcava, Sánchez y Sánchez y fue publicado en Estudios Gerenciales (Universidad Icesi, México), el cual tuvo por objetivo “identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca” (Rubalcava et al., 2019, p. 152).

Los resultados de esta investigación demostraron que la publicidad en redes sociales verdaderamente tiene un efecto positivo en la conciencia de la marca, así como un efecto

directo en la comunicación de boca en boca. Los investigadores además sugieren a las marcas que utilizan esta publicidad, detectar los elementos de la marca que pueda ayudar a fidelizar al cliente existente y captar a usuarios potenciales.

El aporte de mayor interés de este trabajo para la investigación en curso yace en la correlación entre la publicidad en redes sociales y la publicidad de boca en boca. Las redes sociales son un medio de comunicación de muy fácil acceso y forman parte de la vida de una gran parte de la población. Por ende, las marcas deben procurar que su publicidad sea memorable para convertirse en tema de conversación.

## Proyecciones

Se espera que este proyecto demuestre, principalmente, la relación entre una marca de más de ciento treinta años de existencia que se está desviando drásticamente del público meta al que le ha brindado una experiencia a través de toda su historia, la publicidad que está empleando para llegar a este nuevo público meta y cómo este público meta lo recibe realmente. Esto con el fin de permitir observar qué está haciendo bien, qué podría mejorar y cómo, con el conocimiento adquirido tras entrevistar a los expertos y a los clientes y determinar si realmente lo que ellos anticipan se ve reflejado en la realidad, poder crear una propuesta publicitaria que incorpore tanto lo que la marca hizo bien en el comienzo como lo que se descubrió que la marca podría hacer mejor.

Además, se espera esta investigación ayude a responder una pregunta implícita que tal vez la marca Flor de Caña podría hacerse, al entrar a un mercado emergente tan diferente del de su aclamado ron: ¿Es realmente rentable para una marca con tanta historia y tradición entrar a un mercado emergente con un público meta tan diferente del que ayudó a consolidar la marca como un *top-of-mind* de ron premium? Sin haber comenzado la investigación, se anticipa que la respuesta sea un “sí” resonante, ya que el producto utiliza el mismo logotipo y la misma tipografía de la destiladora que hizo esta marca lo que es en la actualidad.

## Marco Teórico

En este apartado, se definen y contextualizan las variables de estudio que ayudarán a satisfacer el objetivo de esta investigación. De cada una de estas derivan varios elementos que las constituyen, y es por esto que se debe dar tanto visibilidad como una definición concisa y puntual a estos entes para, tras concluir la investigación, poder presentar una mejor interpretación de los resultados que ésta pueda evidenciar.

### Mercadeo

Cuando de ciencias se habla, las ciencias naturales como la biología o las ciencias exactas como la aritmética son lo primero que viene a la mente de muchos. Sin embargo, no todas las ciencias tratan con temas medibles o tangibles; algunas tratan con temas un tanto más difíciles de ordenar y cuantificar, al punto que incluso podrían ser consideradas “artes” en vez de ciencias. Un ejemplo vivo de esto es la ciencia que se enfoca en introducir y posicionar productos o servicios en un mercado, promoverlos, ponerles un precio acorde y seleccionar la plaza donde se promoverá su compra o adquisición, así como se definirá dónde se podrá encontrar este: el mercadeo, también llamado mercadotecnia o *marketing*.

Según lo define de la Vega (2022), el *marketing* es “la disciplina que identifica y satisface las necesidades y deseos de diversos mercados, de manera rentable para las organizaciones” (párr. 5). Para brindar estas definiciones, esta autora se respaldó en las definiciones de otros autores para elaborar la suya propia. Por otra parte, en un artículo redactado por Hernández (2020, citando a Kotler, 2012) , se brindan 31 definiciones para lo que constituye puntualmente el *marketing*. Entre ellas, destaca la clásica definición del aclamado Dr. Philip Kotler, quien lo define como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (párr. 3)

Si bien ambos autores citan a diversas fuentes que ya han brindado su propia definición, entre los cuales destacan principalmente la American Marketing Association y el Dr. Philip Kotler, es de la Vega (2022) quien da la definición más puntual y concisa, y por ende, de mayor interés para esta investigación. Esto principalmente dado el hecho que Hernández cita a 31 fuentes sin profundizar mucho en lo que cada una aporta, mientras que de la Vega incluso ilustra la diferencia entre una necesidad, un deseo y una demanda. Según ella indica, una necesidad es una función básica como comer o hidratarse. Esta se convierte en un deseo cuando un producto o servicio puede satisfacer dicha necesidad y el potencial cliente se ve interesado en adquirir este y se convierte en una demanda cuando el deseo se respalda con una cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio.

## **Publicidad**

Entre los mercadólogos se habla popularmente de las cuatro P del marketing. Estas funcionan, básicamente, como los “pilares” de lo que constituye el *marketing* en un consenso general. La primera P es el producto: el artículo o servicio que una marca o un emprendedor busca vender en el mercado. La segunda es el precio: la cantidad monetaria que la marca o el emprendedor cobrarán por el producto. La tercera P es la plaza: el lugar, físico o digital, donde se podrá adquirir el producto. La última P es la promoción: las acciones de comunicación con las que se brinda información del producto a los compradores potenciales.

En este último punto entra la difusión de piezas comerciales en medios masivos de comunicación para invitar a los consumidores a adquirir este producto: la publicidad. Esta herramienta fundamental y esencial del *marketing* es definida por López (2020) como “un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio” (párr. 3). Si bien esta definición es casi una definición de diccionario, el autor va más allá al agregar que es también una herramienta que, más allá de vender el producto, es una técnica de persuasión ya que “busca estimular el consumo de un producto” (párr. 3). En resumen, no solo se trata de comunicar la existencia de un producto y hablar de sus características; se trata de inducir a quien vea la pieza publicitaria a tomar la decisión de adquirir el producto o servicio en cuestión.

Por otro lado, Álvarez (2023) brinda una definición enfocada fundamentalmente en la función de la publicidad para el *marketing*. Para ella, es “una herramienta clave del *marketing* que tiene como fin principal dar a conocer un producto o servicio y lograr que este llegue a las personas correctas para consumir muchas más ventas” (párr. 1). En otras palabras, la publicidad es la voz del *marketing*. Específicamente, es la voz que usa el *marketing* para hablar con el cliente sobre un producto o servicio y por qué debería adquirirlo.

Ambas fuentes proveen perspectivas semejantes de lo que es la publicidad. A pesar de que Álvarez brinda una definición más puntual sobre lo que es la publicidad, López (2020) hace énfasis en lo que está más allá del mero concepto de la publicidad, su propósito. Específicamente, López (2020) se refiere a los objetivos que en su percepción la distinguen: *branding*, cuando lo que busca es forjar la imagen e identidad de una marca; y llamada a la acción, cuando busca que el cliente compre un producto o servicio.

## **Redes Sociales**

Difícilmente se acusaría de ignorante o de asumir sin evidencia y sin buscar el respaldo de opiniones expertas a quien afirmara que la respuesta a la pregunta ¿cuál es el medio de comunicación más importante del siglo XXI? es una de estas tres: Facebook, Twitter o Instagram. Estos son más que un medio de comunicación, son espacios de opinión, controversia, discusión, amistad, familia e incluso de humor. En resumen, es un club social gratuito al cual se ingresa con un clic o sacando el teléfono celular del bolsillo.

Desde un punto de vista práctico, Fernández (2022) define las redes sociales como “una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas e información a través de la web” (párr. 3). A esta definición le suma una distinción entre dos conceptos que, a simple vista, parecieran ser sinónimos: red social y *social media*. La diferencia radica en que “Social Media hace referencia a la información que compartimos como artículos, vídeos, un GIF, imágenes, o una actualización de algún evento. La red social tiene que ver con la conexión entre tu perfil y tu audiencia” (párr. 5).

Por otra parte, en una época más cercana al amanecer de las redes sociales, Celaya, 2008, por Hütt (2012) definió las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 122). Además, le suma una definición propia en la que se enfoca más en las funciones de las redes sociales:

Ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p. 123)

Si bien ambos autores ofrecen definiciones amplias pero concisas, la definición de Hütt resulta de un interés mayor para este trabajo. Incorpora los trabajos de Celaya, realizados en la era en que las redes sociales no eran parte de la cotidianidad, salvo para la juventud de la época. A esto se suma la clasificación que ofrece Celaya (2008) para las redes sociales y sus tres tipos: las que se usan para fines no específicos (como Instagram), las que se enfocan en el reclutamiento y las oportunidades laborales (como LinkedIn) y las que se dedican a un tema específico (como CinemaVIP).

## **Banners**

Probablemente, la forma de promover una marca o producto más común en redes sociales es la publicidad que se ve en los famosos *stories*, aquellos que son fotos o vídeos visibles durante 24 horas que luego desaparecen. Instagram es el pionero de esta modalidad publicitaria, al anunciar la introducción del servicio el 1 de marzo del 2017. Un año después, según el conglomerado dueño de ambas redes sociales, actualmente conocido como Meta, esta modalidad publicitaria fue habilitada en Facebook. Estos *stories* son meramente una de varias manifestaciones de los *banners* publicitarios en redes sociales.

Los *banners* son definidos por Peiró (2021) como “un formato publicitario que se incluye en una web o en determinadas plataformas de Internet con el objetivo de llamar la

atención del usuario que está navegando en ese momento. Cuando alguien hace clic en un banner, lo habitual es que redirija a esa persona a una página donde se le ofrece un producto, servicio o una información concreta.” (párr. 1). En otras palabras, son piezas publicitarias que, además de promover el producto, funcionan como un “atajo” hacia el producto mismo, lo cual los hace una herramienta sumamente útil a la hora de promover un producto en redes sociales, al no solo notificar al usuario de la existencia de un producto, sino de llevar la tienda virtual al usuario.

Por su parte, Tomas (2019) define los *banners* en redes sociales con una analogía, comenta que “son a la publicidad digital lo que las vallas publicitarias a la publicidad exterior: un formato básico y omnipresente, que tanto puede saturar cómo conseguir grandes resultados” (párr. 1). En el mismo artículo, agrega que hay en total tres tipos de *banners*: fijos o integrados, expandibles y flotantes. De estos, se derivan los siguientes tipos: rectangulares (ubicados por lo general en el tercio superior de la página), robapáginas (que se integran en el contenido de la página), rascacielos (a los lados de la página, como columnas), intersticiales (que ocupa la pantalla del navegador completa) y las capas (animados, que se van moviendo con el contenido de la página).

Aparte de esquematizar y explicar más a fondo lo que son los *banners* en redes sociales y los tipos que existen, Tomas (2019) incluye un elemento de sumo interés para este trabajo: una desventaja para esta forma de publicidad en línea, tan innovadora y popular. Según explica el autor, por su naturaleza intrusiva, los *banners* expandibles y los flotantes en todas sus manifestaciones pueden ser recibidos con molestia por los usuarios, así como considerarse una invasión de privacidad. Por ende, se recomienda usarlos con moderación, ya que su empleo excesivo podría ser perjudicial para la marca.

## **Imágenes**

Las imágenes son elementos distintivos de los *banners* que permiten captar la atención del usuario dentro de los primeros cinco segundos desde el momento que entran en contacto con este. Pueden ser ilustrativas, siluetas, o algún elemento inesperado, entre otros. Este

recurso, utilizado dentro de las campañas de publicidad, es algo que las marcas se proponen para captar nuevos clientes potenciales o para posicionarse dentro del *top of mind*.

Roman (2023) define las imágenes publicitarias como “un llamado de atención al cliente de manera inmediata, desde como esta realizado, en sus tonos de colores, tipos de letras hasta la información que esta contiene” (párr. 1). Esta definición se enfoca más en la función de las imágenes publicitarias y menos en el concepto de lo que estas son, aunque con esto da a entender que su propósito es cautivar a un potencial cliente en un abrir y cerrar de ojos, sin obligarlo a discernir o debatirse el significado de la imagen.

Más que una imagen que transmite un mensaje persuasivo, hay quien ve la imagen publicitaria como algo incluso mejor. Este es el caso de Arcoya (2023), para quien la imagen publicitaria es la “herramienta perfecta que tienes para captar la atención de los usuarios y, con ello, de los potenciales clientes” (párr. 1). De entrada, pareciera tener una convicción absoluta de que no existe un mejor elemento para promover una marca que este. Más allá de esto, Arcoya (2023) explica que estas imágenes tienen por objetivo “la comunicación visual para mostrar un producto, servicio (...) con fines comerciales (vender) o publicitarios (anunciar, dar información...)” (párr. 3).

Este artículo de Roman (2023) sobresale por su concisa explicación de lo que es una imagen publicitaria y qué la hace efectiva. Explica el autor que, para que una imagen publicitaria sea efectiva esta debe ser creativa, debe conectar con las emociones del cliente y debe también ser lo suficientemente original para que el mensaje quede enmarcado en la mente del consumidor.

### ***Efecto de los Colores***

Más que el reflejo de la luz ante ciertas superficies y el cómo los ojos perciben esto, los colores son una herramienta que puede ayudar a una marca a transmitir un mensaje, una sensación o incluso una emoción. El solo hacer mención de “colores de verano” o “colores formales” puede evocar ideas bastante homogéneas en la imaginación de diferentes individuos, y es que esto va más allá de las modas y el uso de los colores en diferentes

manifestaciones visuales o audiovisuales, pues los colores tienen un efecto en la mente del consumidor, a un nivel que este tal vez no puede comprender.

Según García (2023), la psicología del color es una rama de la psicología que ha demostrado, con el paso de los años y a través de múltiples estudios, que “los colores pueden influir en nuestra percepción ante una marca, afectar nuestras decisiones de compra y crear un ambiente específico en un sitio web o anuncio” (párr. 1.). Esto implica que en un solo movimiento, el escoger una paleta de colores correcta para una marca puede inmediatamente definir la actitud del consumidor hacia la marca, impactar positivamente su decisión de comprar el servicio o producto ofrecido por la marca y de definir la imagen de la marca.

Por otro lado, Ramos (2021) le da algo más de contexto a la historia del estudio de la psicología del color. Por un lado, menciona al hombre que sentó las bases para el estudio de la psicología del color, Johann Goethe, quien estudió los efectos de los colores en el ser humano y, tras demostrar cómo estos afectan las emociones, las clasificó “en un triángulo relacionándolas con los colores primarios: rojo, amarillo y azul” (párr. 21). A esto le sumó los estudios de Eva Heller (2004), quien fue probablemente la persona más importante en el campo de la psicología del color. Según ella, “conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo, contradictorios” (p. 17).

En sus trabajos, tanto Ramos como García mencionan sus definiciones de la psicología del color y su historia, incluso a los más importantes exponentes de la disciplina y sus aportes. Es destacable la mención de Heller en el artículo de Ramos, quien da a entender que esta ciencia no es del todo exacta y que no está precisamente “escrita en piedra”. También Heller (2004) explica que, por ejemplo, el color verde puede evocar la naturaleza y la paz, así como puede también evocar el color del veneno o el rojo puede evocar erotismo o puede dar una sensación de peligro.

## ***Logotipos***

Los logotipos son ese elemento diferenciador que poseen las marcas, que los hace destacar no solo dentro del mercado sino también hacia la industria en la que se encuentran. El logotipo, o en su defecto el imagotipo o el isologo, son el recurso intangible más importante que tiene una compañía, pues es este elemento el que el cliente inmediatamente asocia a la marca e identifica la marca al instante.

Según lo define Urrutia (2022), el logotipo es el “identificador único y símbolo que transmite la esencia de la empresa y se comunica con su público objetivo” (párr. 1). Este mismo artículo también habla sobre los diferentes usos que se les da a los logotipos y, por supuesto, habla de los diferentes tipos de logotipos. Aunque no se refiere puntualmente a los isologos, imagotipos, etc. hace alusiones a estas manifestaciones como parte de lo que define al logotipo.

Por otro lado, Peiró (2020), el logotipo es definido como “un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras” (párr. 2). Aunque la definición es bastante técnica y no ahonda en temas más allá de lo que a simple vista es evidente, se entiende que la definición del logotipo es generalmente aceptada entre diferentes mercadólogos sin muchas variaciones.

Sin embargo, de estas definiciones, Peiró (2020) probablemente ofrece la más completa. Según explica, existen cinco elementos que hacen exitoso a un logotipo: legibilidad, originalidad, atemporalidad, adaptabilidad y sencillez. A su vez, sustenta su punto con claros ejemplos (Coca-Cola es, probablemente, el mejor caso de estudio). Para terminar de sustentar la definición, el autor se refiere a las ventajas de las compañías al tener logotipos, de las cuales la más importante es la posibilidad de que este, con el tiempo, se convierta en una garantía de calidad.

## *Elementos Gráficos*

Finalmente, se debe también conocer los elementos que componen al *banner* publicitario. Más allá de la selección de la paleta de colores correcta y de la inclusión del logotipo de la empresa en cuestión, estos son precisamente los elementos que componen al *banner* publicitario, las partes de la pieza publicitaria.

Según explica Ramos (2021), los elementos que componen la publicidad gráfica son el titular, el cuerpo del texto, el *slogan*, la imagen, el pie del anuncio y la identidad gráfica o logotipo. El elemento más destacable de los que nombra el artículo es uno que suele confundirse con otros como el *copy*, el encabezado y la llamada a la acción, y este es el *slogan*, el cual, precisamente, es “un mensaje destacado que promete un detalle que destaca al producto, marca o empresa y lo diferencia de la competencia” (párr. 24).

Por otra parte, de Llanos (2020) sugiere que en realidad son tres los elementos esenciales que componen los banners digitales para redes sociales: imágenes, texto y la llamada a la acción. Con respecto al primer elemento, el autor afirma: “las imágenes son la clave de los *banners*” (párr. 21). En efecto, es el elemento que acapara la mayoría del *banner*. Es lo primero que cautivará el ojo del observador y lo que lo atraerá a explorar los demás elementos del *banner*. Sobre el segundo elemento, el autor indica que este debe “intentar transmitir el mensaje con tan solo una frase, y es que tan solo dispones de unos segundos para conseguir la conexión con el usuario” (párr. 22). En resumen, dar el mensaje con concisión y brevedad.

Por otra parte, de Llanos (2020) explica lo que es un llamado a la acción, “un mensaje que incitará al usuario a que haga clic en el anuncio” (párr. 23). Este tema se explorará a profundidad más adelante.

Si bien ambos artículos elaboran listados bastante completos de los elementos que componen la publicidad gráfica para redes sociales, se puede destacar del artículo de Ramos la puntualidad y la precisión con la que habla de cada minúsculo detalle. Inclusive se especifica, sin espacio para dudas, la función del pie de página. Este, según dice Ramos

(2021), se utiliza únicamente para colocar los datos de la empresa o los del fabricante del producto que el *banner* está vendiendo. Aquí se dejan también los datos de la empresa para que el cliente pueda contactar a los encargados de esta, sea para adquirir el producto o aclarar dudas sobre el mismo.

## **Comunicación Escrita**

Un refrán popular dice “una imagen dice más que mil palabras”. Si bien es cierto que las imágenes por sí solas pueden comunicar más emociones y pueden evocar más pensamientos de gran variedad, las palabras retienen el poder de comunicar pensamientos, ideas o emociones de una forma más directa y concisa. Esto debido a que, mientras las imágenes pueden estar abiertas a interpretación, las palabras emiten un mensaje sin necesidad de apelar a la imaginación ni al discernimiento; en cierta forma, son lo que son.

La comunicación escrita es también de las formas de expresión más antiguas que existen. Según explican Lazcano y Téllez (2009), “es el principal vehículo que ha permitido la transmisión del conocimiento de generación en generación. La palabra escrita permanece y transcurre con el tiempo. Es la memoria de la humanidad” (p. 288). En otras palabras, es una forma de comunicación tan antigua que es una parte esencial de la vida en sociedad, así como la forma más confiable de transmitir el conocimiento adquirido a través de la evolución de una generación a la siguiente.

Por otro lado, la comunicación escrita tiene la capacidad de perdurar más allá de lo que puede alcanzar la comunicación oral. Según explica Salazar (2023), la comunicación escrita “permite preservar la información y conocimiento que se transmite, lo que permite no solo constatar los hechos de un suceso o situación (como un contrato, una solicitud o una falta administrativa) sino que también recibe validez oficial ante las instancias que corresponda, como las instituciones de gobierno o una empresa” (párr. 5). Es más fácil de recordar que la palabra hablada, puesto que esta puede visitarse múltiples veces al punto que el lector pueda recordarlas, citarlas o transcribirlas *verbatim*.

Si bien ambos autores proveen una definición basada más que todo en la importancia de la comunicación escrita, Lazcano y Téllez profundizan no solo en la comunicación escrita como concepto, sino en sus componentes, sus características y en cómo ejecutar esta forma de comunicación de forma efectiva. En su escrito, Lazcano y Téllez (2009) hacen referencia a dos tipos de características de la comunicación escrita. Primero, las características contextuales, las que envuelven todo lo que es externo al mensaje pero lo ubican en el espacio y el tiempo, así como dan a entender si existe o no una relación entre los interlocutores. Por otra parte, están las características textuales, el mensaje en sí, tal cual está escrito. Es la combinación de estos dos elementos lo que le da a la comunicación escrita no solo durabilidad, sino que captura, como una fotografía, el contexto en el que este mensaje fue emitido.

### ***Definición de “copy” en publicidad***

Una imagen por sí sola puede comunicar muchísimas cosas diferentes. Incluso con la presencia del logotipo de una empresa, una imagen no tiene un “filtro” suficientemente efectivo para que el mensaje que esta quiere dar llegue con precisión y sin espacio para dudas o malas interpretaciones. Es aquí donde entra un elemento adicional que actúa como ese “filtro” que, metafóricamente, funciona como el cable a tierra de un *banner* publicitario, dándole la claridad que necesita para emitir el mensaje y que este *copy* logre los objetivos que la marca busca.

Así pues, Santaella (2021) definió el *copy* como “cualquier texto que induzca o persuada a las personas a realizar una acción. Es decir lo que busca es que actúen de determinada manera” (párr. 3). En otras palabras, lo define como un texto elaborado con la intención de persuadir al lector a realizar una acción, sea comprar, llamar o suscribirse a un servicio. La idea es que este mensaje sea dirigido directamente al lector, generalmente como un imperativo, para que este se convenza de conocer más del producto o servicio o incluso adquirirlo.

Por otro lado, con una definición más técnica, Peiró (2020) define al *copy* o *copywriting* como “una técnica de escritura persuasiva dedicada a que el lector realice una acción

determinada” (párr. 1). En lo que respecta a la función del *copy*, la autora profundiza un poco más y hace referencia a un ejemplo de cómo se encuentran los *copies* en la vida cotidiana:

El mejor ejemplo de *copywriting* son los niños. ¿Por qué? Siempre dan motivos para no querer realizar algo, además de manera muy justificada, es aquí cuando nosotros debemos tener la destreza suficiente para persuadirlos y que finalmente hagan lo que nosotros consideramos que es mejor para ellos y deben hacer en ese momento. (párr. 1)

En resumen, el objetivo del *copy* es según Peiró lo explica, persuadir al consumidor al punto que las palabras den “en el blanco”; en ese lugar donde las excusas no caben y las dudas se desvanecen. Un *copy* bien escrito convierte a un curioso en un cliente.

Tras considerar los puntos de vista tanto de Santaella como el de Peiró, sería seguro asumir que no hay mucho debate entre la definición del *copy*. Este simplemente es lo que es: el texto persuasivo que acompaña al *banner*, pero hay un punto de gran interés que ilustra Santaella (2021) en su artículo, lo que un *copy* necesita para ser efectivo, conocer la marca, identificar al público objetivo, despertar emociones y ser claro, conciso y breve. Si un *copy* cumple con todos estos requisitos, según el autor, este tendrá más oportunidades de lograr el objetivo que la marca busca.

### ***Tipos de copies***

De la misma manera que no todos los *banners* publicitarios son lo mismo, no todos los *copies* son iguales. Según su estilo, función y la necesidad que satisfacen, poseen formatos variados. Pueden todos existir con el propósito de ser el texto que acompaña una imagen y crean ese vínculo con el consumidor y lo invitan a saber más, además de darle contexto a la imagen que publica la marca, pero los *copies*, en realidad, se presentan de formas diferentes.

Según explica Serrano (2022), existen cinco tipos de *copywriting*. El primero es el *copywriting* de *marketing*. Estos *copies*, explica Serrano, “forman parte de la estrategia de contenido de una marca y por lo tanto deben complementarse” (párr. 7). El segundo tipo es

el de SEO (llamado así por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*; “optimización de motores de búsqueda”), que se enfoca en asociar a la marca o producto con palabras clave en motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo. El tercero es el *copywriting* creativo, que, explica Serrano, “se ayuda de un titular impactante, pero su as bajo la manga es el uso de historias (*storytelling*) para llegar a la audiencia de una forma sutil pero potente” (párr. 13). El cuarto tipo, *direct response copywriting* (*copywriting* de respuesta directa), busca “inspirar al comprador a ejercer la acción inmediatamente, apenas termine de leer” (párr. 14). Finalmente, Serrano explica el quinto tipo, el *copywriting* técnico. Según explica, este tipo de *copy* es bastante semejante al de SEO con la diferencia siendo que el *copywriting* técnico va dirigido a un nicho específico, por lo cual el redactor “debe saber muy bien cómo habla su audiencia para poder usar sus palabras en sus textos” (párr. 17).

Por otro lado, Londoño (2023) afirma que existen solo tres tipos de *copywriting*, el primero siendo el de respuesta directa. Este primer tipo de *copies* “emplean técnicas de escritura persuasiva para lograr una reacción inmediata, tanto en el mundo digital como fuera de este” (párr. 13). El segundo tipo es el *copywriting* creativo, el cual emplea “un lenguaje más emocional al evocar sentimientos o recuerdos, con el objetivo principal de generar una percepción positiva de una marca y su efecto es a largo plazo” (párr. 14). Finalmente, el *copywriting* SEO, que es utilizado “únicamente en las estrategias de *marketing* digital y es una mezcla de escritura persuasiva con la optimización SEO, con la que se posicionan textos por medio de palabras clave en los buscadores” (párr. 15).

Si bien pareciera no ser mucha la diferencia entre tres y cinco diferentes tipos de *copies*, el consenso se acerca más hacia una triada de tipos de *copies*. Esto especialmente cuando se considera las semejanzas en las definiciones de los tres coincidentes (respuesta directa, creativo y SEO) y también al considerar la semejanza entre los *copies* SEO y técnicos. Sin embargo, la definición de *copies* SEO más favorable es la de Londoño (2023), que además de dar una definición puntual y concisa, va un paso más allá al explicar su objetivo, el cual es utilizar los motores de búsqueda como herramienta para que la marca aparezca más rápido en resultados y así el consumidor pueda acceder a las redes sociales de la marca o producto con mayor rapidez.

## *Efectividad del copy*

Si bien se puede definir con claridad lo que es un *copy* y este es un elemento esencial de cualquier banner publicitario, no todos los *copies* son igualmente efectivos. Algunos pueden ser intrascendentes, inorgánicos o sonar como una estrategia de *marketing* cruda, sin corazón, sin esfuerzo, sin sutileza o sin claridad, meramente un mal intento de una marca para persuadir a nuevos clientes a afiliarse a estas. Por otra parte, están los *copies* memorables que logran el objetivo deseado y hacen al *copywriter* un miembro esencial de cualquier estrategia publicitaria. Ahora bien, ¿qué hace efectivo un *copy*?

Morán (2021) explica lo siguiente sobre los *copies* exitosos: “por lo general, los *copies* utilizan las técnicas de los disparadores mentales para generar algún tipo de emoción en el lector” (párr. 5). Con esto, procede a brindar tres ejemplos claros de estos disparadores mentales como la urgencia, la cual describe como “hacer sentir al lector que realizar esa acción es algo fundamental” (párr. 6), y la escasez, que ella define de la siguiente manera: “decir que el producto o promoción es exclusivo y se está agotando rápidamente” (párr. 6). El uso de estos disparadores convierte al producto o servicio de una necesidad a un deseo.

Por otra parte, enfocándose en lo que se requiere para redactar un *copy* creativo, Fernández (2018) indica que “la creación de textos creativos es la base del *copywriting*” (párr. 5). En detalle, explica que la importancia de varios elementos clave que definen la efectividad de un *copy* redactado correctamente: un título que llame la atención del cliente, un discurso correctamente estructurado, una llamada a la acción convincente, simplicidad, variedad de textos para cada red social, verbos de acción, palabras emotivas y enfatizar en negrita elementos más importantes del *copy*.

Ambos autores brindan consejos útiles para elaborar un *copy* efectivo. Si bien Fernández ofrece una lista más elaborada de consejos para crear un *copy* eficaz y creativo, Morán brinda los consejos más puntuales y concisos para esta investigación. Aparte de su mención de los disparadores mentales, este autor también menciona otra serie de elementos que ayudan a garantizar el éxito de un *copy*. Estos son, puntualmente: la claridad en los objetivos del *copy*,

conocer al público al que este va dirigido, observar cómo la competencia elabora sus *copies* y escribir el copy con todas las adecuaciones para el canal donde este será publicado.

## **Llamada a la Acción**

Con un *copy*, el consumidor podrá saber tanto qué es el producto como lo que la marca en cuestión representa. Metafóricamente, si de pescar se hablara, se podría decir que el *banner* es una caña y la imagen, junto con el *copy*, son el anzuelo. Ahora bien, ¿qué es lo que finalmente hace al consumidor engancharse y querer saber más? ¿Aquello que lo incita cual carnada de pescador experto a engancharse y venir hacia el producto? Este elemento es también una manifestación de la palabra escrita, una que invita la curiosidad a la aventura del descubrimiento: la llamada a la acción.

Díaz (2021) define las llamadas a la acción o *calls to action* como “frases que impulsan al lector a hacer click en un *banner* o un botón para que realice una compra o se convierta en un cliente”. Es decir, no es necesario que estas sean oraciones completas, deben ser cortas y concisas, así como deben tener el poder de tocar la curiosidad del consumidor para tomar la decisión de hacer clic en el hipervínculo que los llevará a la marca directamente. Por un lado, un poco más contextualizado en los fundamentos y hechos del *marketing* en la actualidad, Molina (2022) propone la siguiente definición para los *copies*:

Un *call to action* (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes. (párr. 2).

Mientras Díaz provee una definición más técnica y fundamentada en explicar principalmente el concepto de lo que es una llamada a la acción, Molina (2022) le da más profundidad a su definición al explicar que, antes de tomar la decisión de comprar un producto o suscribirse a un servicio, al cliente le gusta ser conquistado; le gusta que una

marca vaya más allá de decirle lo que ellos proveen y, más bien, le brinden razones para dar su aprobación y, posteriormente, el “sí” a la compra.

### ***Tipos de llamadas a la acción***

El concepto de las llamadas a la acción no es un concepto monolítico. Incluso las mismas definiciones de los autores citados, aunque concisas y puntuales, también amalgaman un número de variantes de un mismo concepto. En otras palabras, con base en la función o la forma, existen varios tipos de llamadas a la acción, y aunque todos cumplen funciones semejantes y su presentación es similar, tienen entre sí diferencias que las separan una de la otra en su manera de satisfacer las metas de la marca.

A partir del contenido de las llamadas a la acción, Gil (2022) propone la existencia de ocho. La primera busca generar *leads*. Este objetivo se consigue con un contenido que “suele ser llamativo y debe explicar qué hay al otro lado de ese enlace” (párr. 4). De segundo, están los que llevan a cumplir formularios. Este tipo de copy, explica el autor, “se utiliza para hacer mucho más atractivo el envío de datos o información personal, por lo que en vez de crear un botón de “Enviar” se puede especificar qué se obtiene tras el clic” (párr. 5). A continuación, viene el *lead nurturing*, dirigido a clientes que no están seguros de tomar el siguiente paso; su objetivo es “convencerlo de que compre a través de ofertas específicas que puedan resultarle más atractivas” (párr. 6). Luego, están los *copies* que invitan al cliente a descubrir un producto o servicio, mediante el cual, el usuario debería poder encontrar la información relacionada con la marca o un producto o servicio específico de forma rápida y sencilla” (párr. 7).

El quinto tipo se utiliza después de que al cliente se le haya hablado del producto o servicio ampliamente, ya que su objetivo es “que el usuario compre el producto o servicio en ese momento, ya que se espera que tenga toda la información” (párr. 8). Por eso, este tipo de *copy* ostenta el nombre “cierre de ventas”. El siguiente tipo, la promoción de eventos, tiene por objetivo “conseguir que asista el mayor número de personas a un evento, por lo que sirve para darlo a conocer e impulsar la venta de entradas” (párr. 9).

El tipo número siete es empleado cuando la marca no quiere saturar de texto el anuncio, de ahí su nombre: leer más. Este copy, explica Gil (2022), “es una manera de conseguir que el usuario no abandone la página si ve mucho texto, también de despertar aún más su curiosidad y de conseguir que las publicaciones más atractivas reciban el tráfico que realmente se merecen” (párr. 10). Finalmente, el último tipo de copy que propone Gil se explica solo: compartir en redes sociales. Como su nombre indica, invita a los usuarios a compartir su información en redes sociales para “llegar a más público y generar tráfico web” (párr. 11).

Por otra parte, Ortigosa (2021) sugiere, más bien, la existencia de cuatro tipos de llamadas a la acción basadas en su forma. Primeramente, las que están escritas en primera persona. Estas son redactadas con la meta de que parezca como si estuvieran leyéndole el pensamiento al cliente.

Después, se encuentran las que son redactadas de una forma más impersonal e imperativa. Estos copies “están escritos con frases imperativas indicando al usuario qué hacer, rozando casi el tono de una orden” (párr. 3). Luego, aquellas que ponen en foco una acción, y la autora propone de ejemplo “Suscríbete a la *newsletter*” (párr. 3). Finalmente, el último tipo de *copy* convierte al usuario en el protagonista, dándole un rol activo en el escrito y poniéndolo a él en el foco de atención.

Ambos autores segmentan los tipos de llamadas a la acción de formas diferentes, al punto que es difícil encontrar similitudes entre ambas. Si bien las dos poseen fundamentos válidos y formatos que mantienen con consistencia, la clasificación que provee Gil (2022) es más completa, gracias a sus amplias explicaciones de cada una de las llamadas a la acción y los ejemplos que da, al mencionar también el atractivo que todas deben tener, pues es crucial para evitar que estos *copies* puedan perderse entre los textos e imágenes.

### ***Efectividad de una llamada a la acción***

Una vez explicado lo que es una llamada a la acción y los diferentes tipos de estas que existen, lo que queda es entender ¿qué hace efectivo a una llamada a la acción? Es posible asumir que no existe una respuesta definitiva. Esta podría variar de autor a autor, según lo que cada uno percibe que hace efectiva una llamada a la acción. A primera vista, podría

decirse que lo más importante es comprender la forma de pensar del usuario potencial, así como su forma de hablar, sus gustos y creencias.

Contrario a la narrativa previamente propuesta, Alba (2018) detalla ocho elementos que son cruciales para hacer un llamado a la acción efectivo. Primeramente, menciona la importancia de la colocación del llamado a la acción. Según ella explica, “las llamadas a la acción en formato botón o banner funcionan mejor en la parte superior izquierda de una web, aunque es recomendable ir variando la colocación de estos” (párr. 20). A continuación, Alba (2018) menciona también el tamaño, el espaciado, las flechas, la lista de ventajas, una explicación detallada, el lenguaje personalizado y, finalmente: los colores. De este último elemento afirma que un buen consejo sería “que los botones cambien de color al hacer clic o jugar con los contrastes” (párr. 20).

Por otra parte, Contreras (2019) aporta ocho consejos para elaborar un llamado a la acción efectivo. Primeramente, afirma que todo comienza con una investigación. Para esta parte, propone como la mejor forma de investigar, según su criterio, la escucha social. Este tipo de acercamiento “permitirá profundizar el análisis de tu audiencia más allá de una observación demográfica” (párr. 8). Seguidamente, Contreras pasa a recomendar el uso del lenguaje adecuado para hablarle al público seleccionado.

El tercer consejo es uno fácil de obviar, pero no por eso menos importante: mantener el enfoque en los usuarios. Luego, menciona Contreras la importancia de crear un sentido de urgencia en el llamado a la acción, así como personalizar el llamado en cada plataforma y agrega que “cada red social funciona de forma diferente, por lo que el *copy* de tus publicaciones no puede ser el mismo en Facebook, Instagram y Twitter” (párr. 19). Después, Contreras da el consejo número seis: mostrar los beneficios en el *call to action*. En penúltimo lugar, menciona el uso de las imágenes, y finalmente, el último consejo, que es simplificar las cosas para la audiencia.

Ambas autoras ofrecen consejos basados en su perspectiva de lo que hace efectivo a un llamado a la acción, pero de las dos, es Contreras (2019) quien más elabora sobre sus consejos y da explicaciones detalladas sobre la importancia de cada uno. En particular, es de destacar

el prefacio que da antes de sus consejos, en el cual explica que lo más importante es ser claro con lo que, mediante el llamado a la acción, se ofrece al público meta. En fin, todos los consejos deben apuntar a un solo norte: la claridad.

## **Conducta de Compra**

Cuando de conducta se habla, una variedad de definiciones pueden saltar a la mente. Entre ellas, una relacionada a lo que diferentes entidades privadas y gubernamentales pueden definir como su versión de la ética, así como también una palabra que amalgama todos los elementos que explican, influyen y regulan los comportamientos, tanto del ser humano como de otras especies, pero cuando de conducta de compra se habla, se trata de un comportamiento meramente humano, todo aquello que influye la decisión del ser humano a la hora de adquirir un producto o servicio, y lo que acaba por convencerlo de darle el “sí” a una oferta.

También llamado “comportamiento del consumidor”, Méndez (2019) lo define como “las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio” (párr. 1). Con esta definición, se da a entender que los factores en juego a la hora de comprar un bien o servicio van más allá del uso correcto de las herramientas ya vistas en este escrito. Un factor determinante es todo aquello que atañe a lo que el consumidor, sus valores, su entorno y sus prioridades. Desde un punto de vista más psicológico, Giraldo (2021) define esta conducta como:

Un proceso que incluye todas las actividades de las etapas de precompra, compra y post compra, que atiende a una conducta motivada por determinados estímulos, (situacionales o personales) que ponen en funcionamiento el sistema psicológico del individuo de manera cognitiva, afectiva y conductual” (párr. 3).

Esta definición da a entender también que cuando se incluye este elemento en la planificación para una estrategia publicitaria, su relevancia no acaba cuando el cliente decide adquirir el producto o servicio; va más allá, desde el momento de su uso o consumo hasta la conclusión de si este se da por satisfecho o insatisfecho con su adquisición.

Si bien la definición de Giraldo hace énfasis principalmente en la parte psicológica del proceso de compra, la definición que mejor se adapta a los intereses y los objetivos del trabajo en curso es la del segundo autor. En su trabajo, Méndez (2019) también explica que existen cinco pasos que resumen el comportamiento del consumidor: la identificación de una necesidad por satisfacer, la búsqueda de información, la evaluación de sus opciones, la compra y su opinión post-compra. Si bien Giraldo profundiza más en el tema de la postcompra, Méndez logra resumir lo más esencial de la precompra, la compra y la post-compra, y es más conciso y puntual en su explicación de cada elemento.

### ***Tipos de conducta de compra***

Si bien a la conducta de compra se le pueden otorgar definiciones tanto mercadológicas como psicológicas y estas se pueden enfocar total o parcialmente en el antes, el durante y el después de una compra, eso no implica que haya un solo tipo de comportamiento del consumidor. Por lo menos, desde el punto de vista de mercadeo, puede haber múltiples tipos de comportamientos. Estos esquemas podrían incluir todos los elementos discutidos y propuestos por los autores consultados, pero sus metas y sus enfoques en lo que la marca quiere lograr pueden variar entre cada uno de los tipos de conductas de compra.

Según la variable de la toma de la decisión de comprar un producto o servicio, Peiró (2017) sugiere la existencia de cuatro comportamientos de compra. El primero es el comportamiento complejo de compra, que se manifiesta cuando se presenta “una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas” (párr. 3). En otras palabras, cuando el consumidor tiene que considerar ciertas variables a la hora de realizar una compra, pues esta implica una inversión monetaria significativa o un servicio a largo plazo.

El segundo tipo de comportamiento es el reductor de disonancia. Peiró explica que este tipo de comportamiento funciona de la siguiente manera:

Existe alta implicación, pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. La compra suele ser cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. En este caso, el consumidor mirará lo que hay en el mercado, pero comprará rápidamente ya que no existen claras

diferencias entre las marcas. El comprador se va a decidir por un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento. (párr. 4).

Después, aparece aquel comportamiento de compra que involucra “baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas como, por ejemplo, las especies” (párr. 5). Este tipo es el que Peiró denomina “comportamiento habitual de compra”.

Finalmente, viene el comportamiento de búsqueda variada. Este es el tipo de comportamiento en el que la implicación es baja, debido a que entre cada marca, para el consumidor, hay diferencias significativas. Por ende, “los consumidores se decantan más por sus marcas preferidas” (párr. 6). Es decir, el comprador sabe exactamente lo que está buscando, pues ya la marca del producto en cuestión se volvió su preferida.

Por otro lado, García (2018) sugiere la existencia de cuatro comportamientos de compra enfocados, por el contrario, en un ámbito conductual. El autor elabora un perfil no de los hábitos, sino de cada tipo de consumidor. Luego, explica cómo es que cada consumidor toma una decisión de compra.

El primero de estos es el consumidor complejo. Este tipo de comprador “a menudo suele investigar e informase [sic.] previo a tomar una decisión de compra” (párr. 7). En otras palabras, son los compradores que quieren saber más de sus opciones antes de tomar una decisión.

El segundo tipo de consumidor es el consumidor impulsivo; según García (2018), es bastante común, “hacen compras caprichosamente, comprando cuando algo les apetece o lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas.” (párr. 9). Estos son los consumidores que compran por antojo; la necesidad aparece de repente y simplemente compran aquello que, sin previa consideración, deciden que necesitan.

El tercer tipo de consumidor es el consumidor habitual. Como su nombre lo indica, este consumidor ya incorporó en su vida diaria el producto que va a comprar; no necesita discernir entre diversas opciones. Explica García (2018), que estas personas “suelen compran [sic.] de

su marca favorita, la que usan regularmente, la que está disponible en la tienda o la que cuesta menos” (párr. 13). Como explica el autor, hay varios factores que determinan el por qué una marca puede ser la preferida por el consumidor.

Finalmente, el último tipo de consumidor de estos es el consumidor comparativo. Tal cual su nombre sugiere, este comprador “suele comprar productos iguales y elige el más a fin [sic.] a sus necesidades, por lo que adoptan [sic.] un comportamiento de compra de búsqueda variada, en situaciones se caracterizan por una baja participación del consumidor, pero perciben diferencias significativas de marca” (párr. 15). En resumen, estos consumidores no se “casan” con una marca; siempre están abiertos a que aparezca una alternativa que mejor satisfaga sus necesidades.

Como es posible observar, existen variadas maneras de segmentar los tipos de comportamientos de compra. De ambos, el de mayor interés para este trabajo es el segundo, ya que su enfoque va más dirigido hacia la persona que hacia la decisión de compra, como en el artículo de Peiró. Aparte de la segmentación de los tipos de comportamientos de compra que propone García (2018), el autor también señala tres elementos de riesgo que influyen la mente del consumidor antes de que este tome una decisión de compra: los riesgos personales (cómo se sentirá el usuario tras la compra), los riesgos sociales (el “qué dirán”) y los riesgos económicos (si esto se comerá los ingresos y ahorros del consumidor).

### ***Importancia de conocer la conducta de compra***

“El conocimiento es poder”, dijo una vez el padre del empirismo, el filósofo y político inglés, Sir Francis Bacon, y es que, en lo que respecta al mercadeo y la publicidad, todo lo que se pueda saber tiene una utilidad, sea para montar una estrategia de mercadeo, de ventas o de diversificación, entre otras. Debido a que el conocimiento no se desperdicia, surge la pregunta: ¿de qué sirve el conocer la conducta de compra del consumidor?

Según Baamondes (2023), existe una razón principal y cuatro específicas sobre por qué es tan importante conocer el comportamiento del cliente. De buenas a primeras, la razón más importante es que este conocimiento permitirá “ofrecer productos o servicios que se ajusten

a ellos, lo que aumentará la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad hacia tu marca” (párr. 2). En cuanto a las razones específicas, todas estas señalan beneficios que tiene este conocimiento tanto como su correcto uso tanto para el cliente como para la marca. Puntualmente, la autora hace referencia a la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente, mejorar los productos o servicios, aumentar las ventas y a tomar decisiones de negocios. Bien utilizado, este conocimiento puede servir como una brújula para el negocio.

Por otra parte, Cruz (2016) enfatiza en la conclusión de un artículo la importancia que tiene el cliente dentro de cualquier negocio, y el por qué conocerlo es el camino hacia el éxito para cualquier negocio:

En conclusión, el consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado. Cada día se encuentra más empoderado y más informado para escoger la opción que considere más valiosa. Por ello, debemos enfocarnos en estudiarlo y entenderlo. Si no lo hacemos nosotros, la competencia lo hará. Dejemos de asumir que conocemos al consumidor porque, como diría nuestro gurú del *marketing*, estamos arriesgándonos a pecar. (párr. 13)

Ambas autoras exponen con claridad y sin lugar a dudas que el conocer tanto al cliente como sus hábitos de compra es primordial para cualquier negocio. A pesar de su simpleza, la razón que provee Cruz (2016) es la que mejor logra encapsular y exponer por qué es tan importante conocer al consumidor. No solo expone un excelente argumento, al indicar que si el negocio propio no conoce al cliente la competencia lo hará, sino que además lo sustenta con lo que el gurú del *marketing* Philip Kotler define como uno de los pecados capitales del *marketing*: no conocer al público meta.

## Marco Metodológico

Esta investigación se enfoca en medir la eficacia de la publicidad en Instagram durante el segundo cuatrimestre del año 2023 para Flor de Caña, al adentrarse en el mercado de las seltzers, con un producto propio y completamente nuevo: su Premium Seltzer (lanzada en el 2021). Con este fin, se realizaron tres entrevistas, dos a miembros del personal del departamento de *marketing* de la marca Flor de Caña y una a un miembro del distribuidor en el país, Grupo Pampa.

### Enfoque

Para esta investigación, el enfoque a utilizarse será cualitativo. Este enfoque se centra en la medición de variables no cuantificables como comportamientos, opinión, lugar de residencia, etc. Si bien hay aspectos de estas variables que son cuantificables, la naturaleza de la variable en sí no se puede ordenar con números o colocarse en una jerarquía. Por el hecho de que estas variables no pueden ordenarse numéricamente, estas pueden ser un poco más “volátiles” que las variables cuantitativas, y por ende, el contexto de la investigación podría verse repentinamente alterado según avanza el estudio. Por tanto, según explica Hernández (2018), “la ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p. 46).

En el caso del trabajo en curso, se escogió el enfoque cualitativo porque las variables de investigación no son cuantificables, ya que se centran primeramente en aspectos propiamente evidentes de los *banners* publicitarios de Instagram que utiliza la marca para promover su producto, la conducta de compra de los usuarios (que es, como su nombre implica, un aspecto conductual del individuo) y el cómo estas dos variables impactan la conducta de compra de los clientes de Flor de Caña Premium Seltzer. Además, ha de notarse que el objetivo es comparar la teoría consultada previo al comienzo de la investigación con la obtenida tras las entrevistas aplicadas a los expertos, que se detallan más adelante.

## **Diseño**

El diseño seleccionado para esta investigación es el narrativo. Según explica Hernández (2018), estas investigaciones existen con el propósito de “entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 581). En resumen, brindar un análisis detallado de algo que ya ocurrió, explicado en orden y con la perspectiva de quienes vivieron este hecho.

Este diseño fue seleccionado porque permite brindar un reporte elaborado sobre las variables que se busca investigar. Si bien hay elementos de esta investigación que podrían fácilmente ser vistos como parte de una investigación fenomenológica, el enfoque de la investigación yace en cómo se dieron los hechos, si influyó en estos la teoría consultada previamente o no y explicar cómo la combinación de todos los factores responde al problema planteado.

## **Fuentes de información**

Para esta investigación, se seleccionaron dos poblaciones de estudio. La primera corresponde a expertos de la marca (tabla 2), mientras que la segunda son jóvenes entre las edades de 18 y 27 años, de ambos sexos, residentes de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2023 (tabla 1). Esta población se seleccionó pues es a la que está dirigido el producto Flor De Caña Premium Seltzer.

**Tabla 1: Criterios de Selección Población Usuarios**

N°	Criterios de selección población usuarios
1.	Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 27 años
2.	Residentes de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre del año 2023
3.	Usuarios de Instagram que hayan visto publicidad de Flor de Caña Premium Seltzer
4.	Personas de clase media-alta
5.	Consumidores de bebidas alcohólicas
6.	Consumidores parciales a bebidas con bajo contenido calórico

**Tabla 2: Criterios de Selección Población Expertos**

N°	Criterios de selección población expertos
1.	Hombres y mujeres con cinco o más años de trabajar con la marca o el distribuidor
2.	Departamento de mercadeo o departamento de ventas
3.	Educación: Bachillerato en administración de negocios, mercadeo o carreras afines, como mínimo
4.	Conocimiento de la industria de licores, específicamente seltzers

## Muestreo

Para este estudio, se llevaron a cabo dos muestreos. Uno de expertos de la marca y otro para los consumidores de la marca en el rango de edad previamente especificado. La razón es que con la visión de la marca, a la cual por oportunidad se tiene acceso, y la de los consumidores, al ser seleccionados a mano, se podría consolidar una visión más clara de la respuesta al problema propuesto.

En lo que respecta a los expertos de la marca, el muestreo es dirigido por conveniencia, porque es la forma de muestreo que más se adecúa al tiempo y los recursos que tiene el investigador a su disposición. Este tipo de muestras es definido por Hernández (2018, citando a Battaglia, 2008a) como las que están “formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 433). Si bien la muestra es dirigida, los resultados de esta investigación no buscan ser aplicados a una población general, sino a un caso específico. Explica Hernández (2018), lo siguiente:

Las muestras dirigidas son válidas en tanto que un determinado diseño de investigación así las requiera; sin embargo, los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar (transferencia de resultados), pero esto último con suma precaución. No son generalizables a una población ni interesa esta extrapolación. (p. 434)

En lo que respecta a la población de usuarios, la muestra también es por conveniencia. El investigador selecciona la población de estudio a mano, al aplicar los criterios de inclusión y de exclusión que se indican. La razón de esto es, primeramente, evitar seleccionar a miembros de una población que no sean usuarios de la marca ni tengan interés en ella, lo cual entorpecería la entrevista aplicada a esta población en específico.

En ambos casos, se debe también indicar que se suma un segundo tipo de muestreo, las entrevistas a profundidad. Dado que este tipo de investigación es narrativa, específicamente un estudio de casos, el tamaño de ambas muestras no excede cinco personas. Esto según lo indica Hernández (2018), quien instruye sobre el tamaño de la muestra si se hará una

entrevista, de las siguiente manera: “Si son en profundidad, tres a cinco” (p. 428). Hernández explica además que “en ocasiones, una misma investigación requiere una estrategia de muestreo mixta que combine varios tipos de muestra, por ejemplo, de cuotas y en cadena” (p. 434).

**Tabla 3: Criterios de Selección Muestra Expertos**

N°	Criterios de selección muestra expertos
5.	Hombres y mujeres con cinco o más años de trabajar con la marca Flor de Caña o el distribuidor Grupo Pampa
6.	Departamento de mercadeo o departamento de ventas
7.	Educación: Bachillerato en administración de negocios, mercadeo o carreras afines, como mínimo
8.	Conocimiento de la industria de licores, específicamente seltzers

**Tabla 4: Criterios de Selección Muestra Usuarios**

N°	Criterios de selección muestra usuarios
6.	Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 27 años
7.	Residentes de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre del año 2023
8.	Usuarios de Instagram que hayan visto publicidad de Flor de Caña Premium Seltzer
9.	Personas de clase media-alta
10.	Consumidores de bebidas alcohólicas
11.	Consumidores de seltzers con alcohol

## Criterios de inclusión muestra usuarios

**Tabla 4: Criterios de Inclusión Muestra Usuarios**

Nº	Criterios de selección
1.	Entre 18 y 27 años de edad
2.	Residentes de San José
3.	Clase media-alta
4.	Usuarios de Instagram

## Criterios de exclusión de muestra usuarios

**Tabla 5: Criterios de Exlcusión Muestra Usuarios**

Nº	Criterios de exclusión
1.	Personas menores de 18 años y mayores de 27 años
2.	Personas que no consumen bebidas alcohólicas, sean destiladas o fermentadas
3.	Personas que no usan la red social Instagram
4.	Residentes de Cartago, Heredia, Alajuela, Puntarenas, Limón y Guanacaste
5.	Personas que tienen cuentas de Instagram pero las usan con una frecuencia menor a una vez a la semana
6.	Personas que no han visto banners publicitarios de Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram
7.	Personas sin interés en Flor de Caña Premium Seltzer

## Criterios de inclusión muestra expertos

**Tabla 6: Criterios de Inclusión Muestra Expertos**

Nº	Criterios de inclusión
1.	Empleados de Flor de Caña o Grupo Pampa con más de 2 años de experiencia en el puesto
2.	Bachillerato en mercadeo o administración de empresas o carreras afines, como mínimo grado de educación
3.	Empleados de la marca Flor de Caña o el distribuidor Grupo Pampa entre el 1ro de mayo del 2023 y el 31 de agosto del 2023
4.	Departamento de ventas o de mercadeo de Grupo Pampa o Flor de Caña

## Criterios de exclusión muestra expertos

**Tabla 7: Criterios de Exlcusión Muestra Expertos**

Nº	Criterios de exclusión
1.	Hombres y mujeres con menos de 2 años de experiencia en el puesto que ocupen en Flor de Caña o Grupo Pampa
2.	Empleados directos de FIFCO
3.	Empleados de otros departamentos que no sean ventas o mercadeo de Grupo Pampa o Flor de Caña
4.	Empleados actuales de competidores de Flor de Caña
5.	Personas con carreras no afines a administración y mercadeo

## Definición de Unidad de Análisis

Tabla 8: Unidad de Análisis

<u>Objetivo específico</u>	<u>Unidad de análisis</u>	<u>Categoría de análisis</u>	<u>Subcategoría de análisis</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Instrumento</u>	<u>Ítem PREGUNTAS</u>
Definir los elementos que componen un <i>banner</i> de Instagram.	Elementos que componen un <i>banner</i> de Instagram	1. Imágenes	2.Efectos de los colores 3.Logotipos 4.Elementos gráficos	1. “un llamado de atención al cliente de manera inmediata, desde como esta realizado, en sus tonos de colores, tipos de letras hasta la información que esta contiene.” (Roman, 2023, párr. 1)  2.”Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo, contradictorios” (Ramos, citando	Entrevista a profundidad	ME: -¿Cuáles son, para usted, los elementos que componen el <i>banner</i> publicitario en Instagram?  MC: ¿Cuándo usted ve un <i>banner</i> publicitario en Instagram, qué elementos le llaman la atención?  ME: Por lo general, ¿qué elementos diferencian un <i>banner</i> publicitario efectivo de uno que no cumple

		2. Copy	1.Definición	<p>a Heller, 2021, p. 17)</p> <p>3.“... identificador único y símbolo que transmite la esencia de la empresa y se comunica con su público objetivo” (Urrutia, 2022, párr. 1).</p> <p>4.”los elementos que componen la publicidad gráfica son el titular, el cuerpo del texto, el slogan, la imagen, el pie del anuncio y la identidad gráfica o logotipo” (Ramos, 2021, párr. 24).</p>	Entrevista a profundidad	<p>sus expectativas?</p> <p>MC-¿Qué colores le llaman más la atención al ver este <i>banner</i> de Flor de Caña Premium Seltzer? ¿Por qué?</p> <p>MC: ¿Qué diferencia, para usted, un <i>banner</i> de Instagram bueno de uno malo?</p> <p>ME: -En sus propias palabras, ¿Qué es un copy publicitario?</p>
--	--	---------	--------------	--	--------------------------	--

			<p>2. Tipos de copias</p> <p>3. Efectividad de los copias</p> <p>1. “cualquier texto que induzca o persuada a las personas a realizar una acción. Es decir lo que busca es que actúen de determinada manera” (Santaella, 2021, párr. 3).</p> <p>2. Respuesta directa, creativo y SEO</p> <p>3. “Por lo general, los copys utilizan las técnicas de los disparadores mentales para generar algún tipo de emoción en el lector” (Morán, , 2021, párr. 5)</p>		<p>ME: ¿Qué elementos no pueden faltar en un banner publicitario en Instagram para Premium Seltzer?</p> <p>MC: ¿Qué diferencia, para usted, un buen copy de un mal copy?</p>
--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--

		<p>3. Llamada a la acción</p>	<p>1. Definición 3. Efectividad</p>	<p>1. Un <i>call to action</i> (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes” (Díaz, 2021, párr. 2).</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>ME: ¿Cómo definiría, en sus propias palabras, el concepto de la llamada a la acción?</p> <p>MC: Muchas veces, en los banners, aparece una llamada a la acción, que es una frase como “llame ya” o “leer más”. ¿Qué opina usted de este elemento de los banners?</p> <p>ME: ¿Qué acciones o elementos hacen efectiva una llamada a la acción?</p> <p>MC: ¿Qué diferencia, para</p>
--	--	-------------------------------	---	--	---------------------------------	--

2. Generación de *leads*, cumplimiento de formularios, *lead nurturing*, conocer más, cierre de ventas, promoción de eventos, leer más y compartir en redes

3. Investigación, lenguaje adecuado, enfoque en los usuarios, personalizar cada llamada en cada red, mostrar beneficios, usar imágenes y simplificar

usted, una buena llamada a la acción de una mala?

<p>Analizar la conducta de compra de los compradores de Flor de Caña Premium Seltzer.</p>	<p>Conducta de compra</p>	<p>1. Conducta de compra</p>	<p>1. Definición 2. Tipos 3. Importancia</p>	<p>1. “las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio” (Méndez, 2021, párr. 1).  2. Consumidor complejo, consumidor impulsivo, consumidor habitual, consumidor comparativo.  3. “En conclusión, el consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado. Cada día se encuentra más empoderado y más</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>ME: ¿Cómo describiría usted la conducta de compra del público meta de Flor de Caña Premium Seltzer?  MC: ¿Cómo describiría sus hábitos de compra a la hora de comprar licor?  ME: ¿Por qué o por qué no es importante para la marca conocer los hábitos de compra de su público meta?  MC: ¿Cree usted que Flor de Caña Premium Seltzer apela a sus hábitos de</p>
---	---------------------------	------------------------------	--	---	---------------------------------	---

informado para escoger la opción que considere más valiosa. Por ello, debemos enfocarnos en estudiarlo y entenderlo. Si no lo hacemos nosotros, la competencia lo hará. Dejemos de asumir que conocemos al consumidor porque, como diría nuestro gurú del marketing, estamos arriesgándonos a pecar” (Cruz, 2016, párr. 13)

compra?  
Justifique su respuesta.

Explicar cómo el <i>copy</i> , el <i>call to action</i> y el contenido gráfico afectan la actitud de compra de los compradores de Flor de Caña Premium Seltzer.	Efecto del <i>copy</i> , el <i>call to action</i> y el contenido gráfico sobre la actitud de compra.	Efecto del <i>copy</i> , el <i>call to action</i> y el contenido gráfico sobre la actitud de compra.			Entrevista a profundidad	MC: Observe este <i>banner</i> publicitario de Flor de Caña Premium Seltzer. ¿Cómo diría que cada uno de los elementos afectan su decisión de comprar este producto? (Listar los elementos; pedir una justificación si un elemento no les llama o afecta).

						MC: ¿Qué elementos de un <i>banner</i> publicitario de una bebida alcohólica afectan negativamente sus ganas de adquirir dicho producto?

**Tabla 9: Selección de Entrevistados**

Nombre	Puesto	Empresa	Experiencia	Carrera	Edad
Randall Hernández	Off Premise Lead Costa Rica	Flor de Caña	12 años	Mercadeo y Ventas	42 años
Armando Moraga	Global Digital Marketing Executive	Flor de Caña	6 años	Mercadeo y Publicidad	26 años
Felipe Alonso	Gerente de Mercadeo	Grupo Pampa	15 años	Administración de Negocios	44 años

## Descripción de los instrumentos

Para el análisis de datos, se utilizó una entrevista a profundidad. Se eligió esta herramienta porque es un método preciso, seguro y confiable, debido a que facilita la información relacionada al problema de una manera directa hacia la marca dentro de su etapa de crecimiento.

La entrevista es “el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (Mata, 2019, párr. 5, citando a Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas, 2013, p. 100). Las entrevistas se aplicaron, como se detalla en la tabla 9, a Randall Hernández, Líder de proyectos del canal *off premise* para Costa Rica; Armando Moraga, Supervisor de Digital Marketing y Felipe Alonso; Gerente de Mercadeo de Grupo Pampa dentro de una entrevista semiestructurada, ver anexo 1.

La razón por la que se realiza una entrevista semiestructurada es la conveniencia, debido al acceso que tiene el investigador para realizar estas entrevistas primeramente a Hernández y, posteriormente, gracias a su relación con el equipo del distribuidor y con casa matriz, a Alonso y Moraga. En cada entrevista se observará la coherencia en la estrategia de

marketing para cada uno de los expertos, la opinión de cada experto con respecto a la ejecución de las estrategias de *marketing* en Instagram, áreas de mejora que han notado (o su ausencia) en las estrategias y las metas para cada estrategia (*banners*, llamada a la acción y conducta de compra).

La misma entrevista se aplica a una muestra de cinco consumidores de la marca dentro del muestreo previamente establecido (ver anexo 2). Esto con el objetivo de medir la coherencia entre ambas poblaciones y así poder establecer si los objetivos de la marca con su publicidad en Instagram se están cumpliendo o no. Además, se mide la percepción de la efectividad de la publicidad para consumidores tanto actuales como potenciales del producto en cuestión.

## Análisis de resultados

El objetivo general para esta investigación fue identificar el efecto de los *banners* sobre la decisión de compra para Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram, según usuarios entre 18 y 27 años, en San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2023.

Para esta investigación se entrevistó a dos poblaciones: expertos de la marca, con un mínimo de dos años de experiencia, de los departamentos de ventas y *marketing* de Flor de Caña y del distribuidor Grupo Pampa; y miembros del público meta de la marca, hombres y mujeres entre 18 y 27 años, residentes de San José que consumen alcohol sea regular o socialmente. Este público es el que fue denominado “usuarios”. Esto permitió comparar las perspectivas de vendedores y compradores y dar así una oportunidad para buscar y encontrar puntos coincidentes y diferentes entre lo que la marca emite y el público recibe.

Para la recolección de información, se utilizaron dos entrevistas a profundidad, divididas en tres partes. Ambas entrevistas tuvieron un total de nueve preguntas. En ambas, cada una de las partes del cuestionario se enfocó en diferentes unidades de análisis: los *banners* de Instagram (con todo lo que los conforma, incluyendo *copies* y llamadas a la acción), la conducta de compra y el efecto que tienen los *banners* sobre la conducta de compra.

Las preguntas en ambas entrevistas eran de respuesta abierta. Aunque semejantes entre sí, las preguntas fueron adecuadas al público al que se estaba haciendo, de modo que fueran comprensibles tanto para los expertos como para los clientes. Esto se logró redactándolas de la forma más adecuada para cada público, con un lenguaje más técnico para los expertos y explicaciones sencillas y términos simplificados para los clientes de la marca.

Según indicó Hernández Sampieri, para las entrevistas a profundidad lo recomendable es interrogar entre tres a cinco personas. Para ambos casos, por conveniencia del estudio, se realizaron tres entrevistas a profundidad.

## **Análisis de la Población Expertos**

### **Unidad de Análisis: Elementos que Componen el *Banner* de Instagram**

Los resultados de las entrevistas a expertos dieron una variedad de perspectivas interesantes. Se pudo identificar cómo la definición de algunas variables y subvariables cambia dependiendo de a quién se le esté preguntando, ya sea un embajador de marca, un experto en redes o un gerente de ventas. Si bien todas eran variadas, también tuvieron un sustento y un contexto que le daba validez a todas estas diferentes respuestas.

En general, se determina que existe cierto nivel de discordia entre lo que observan los expertos y lo que ellos definen como los elementos que componen al *banner* publicitario. Por un lado, uno de los entrevistados sugirió que el elemento definitivo del *banner* es algo diferente a la teoría previamente investigada, pero coincide en ciertos puntos. Se hace referencia al mensaje, la tipografía, la llamada a la acción y el texto (de no más de tres palabras).

#### ***Primer Subunidad de Análisis: Copies Publicitarios***

En lo que los *copies* respecta, los tres expertos coincidieron en un elemento clave a la hora de elaborarlos: la importancia de que sean breves y concisos, que no hagan a quien los ve adivinar o tener que prestarle más atención de la requerida. La razón por la cual los *copies* no deben contener mucho texto, coinciden los expertos, es porque tienen muy poco tiempo para cautivar la atención del público, y si no saben utilizarla bien, al público ni siquiera le interesará el anuncio. Esto, por consecuencia, podría causar que se pierda el interés de un comprador potencial.

También los expertos concuerdan en un punto vital para el producto que debe hacerse presente en todos los *copies*: exaltar el valor de la compañía. Mejor dicho, en el aspecto de consumir el producto en grupo, en vez de en soledad. Este producto está dirigido a un público meta joven y que gusta de salir con amigos, sea a un paseo a la playa o la montaña, antes de una fiesta o a los llamados *get togethers* (una reunión en casa de un amigo, más casuales que una cena y más tranquilos que una fiesta). Por ende, la publicidad debe reflejar ese tipo de planes entre amigos.

La varianza principal de lo que a esta definición concierne radica en la función de los *copies* en *banners* publicitarios para Instagram. Si bien todos coinciden en que debe ser breve y concisa, un experto sugirió que estos tienen como función convencer al cliente de que lo que el *banner* está vendiendo es una oferta de valor para el cliente. Por contraparte, otro experto sugiere que la función principal del *copy* es darle contexto a la imagen.

En la teoría consultada antes de que las entrevistas fueran realizadas, Santaella (2021) propuso una definición de los *copies* que resultó ser de gran interés para la investigación. Este autor los definió como “cualquier texto que induzca o persuada a las personas a realizar una acción. Es decir lo que busca es que actúen de determinada manera” (párr. 3). Si bien se podría inferir que esto se apega más a la definición de una llamada a la acción, también se podría entender que, según Santaella (2021), el *copy* y la llamada a la acción se complementan; es decir, la imagen atrae al espectador, el *copy* lo convence y la llamada a la acción le instruye qué hacer a continuación.

De todas las definiciones que aportaron los expertos, probablemente la más completa y más concreta fue la que brindó Randall Hernández (Hernández, comunicación personal, 25/10/2023). Para él, el *copy* publicitario es la parte del *banner* que habla directamente con el consumidor. Además, al igual que los demás expertos consultados, Randall hace énfasis en la importancia de que los *copies* sean concisos, pero realiza un aporte sumamente importante, indica que los *copies*, especialmente los de un producto como el que se está trabajando, deben estar redactados con el mismo lenguaje con el que habla el público meta.

Esto para que el *copy* suene menos como una estrategia de mercadeo y más como una invitación a vivir una experiencia. El riesgo de no manejar esto correctamente es, en palabras de Randall, “como legítimamente, como el proxeneta que está detrás de una computadora tratando de hablar como “joven” para enganchar a una chiquilla” (Hernández, comunicación personal, . En un tono menos colorido, cuando una empresa de tradición y de renombre, como lo es Flor de Caña, intenta atraer un público más joven que al que ha dirigido sus productos durante décadas, puede sonar, en cierta forma, incorrecto. Se daría a entender, entre líneas, que la empresa no conoce al cliente, y por ende, que no tiene interés en este.

En otro aspecto a destacar, Randall también resalta la importancia de hacer un análisis previo a la campaña. Es decir, dedicarse a conocer al público meta, sus hábitos de compra, lo que esperan de un producto en particular, cómo hablan, etc. También hace mención de una palabra clave que debe incluirse en los *copies* con la mayor frecuencia posible: Plan. Específicamente, el *hashtag* que la marca creó para su publicidad: #PlanSeltzer. Este encapsula la imagen que la marca le quiere dar a su producto, así como la experiencia a la que la marca invita a los consumidores potenciales.

### ***Segunda Subunidad de Análisis: Llamadas a la acción***

Si en algo coinciden los expertos en lo que respecta a la llamada a la acción es en que esta busca una reacción del cliente, de una forma u otra; pero en lo que a similitudes respecta, este pareciera ser el único punto en que coinciden, pues a partir de aquí, las opiniones en cuanto a lo que hace efectiva una llamada a la acción para Flor de Caña Premium Seltzer comienzan a variar.

Según había explicado Contreras (2019), los elementos que hacen efectiva una llamada a la acción son, en resumidas cuentas: investigación, lenguaje adecuado, enfoque en los usuarios, personalizar cada llamada en cada red, mostrar beneficios, usar imágenes y simplificar. Pasar de lo mucho a lo poco, usando únicamente las herramientas necesarias.

Asimismo, un experto indicó en un aporte muy bien logrado que las llamadas a la acción más efectivas son aquellas que de una vez resuelven la inquietud que se le crea al cliente cuando este ve un *banner* (como llevarlo a la página donde esté puede adquirir el producto o suscribirse al servicio), es nuevamente Randall Hernández.

Según él explica, es de gran importancia hablarle al consumidor no como una marca, sino como un par; alguien que lo entiende y lo invita a ser parte de una experiencia. En este caso, esa experiencia es el “plan”. Explica Hernández: “en este caso, Seltzer está hablándome de un plan. ¿Cuál es mi plan? ¿Para el fin de, cuál? ¿Mi plan para fin de año? ¿Cuál es mi plan para vacaciones? Pues di, el call to action debería ir completamente dirigido a eso. ¿A dónde nos vemos para tomar seltzer?” (Hernández, comunicación personal, 25/10/2023). En otras palabras, se podría inferir que en la publicidad de Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram, la marca toma un rol más “activo”. En lugar de preguntar “¿Puedo ir al plan?”, en

cierta forma, la marca propone el plan. Efectivamente, Premium Seltzer invita al consumidor a una experiencia, no como una marca sino como un amigo.

## **Unidad de Análisis: Conducta de Compra**

### ***Primera Subunidad de Análisis: Definición de la Conducta de Compra***

Cuando se les preguntó a los expertos sobre la conducta de compra de los consumidores de Flor de Caña Premium Seltzer, hubiera sido esperable que las respuestas fueran semejantes o que coincidieran en varios puntos. Si bien estas estaban dentro de la órbita del público meta, y dos de ellos coincidieron en que son compradores que buscan una bebida alcohólica con un bajo contenido calórico, cada uno hizo un énfasis particular que exaltaba un aspecto del perfil del consumidor y cómo esto impacta su conducta de compra.

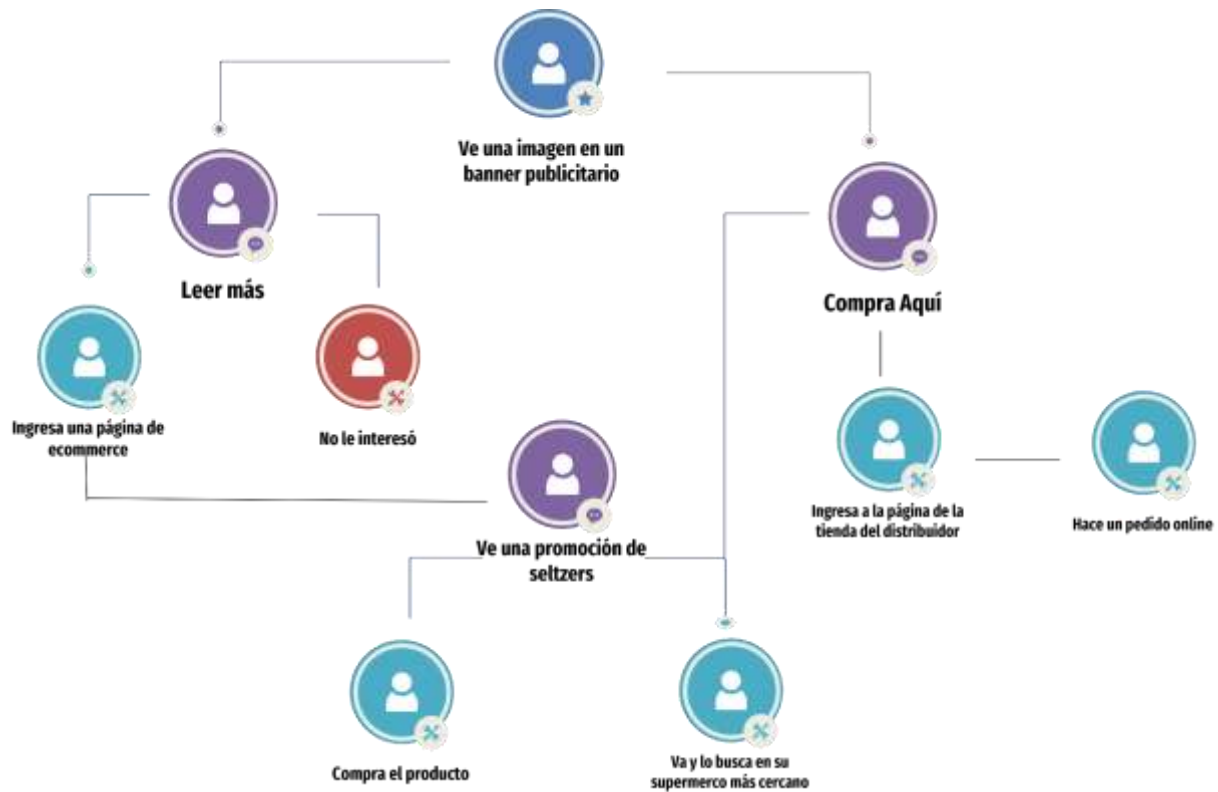
En la teoría consultada previo a las entrevistas, Méndez (2019) definió la conducta del consumidor como “las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio” (párr. 1). Por otra parte, cada uno de los expertos aportó una respuesta con énfasis en algo diferente.

Dos de ellos basaron su definición en lo que los clientes esperan del producto: Pasarla bien consumiendo un producto que no vaya a comprometer su buena alimentación con un exceso de calorías. Otro experto aportó también que es un producto que no es pesado para el estómago, como algunos licores más fuertes, y que esto es parte de la razón por la que el público más joven disfruta este producto. Pero de todas las respuestas, la que más sobresalió fue la de Luis Felipe Alonso.

Según él explica, cuando el consumidor compra Premium Seltzer, esta compra “Tiene que ser algo inmediato, precisamente porque no... no les gusta invertir mucho tiempo en elegir y demás por eso. Este tipo de productos o categorías se conoce [sic.] mucho en lo que se llama canal de conveniencia. Porque le gusta que todo sea rápido” (Alonso, comunicación personal, 26/10/2023). En otras palabras, se puede entender que la marca orienta sus productos a un comprador impulsivo: el que se antoja en el momento, no quiere meditar ni

debatir su decisión y la necesidad de comprar le viene en el acto y la querrá satisfacer inmediatamente.

**Figura 1: Imagen en un *Banner* Publicitario**



Elaboración Propia (2023).

### ***Segunda Subunidad de Análisis: Importancia***

Si bien la pregunta pudo haber parecido obvia, el verdadero interés de esta era discernir entre las diferentes razones por las que conocer la conducta del consumidor es importante para Flor de Caña Premium Seltzer. Como era de esperarse, todos los expertos coincidieron en que definitivamente es importante conocer los hábitos de compra de los consumidores de este producto. Las diferencias, como también era de anticiparse, están en el “por qué”.

Al consultar investigaciones hechas con anterioridad, así como artículos que hablen a profundidad del tema, Cruz (2016) sentenció lo siguiente en un artículo sobre la importancia de conocer la conducta de compra:

En conclusión, el consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado. Cada día se encuentra más empoderado y más informado para escoger la opción que considere más valiosa. Por ello, debemos enfocarnos en estudiarlo y entenderlo. Si no lo hacemos nosotros, la competencia lo hará. Dejemos de asumir que conocemos al consumidor porque, como diría nuestro gurú del marketing, estamos arriesgándonos a pecar. (párr. 13).

Si bien esto puede verse como una explicación acertada, los expertos entrevistados proveen una justificación más detallada para afirmar la importancia de conocer la conducta de compra del consumidor de Flor de Caña Premium Seltzer. Uno de los expertos indica que conocer la conducta de compra permite crear nuevas ocasiones de consumo. Sin embargo, tal vez la justificación más interesante fue la de Luis Felipe Alonso, que dice lo siguiente “son marcas que no se mantienen con los mismos sabores o no... o no te habla de un producto como tal. Generalmente, hablas de cuatro o cinco sabores; 6 sabores, y al año siguiente, al semestre, ya tienes que hablar de un nuevo sabor. Entonces, es porque entiendes a tu consumidor, es muy cambiante, entonces no, no es estático” (Alonso, comunicación personal, 26/10/2023).

En otras palabras, más allá de las oportunidades que se presentan para promocionar el producto, la importancia de conocer la conducta de compra del consumidor va en línea con la vida del producto y cómo este irá diversificándose y, por ende, promocionándose y vendiéndose con el paso del tiempo.

## **Unidad de Análisis: Efecto del Copy, el Call to Action y el Contenido Gráfico sobre la Actitud de Compra.**

### ***Primer Subunidad de Análisis: Efecto de los Colores***

Las respuestas que brindaron los expertos con respecto a este elemento fueron variadas y vastamente diferentes, pues la riqueza de cada respuesta está en cómo los colores del producto y los que se utilizan en la publicidad reflejan en las labores de cada uno en la promoción y distribución de este. En otras palabras, según a quién se le pregunte, el efecto de los colores o el efecto que buscan lograr los expertos, depende de la labor que a cada uno le corresponda dentro de la marca.

En un artículo redactado por Ramos (2021), este autor incorpora en su definición del efecto de los colores a dos de los más importantes investigadores en este campo. Primeramente, se respalda en los trabajos de Johann Goethe, quien las clasificó “en un triángulo relacionándolas con los colores primarios: rojo, amarillo y azul” (párr. 21). Seguidamente, hizo mención de Eva Heller, que en el año 2004, en su libro *Psicología del Color*, declaró que “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo, contradictorios” (p. 17). En otras palabras, no siempre un color que por lo general produce un efecto obtendrá siempre el mismo; a veces, puede crear emociones opuestas.

Con base en este hecho que explica Heller (2004), no es de sorprenderse que los tres expertos hayan brindado aportes distintos. Uno de ellos enfatizó la necesidad de incorporar colores que sean diferentes a los de la paleta de la marca, pues esto sería un elemento diferenciador de la marca y ayudaría a mantener la atención del público meta (descrito por el mismo experto como un público con una actitud cambiante). Otro más bien sugiere que la publicidad de la marca debe exaltar el color del sabor de cada lata (celeste para el original, verde para lima, anaranjado para naranja, etc.). No obstante, Luis Felipe Alonso brinda una respuesta más concisa a la pregunta implícita, ¿por qué estos colores?

Alonso empieza por hablar del color blanco, que conforma el 90% de la superficie de las latas, según él indica (Alonso, comunicación personal, 26/10/2023). Esto pues lo que

busca es apegarse a esa imagen que tiene Flor de Caña como ron premium. Al ser esta seltzer hecha por una empresa enfocada en lo premium, el blanco le da una esencia de frío y de limpieza a las latas. No obstante, esto también le permite a una de las latas sobresalir entre las demás: la lata de sabor rosé. Esto porque es mayoritariamente rosada y con la inversión de las letras azules por blancas; esta lata se diferencia y, por ende, llama más la atención, es suficientemente parecida a las demás para que se sepa que es de la línea, pero sobresale por la muy notoria diferencia en sus colores.

### ***Segunda Subunidad de Análisis: Comunicación escrita***

Más que una definición, la pregunta realizada en esta parte de la entrevista buscaba encontrar palabras clave, elementos de comunicación escrita, las cuales la marca necesitaba que se incluyeran en su campaña en Instagram. En esta pregunta se coincidió, principalmente, en lo que estos elementos del *banner* deben reflejar: el concepto del “plan” entre amigos, el consumo del producto en grupo y, en general, palabras que evoquen el sol y el verano, ya que este producto se vende como una bebida refrescante y liviana para días soleados. En especial, se destacó un elemento que forma parte esencial de los *banners* y de la personalidad de la marca: el hashtag #PlanSeltzer.

Dentro de las fuentes consultadas antes de la investigación, destacó un escrito de Lazcano y Téllez (2009), en el que las autoras exaltan la importancia de la comunicación escrita, al decir que esta “es el principal vehículo que ha permitido la transmisión del conocimiento de generación en generación. La palabra escrita permanece y transcurre con el tiempo. Es la memoria de la humanidad” (p. 288). Es la palabra que más impacto deja en la memoria de las personas.

Cuando se les preguntó a los expertos sobre palabras clave que utilizan los anuncios, uno de ellos exaltó las palabras que se utilizan para la Premium Seltzer sabor rosé, mencionó las palabras “Rose All Day” (traducidas a “rosé todo el día”). Sin embargo, el aporte más distintivo de los tres fue el de Armando Moraga, que si bien declinó brindar ejemplos de palabras clave que usa la publicidad de Flor de Caña Premium Seltzer, comentó sobre la personalidad de la marca y los elementos más distintivos de este producto. En sus propias palabras, “siempre hay que mencionar, para mí, que tenemos 80 de calorías, 0 g de azúcar y

sin gluten, esos son los 3, eh... mensajes, que yo siempre agregaría como... como marca y como categoría, porque el fin, bueno, hay otras categorías que tienen un porcentaje de alcohol más alto, pero nosotros tenemos el 4%. Y tenemos un ligero sabor natural (Moraga, comunicación personal, (25/10/2023)”. Estos elementos son, según él, lo que los diferencia, como marca y como producto, del resto de bebidas alcohólicas dirigidas a un público semejante.

### ***Tercer Subunidad de Análisis: Hábitos de compra del consumidor de Flor de Caña Premium Seltzer***

La última pregunta que se le hizo a los expertos de la marca estaba relacionada con proceso de decisión de compra del público meta de Flor de Caña Premium Seltzer. Esta pregunta se realizó con el fin de entender si para Grupo Pampa y Flor de Caña existe un perfil del consumidor específico al que estén buscando apelar con su publicidad. A lo que dan a entender los tres expertos con sus respuestas, este producto va dirigido especialmente a compradores impulsivos, a aquellos que compran por antojo y no disciernen entre las opciones que el mercado ofrece. También coincidieron en que la compra se da principalmente por una fiesta o un plan en casa, y los compradores compran de camino a estos eventos o unas cuantas horas antes, cuando mucho.

Debido a que se busca entender cómo la publicidad afecta los hábitos de consumo de los compradores de Flor de Caña Premium Seltzer, específicamente, no se consultó teoría preexistente, pues el objetivo de realizar estas preguntas es identificar esta conducta de compra o la que se espera tenga el público meta de Flor de Caña Premium Seltzer y compararla con los hábitos de compra de los consumidores en palabras de ellos mismos.

Cada respuesta aportó algo diferente a la definición global de los hábitos de compra de los consumidores de Flor de Caña Premium Seltzer, en ojos de los expertos. Por un lado, uno de ellos afirmó que la decisión de comprar este producto es tomada previamente a la llegada del usuario al punto de venta (apellido, comunicación personal, 26/10/2023). Otro experto se enfocó en el sentimiento que él genera en el comprador, en cómo todo desde la posición del producto en la góndola del punto de venta, la comunicación con los distribuidores y,

especialmente, el contenido en redes sociales son factores determinantes en el cierre de ventas (en el cual, él aclaró, no está presente) (Moraga, comunicación personal, 25/10/2023).

Ahora bien, la contribución más notoria en este aspecto fue la de Randall Hernández, quien describió el proceso de toma de decisión de compra en tres pasos, de la siguiente manera:

Paso 1. ¿Lograr que el consumidor logre relacionarlo con algo que ya consume o con algo que quiera probar y no con algo que se pregunte qué es? Paso dos. ¿Que sería más, más tendría que ver más con la plaza, tendría que este el consumir el consumidor relacionarlo fácilmente? ¿Dónde lo puedo comprar? ¿O dónde lo puedo conseguir? Ese sería 1 que en la cuestión donde en el momento donde va, donde está viendo su *feed*, o sea que ella inmediata o es, consume en cuestión de segundos o de momentos, puede relacionar que es algo que ya consume, que la que la comunicación me pueda permitir saber dónde lo puedo conseguir es. Paso 3 que la que obviamente me inspira a querer probarlo. Este, o sea, me den ganas de que le encienda como esa curiosidad. (Hernández, comunicación personal, 25/10/2023)

El resto, en palabras de Hernández, depende del punto de venta. De este depende el precio, la visibilidad y un elemento que él considera sumamente importante: la promoción. En otras palabras, un producto que acompañe la seltzer, como un paquete de maní o unas galletas. Todos estos elementos se juntan para ayudar a convertir a este producto en *top-of-mind* en la categoría de bebidas alcohólicas con bajo contenido calórico.

## **Análisis de la Población Clientes**

Puesto que este es un público inexperto en cuanto a lo que compone un *banner* de Instagram, con sus nombres técnicos y sus definiciones de libreto, se elaboraron estas preguntas, para que el cliente nombrara los elementos del *banner*, basándose en lo que más les llama la atención de este. Para cada pregunta, el ángulo de entrada no fue una pregunta de definición, sino una pregunta sobre cómo cada elemento de investigación les afecta. Esto con el propósito de obtener un punto de entrada para comparar la teoría con la que los

expertos propusieron la campaña del producto con el efecto que los *banners* causan en el público en la práctica.

Los resultados de estas entrevistas demostraron que hay varios puntos en los cuales aciertan con creces los expertos, así como algunos desaciertos y nuevas probabilidades por explorar con los clientes. Estas se explican a continuación.

## **Unidad de Análisis: Elementos que Componen el Banner de Instagram**

Para las entrevistas que se aplicaron a los clientes, el primer elemento sobre el que se les interrogó fue el efecto de los elementos que componen al *banner*. Primeramente, se les preguntó sobre los colores y los elementos gráficos. Estas preguntas sirvieron como un abordaje para explorar y entender qué identifican los clientes como los elementos del *banner* publicitario. En general, los clientes entrevistados coincidieron en un punto específico: los colores y cómo estos se combinan o contrastan para crear una imagen completa.

En la teoría consultada previo a la investigación, Ramos (2021) lista los elementos del *banner* publicitario como el titular, el cuerpo del texto, el *slogan*, la imagen, el pie del anuncio y la identidad gráfica o logotipo. Agrega el autor que cada elemento cumple una función específica. Su aporte más notorio podría ser el de un elemento que, para los inexpertos, puede ser fácil de pasar por alto, el pie de página. Este elemento, por simple que parezca, se utiliza para colocar la información de la empresa, así el cliente quiera contactarla o desee adquirir el producto o servicio.

Los resultados de esta primera parte permiten determinar que los clientes coinciden en que el elemento más llamativo para ellos son los colores. Tal pareciera que los demás elementos ni siquiera merecieron una mención dentro de sus respuestas. A algunos se les indagó por otros elementos, pero todo los llevaba de vuelta a los colores. Uno de ellos mencionó que, para él, es de suma importancia que los colores de fondo complementen los colores del producto, sea contrastándolos o combinando con ellos. El aporte más destacado fue el de Sebastián Apéstegui, quien mencionó que, más que los colores, son “las luces, que todo se ve como bien alumbrado, que todo se ve que es un buen momento, que es una fiesta...”

Qué colores en específico, no podría decir uno, en especial, nada más que todo en general se ve vivo” (comunicación personal, día de mes de año).

### **Primera Subunidad de Análisis: Copies publicitarios**

Dentro de las entrevistas que se aplicaron a los clientes, el primer elemento sobre el que se les interrogó fueron los *copies* publicitarios. Sobre este se les preguntó, como parte de otras preguntas, en el contexto de lo que es un *copy*. Específicamente, se les preguntó por su opinión sobre los *copies* y si tenían efecto alguno en ellos. En este caso, las respuestas fueron bastante variadas, aunque dos de los clientes coincidieron en su gusto por el *hashtag* #PlanSeltzer y varios *copies* de la marca que evocaban una sensación veraniega y de beber en grupo.

En la teoría consultada previamente a las entrevistas, Morán (2021) explica que los *copies* suelen utilizar elementos psicológicos para lograr su objetivo. Como ejemplo puntual, la autora indica que “por lo general, los *copys* utilizan las técnicas de los disparadores mentales para generar algún tipo de emoción en el lector” (párr. 5). Más ampliamente, Morán brinda dos ejemplos de lo que son estos disparadores mentales, mencionando la escasez y la urgencia. A esto le suma tener claridad en los objetivos del *copy*, conocer al público al que este va dirigido, observar cómo la competencia elabora sus *copies* y escribir el *copy* con todas las adecuaciones para el canal donde este será publicado como consejos para garantizar la efectividad de este.

Aunque dos clientes brindaron respuestas a profundidad en cuanto a que los *copies* y el *hashtag* les transmiten, hubo ciertas discrepancias menores. Por ejemplo, uno de los clientes comentó que si bien había varios *copies* que le gustaron, otros le parecieron genéricos y sin esfuerzo. Este mismo comentó que el *banner* de Halloween no evocaba para nada el espíritu de la Noche de Brujas; sin disfraces, sin calaveras, sin nada alusivo a esta festividad.

No obstante, el aporte más interesante de los clientes entrevistados fue el de Renata Escalante. Si bien los otros dos coincidieron en varios puntos, en lo que a los *copies* respecta, esta cliente fue la nota discordante al mostrar cierta indiferencia ante los *copies*. Cuando se le consultó su opinión respecto a lo que en ella evoca el ver el *copy*, representado en el *caption*

de un *banner* seleccionado a mano, ella indicó que no sentía nada al ver el texto y agregó: “realmente sí considero que la imagen es más porque estamos en una sociedad en la que la lectura es algo que se ha perdido mucho. Entonces un caption realmente no llega a llamar tanto la atención como lo es una imagen en el momento” (Escalante, comunicación personal, 27/10/2023).

## **Segunda Subunidad de Análisis: Llamadas a la acción**

Cuando se les preguntó a los clientes de Flor de Caña Premium Seltzer sobre las llamadas a la acción, las respuestas fueron tal vez las más discordantes de ambos grupos. Cada uno de los entrevistados aportó algo diferente en a lo que podrían ser consejos a seguir de las llamadas a la acción.

Entre los comentarios de clientes sobre las llamadas a la acción, destacan el de una persona que se considera indiferente ante estas (Escalante, comunicación personal, 27/10/2023). Otra mencionó que no le desagradan las que son sutiles, mientras que las que intentan llamar la atención a un *call to action* como “leer más” o “llame ya” con flechas o señalando al *link* le proyectan desesperación; le hacen sentir que la marca necesita desesperadamente de su aval, y eso más bien produciría el efecto contrario (Apéstegui, comunicación personal, 31/10/2023).

Sin embargo, nuevamente, es el aporte de Sebastián Apéstegui el que resulta de más interés para este análisis (comunicación personal, día de mes de año). De primera entrada, él dice sentir que los llamados a la acción no le gustan, pero cuando el entrevistador mencionó una como “compre aquí”, Sebastián Apéstegui indicó que, para él, esos son diferentes, pues no solo crean una necesidad, sino que el anuncio le da la forma de satisfacer esa necesidad. En sus propias palabras “para mí, “llame ya” o “leer más”, esos que tengo que hacer algo extra, tengo que hacer algo más para saber más del producto. “Compra aquí” nada más me está diciendo para que sepa acá vendemos este producto”. A esto añade que los compradores “somos vagos e impacientes”. Así pues, los clientes no buscan que los manden a buscar más información, buscan saber lo más importante y dónde adquirir el producto.

## **Unidad de Análisis: Conducta de Compra**

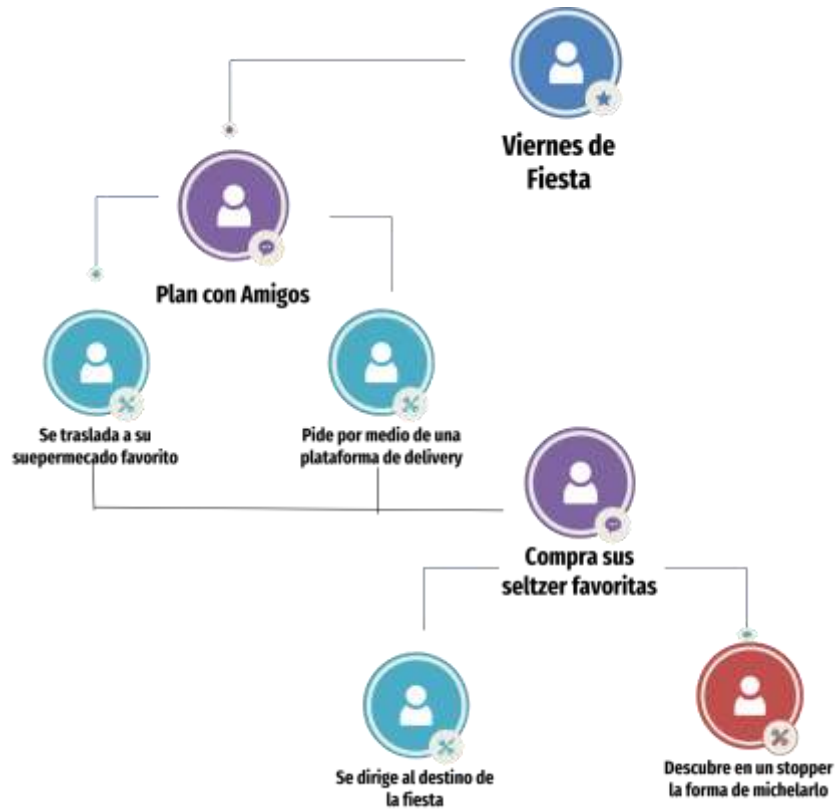
### **Primer Subunidad de Análisis: Definición de la Conducta de Compra**

En lo que respecta a la conducta de compra, se les preguntó a los clientes puntualmente sobre su conducta a la hora de comprar bebidas alcohólicas. Las respuestas de dos de los clientes entrevistados fueron casi idénticas, mientras que la de otra cliente entrevistada fue bastante diferente de esta. En un ámbito general, se coincidió en que la compra de Flor de Caña Premium Seltzer se da cuando estos van de camino a un plan con sus amigos, no cuando el plan está agendado días antes. La compra es espontánea y prefieren llevárselas frías que llevarlas tibias para enfriarlas y beberlas después.

En las investigaciones previamente consultadas, Méndez (2019) definió la conducta de compra como “las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio” (párr. 1). En la teoría también se pudo observar que la conducta de compra, por lo general, se clasifica en diferentes categorías. Según García (2018), estos tipos de consumidor son el consumidor complejo, el consumidor impulsivo, el consumidor habitual y el consumidor comparativo.

Si bien dos de los entrevistados se declararon consumidores habituales (que saben exactamente qué quieren comprar), y uno de ellos está abierto a sugerencias, Renata Escalante destacó por ser la única de los entrevistados que reconoció que sus hábitos de compra a la hora de adquirir bebidas alcohólicas son más impulsivos. Ella explica que, si bien hay un momento para todo y que no compraría este producto cuando sea, si es un fin de semana y va a verse con amigos, probablemente lo compraría. En sus propias palabras, “sería como muy del momento, como que fui al súper y la vi y se me antojó en el momento” (Escalante, comunicación personal, 27/10/2023).

**Figura 2: Viernes de Fiesta**



Fuente: Elaboración propia (2023).

### ***Segunda Subunidad de Análisis: Importancia***

Esta pregunta se enfocó más que todo en determinar si el cliente siente que un *banner* de Flor de Caña Premium Seltzer seleccionado a mano apela a los hábitos de compra de los clientes entrevistados. El propósito por el cual la pregunta se formula así es para poder entender si la publicidad de Flor de Caña Premium Seltzer sabe no solo informar sobre este producto, sino leer al público y atraerlo. De aquí se puede entender la importancia de conocer al cliente de la marca: si esta cumple con su objetivo aunque no apele a sus hábitos de compra, es importante; si no, tal vez el conocer al cliente no sería tan relevante.

Nuevamente, en este aspecto dos de los tres entrevistados coincidieron en que la marca sí apela a sus hábitos de compra del producto. Estos dos ven en el anuncio exactamente

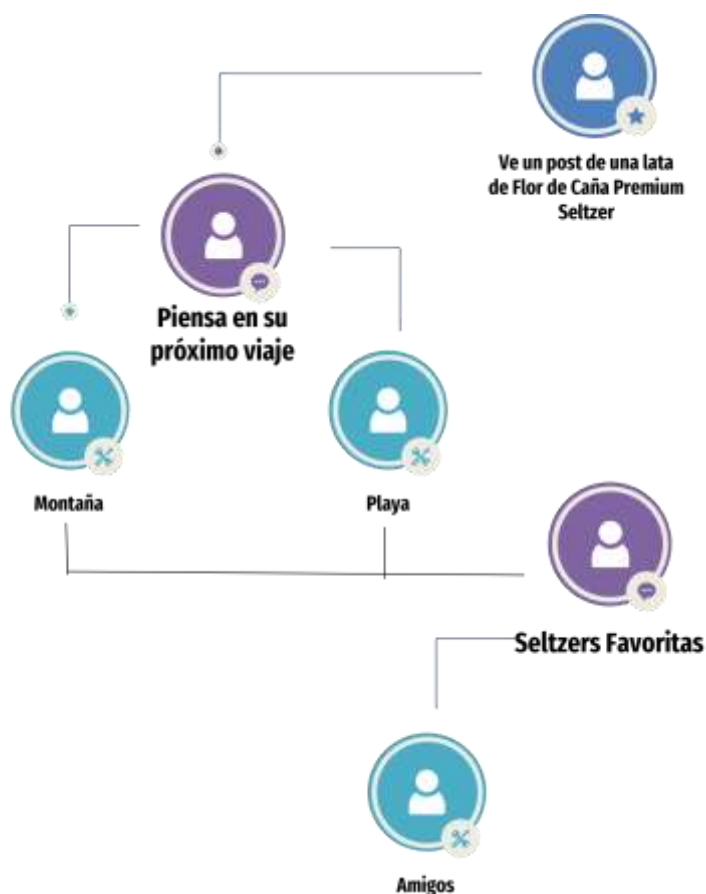
el tipo de ambiente en el que ellos quisieran estar tomando una Premium Seltzer, en un plan tranquilo, tal vez de playa o de carne asada, y siempre tomando con amigos.

En su investigación, Cruz (2016) exalta la importancia de conocer al cliente y concluyen con contundencia y firmeza lo siguiente:

En conclusión, el consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado. Cada día se encuentra más empoderado y más informado para escoger la opción que considere más valiosa. Por ello, debemos enfocarnos en estudiarlo y entenderlo. Si no lo hacemos nosotros, la competencia lo hará. Dejemos de asumir que conocemos al consumidor porque, como diría nuestro gurú del marketing, estamos arriesgándonos a pecar. (párr. 13).

En otras palabras, no conocer al cliente es un error grave para una compañía la prepara para un inevitable fracaso. Entre los entrevistados, la respuesta que más difiere de la del resto es la de Renata Escalante. Esta se basa solamente en que los *banners* de la marca no tienen un efecto en ella, realmente, pues las ganas de comprar el producto vienen no cuando ve las latas o el nombre del producto en los anuncios, sino cuando ella va al supermercado y en las refrigeradoras ve las latas frías y listas para consumir (comunicación personal, 27/10/2023). Esto nuevamente se remonta a sus hábitos de compra más impulsivos y da a entender que para los compradores habituales la publicidad de la marca apela a sus hábitos de compra, no pareciera suceder así con los compradores impulsivos.

**Figura 3: Post de Flor de Caña Premium Seltzer**



Fuente: Elaboracion propia (2023).

## **Unidad de Análisis: Efecto del *Copy*, el *Call to Action* y el Contenido Gráfico sobre la Actitud de Compra**

### ***Primera Subunidad de Análisis: Efecto de los Colores***

Curiosamente, esta subunidad de análisis apareció en estas entrevistas mucho antes de que estas fueran mencionadas en preguntas puntuales. Para los clientes, este es probablemente el elemento más importante de cualquier *banner* publicitario, cómo los colores combinan, contrastan y crean un ambiente del que los consumidores quisieran ser parte. Para dos de ellos, la combinación de colores transmite exitosamente esa imagen del

plan de playa o piscina; una vibra veraniega que invita al usuario a refrescarse con una Flor de Caña Premium Seltzer.

En cuanto a la teoría consultada previo a la investigación, Ramos (2021, citando a Heller, 2004), explica que esta psicología no es una ciencia exacta, ya que, según explicó Heller, “conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo, contradictorios” (p. 17). Aquí ella pone de ejemplo que el color verde puede transmitir paz y naturaleza; sin embargo, este color también puede evocar la textura y el color del veneno.

En este caso, esto se cumple y, al mismo tiempo, no. La marca logra exitosamente proyectarse como una marca refrescante y perfecta para cuando sale el Sol y los planes se hacen en casas de amigos o al aire libre. Además de esto, Renata Escalante suma algo al uso de los colores de la marca, en cuanto a cómo estos exaltan los diferentes sabores del producto. Menciona también que, en su opinión, los anuncios deberían enfocarse en el producto y no en otros elementos. Según ella explica, viendo un *banner* con una modelo como el punto de enfoque que se inclina sobre unas latas de seltzer, “me resulta poco llamativo como la muchacha encima de las latas de seltzer, porque realmente no han de entender qué es lo que quieren con la publicidad” (Escalante, comunicación personal, 27/10/2023).

### ***Segunda Subunidad de Análisis: Comunicación escrita***

Sobre este aspecto se les preguntó a los clientes acerca de varios elementos textuales del *banner*, en particular el *copy* y los *hashtags* que la marca creó como parte de su identidad. En este aspecto, los clientes coincidieron principalmente en que estos *banners* transmiten una identidad juvenil bien identificada y orgánica, así como planes de playa y verano y de compartir estas actividades con amigos, pero más allá de eso, las opiniones sobre la presencia de la comunicación escrita para estos *banners* fueron muy variadas.

En relación con la teoría previamente consultada de cara a las entrevistas, para Lazcano y Téllez (2009), la comunicación escrita, “es el principal vehículo que ha permitido la transmisión del conocimiento de generación en generación. La palabra escrita permanece

y transcurre con el tiempo. Es la memoria de la humanidad” (p. 288). Esta es la comunicación que más perdura en la memoria, la que más ayuda a que el mensaje cale.

Las diferencias de opinión en este aspecto fueron abundantes y profundas. Primeramente, una entrevistada comentó que encontraba molestos los *copies* y que simplemente ignora el *hashtag*. Por otro lado, un entrevistado comentó que los *copies* cautivan lo que él espera de la experiencia de consumir Flor de Caña Premium Seltzer. Este mismo dio aclamó el *hashtag*, al mencionar que daba la sensación de que había un movimiento detrás. En medio de esta dicotomía de opiniones, el comentario de Sebastián Apéstegui muestra lo bueno y lo malo de estos elementos escritos. Por un lado, él aclama algunos de los *copies* y al *hashtag* e indica: “ en general me llama la atención el hashtag #PlanSeltzer; me encanta, me encanta. Porque, como le dije, yo escribo exactamente el tipo de plan que yo me imagino cuando uno está tomando una seltzer sin que ellos me digan” (comunicación personal, día de mes de año). Por otra parte, este entrevistado catalogó algunos de los *copies* como genéricos.

### ***Tercer Subunidad de Análisis: Hábitos de compra de los consumidores de Flor de Caña Premium Seltzer***

La pregunta sobre este aspecto se enfocó principalmente en elementos gráficos o escritos que podrían impactar negativamente la decisión de compra del cliente. Esto con el fin de poder detectar fallas o áreas de mejora en la comunicación que ya existe para la marca; algo que pueda, en cierta forma, demostrar si alguna de sus propuestas podría estarle costando clientes a la marca.

En lo que se coincidió principalmente fue en que el idioma de la palabra escrita sería el error más grande. Esto porque haría parecer la estrategia como algo que es clara y desvergonzadamente *marketing*, cuando lo que el cliente busca es una experiencia. Si la marca no sabe comunicarse con el cliente, esta correría el riesgo de no captar la atención del cliente o incluso de sonar como una marca a la que le interesa lo que este tiene en el bolsillo, no en lo que quiere.

Así pues, Cruz (2016) mencionó en un artículo, parafraseando a Kotler (2012), que “el consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado” (párr. 13). La marca debe conocer al cliente en cada una de sus facetas: lo que le atrae, lo que lo repele, lo que quiere, lo que evita, etc. Si una marca no procura hacer esto, su competencia lo hará.

De los entrevistados, uno no pudo nombrar algo puntual que pudiera afectar negativamente su decisión de compra. A como ella lo ve, no es culpa de la marca tener mala publicidad. Pero por otra parte, otro entrevistado mencionó que él simplemente ignora los anuncios que no hablan como él y no lo entienden. Ahora bien, el aporte de Diego Apéstegui es el que mejor explicó su perspectiva como cliente. Para él, es un problema que una marca intente hablar como él y el cliente no tenga idea cómo se hace. Por otra parte, quiere sentir que el producto se lo está sugiriendo un amigo, no una marca. Una clave para evitar estos, sugiere, es no utilizar imperativos (Apéstegui, comunicación personal, 31/10/2023).

## Conclusiones

Esta investigación tuvo por objetivo general identificar el efecto de los *banners* sobre la decisión de compra para Flor de Caña Premium Seltzer en Instagram, según usuarios entre 18 y 27 años, en San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2023. Para esta investigación se adoptó un enfoque cualitativo, dado que las variables de esta investigación no son cuantificables. A continuación, tras haberse entrevistado a tres clientes y a tres expertos de la marca Flor de Caña Premium Seltzer, se brindan las conclusiones y recomendaciones que dejó esta investigación, listadas en el orden en que se presentaron los objetivos específicos.

### Elementos que Componen el Banner de Instagram

- Se determina que existe una diferencia considerable entre lo que los expertos ven como lo más importante de los *banners* y lo que ven los clientes como los elementos que no pueden faltar. Para los expertos, es un tema más de forma, mientras que para los clientes es un tema de estilo.
- Los *copies* son importantes, mas no vitales para el *banner*. Un *banner* puede sobrevivir sin un *copy*, pero si la marca sabe hablar cómo habla el cliente y logra emplear un *hashtag* que cree un sentido de pertenencia en el consumidor, puede lograr un impacto más profundo en el cliente. Sin embargo, no hay espacio para los errores; si el *copy* no suena genuino o suena como una caricatura del cliente, el efecto será perjudicial para la marca.
- Las llamadas a la acción no pueden sobrevivir por sí solas, suelen ser más exitosas cuando son parte de una estrategia de venta digital. También pueden hablar mucho de la situación de la marca. Así, si se presentan como una invitación, llaman la atención, pero si se les da demasiado enfoque en el arte publicitario, pueden hacer a la marca parecer desesperada.

## Conducta de Compra

- Aunque la publicidad actual de la marca apunta a consumidores impulsivos, el consumidor de licor en los rangos de edad del público meta son, muchas veces, compradores habituales, saben a lo que van y, usualmente, siempre compran lo mismo.
- El comprador impulsivo no tiene gran interés en la publicidad ni en el estilo de vida que ofrece la marca. Es el comprador habitual el que es más receptivo a este tipo de publicidad.
- Existe un cierto nivel de desconexión entre la idea que tiene la marca sobre quién es su cliente y cómo este realmente piensa. Sin embargo, la marca sabe hablarle al cliente y cómo hacerlo querer ser parte de la experiencia que ofrece su producto.

## Efecto del *Copy*, el *Call to Action* y el Contenido Gráfico sobre la Decisión de Compra

- De los colores, el blanco de la lata es el más llamativo, ya que exalta la simpleza del diseño del producto, además de que la hace sentirse más fría y refrescante. Sin embargo, también se destacan las luces y los colores en el fondo y cómo estos combinan con los anillos que representan el sabor de cada lata de seltzer.
- El elemento escrito más destacado para los clientes es el hashtag #PlanSeltzer, que realmente resuena con los consumidores y les crea esa sensación de ‘pertenecer’ que la marca busca. Sin embargo, estos *copies*, a veces, son inconsistentes en su calidad y pueden hasta sentirse genéricos o poco llamativos.
- La importancia de conocer al cliente yace en que esto permite entablar una conversación con él de tú a tú. Esta es una oportunidad para que el cliente pueda ver sus valores, su jerga y sus gustos reflejados en una marca que, genuinamente, quiere que él sea parte de la experiencia que esta ofrece.

## Recomendaciones

Según el equipo investigador, las recomendaciones que se sugieren son las siguientes:

### Elementos que Componen el *Banner* de Instagram

- Priorizar la combinación y exaltación de colores y luces que componen la parte gráfica del *banner*, pues este es el primer elemento que llama la atención del cliente.
- No descuidar la jerga con la que hablan los clientes del público meta. Mantenerse al tanto de las tendencias, los planes y los gustos de este público, para evitar pecar de ilegítimos o ser vistos como una compañía de adultos, al intentar ser juvenil sin llegar al punto de ser auténtica.
- Eliminar cualquier llamada a la acción que obligue al cliente a leer o investigar más sobre el producto. Estas, más bien, deben orientarse a informar al cliente de dónde puede conseguir el producto. También se recomienda no darles demasiada atención a las llamadas a la acción, tratarlas más como una invitación sutil que como un señuelo, pues esto podría causar desconfianza de parte del cliente.

### Conducta de Compra

- Emplear estrategias que apelan a consumidores habituales, ya que los impulsivos tomarán la decisión de comprar en el lugar de compra, pero un refuerzo a la compra de los habituales podría convertir el producto en el “usual” del consumidor habitual, al punto que este decidirá ir directamente a comprar seltzers.
- Exaltar en la publicidad imágenes de latas del producto frías y listas para ser consumidas. Esto, principalmente, para incentivar la compra del producto en el punto de venta e invitar al consumidor habitual a llevarlo consigo cuando esté comprando su licor para una fiesta. También puede agregarse a esto promociones en el punto de venta como incentivo.

- Mantenerse al día con el perfil del cliente y enfocarse en la forma que este habla, en lo que disfruta hacer en su tiempo libre y entender el estilo de vida que este lleva. Demostrar que la marca no solo entiende al cliente, sino que es un amigo más del grupo. En este caso, quien propone el plan.

### **Efecto del *Copy*, el *Call to Action* y el Contenido Gráfico sobre la Decisión de Compra**

- Aprovechar el color blanco de la lata para mostrarlas en imágenes en que se vean verdaderamente refrescantes y frías. Podrían mostrarse en neveras de supermercado o verse en un primerísimo primer plano cubiertas de condensación.
- Crear *copies* en que la marca proponga planes e invite a los clientes, así como continuar utilizando el *hashtag* #PlanSeltzer y explorar la posibilidad de crear uno rápidamente identificable para cada sabor; por ejemplo, #TeamLima o #TeamNaranja.
- Exaltar en Instagram la disponibilidad del producto en frío y concentrar la parte de la imagen de marca en el punto de venta. Esto para sacar provecho del color del producto y exaltar las cualidades del producto que el diseño de este permite.

# Propuesta

## I parte: ANTECEDENTES

### LA MARCA

Nacionales



Internacionales



### ⇒ Fortalezas

-Producto creado por una compañía de prestigio y renombre en la industria de bebidas alcohólicas.

-Producto distribuido por Grupo Pampa.

-Disponible en todos los supermercados del país.

### ⇒ Oportunidades

- Alcanzar a jóvenes que buscan cuidar su dieta pero quieren beber alcohol.
- Utilizar el nombre de Flor de Caña para convertirse en *top of mind*.
- Alcanzar a un público preocupado por el medioambiente .

⇒ **Debilidades**

- Producto relativamente nuevo en el mercado.
- La marca es asociada principalmente con ron.
- Producto que es parte de un mercado emergente.

⇒ **Amenazas**

- Competencia local con mayor capacidad de distribución.
- Competencia internacional con mayor tiempo en el mercado.
- Nuevas alternativas de bebidas alcohólicas con bajo contenido calórico.

⇒ **Historia de la marca a través del tiempo**

**II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO**

**EL PRODUCTO**

⇒ La marca tiene una imagen juvenil y veraniega. Es un producto con apenas 80 calorías por lata y también una alternativa saludable para quienes cuidan la cantidad de calorías que ingieren. El logotipo es el mismo de la compañía que lo creó, Flor de Caña, con las palabras Premium Seltzer escritas justo debajo. Estas aparecen prominentemente en cada lata de Premium Seltzer, y cada lata tiene un anillo de un color distintivo que indica su sabor, a excepción de Flor de Caña Premium Seltzer sabor rosé. En este caso, la lata es totalmente rosada.

⇒ Generación Z

⇒ Este producto está disponible en todos los supermercados y las tiendas de conveniencia (Vindi, AMPM, Fresh Market, etc.) del país, así como en la tienda del distribuidor Grupo Pampa.

⇒ Dadas las leyes locales, Flor de Caña Premium Seltzer no patrocina eventos ni a personas dentro del país. Afuera, patrocina al DJ nicaragüense Stayleave. Las

promociones ofrecidas, según explicó el *off-premise lead* de la marca, son básicamente ofertas de un acompañamiento junto a la compra de una seltzer. Las campañas realizadas desde su ingreso al mercado nacional han sido dos: La de lanzamiento y la que sigue en curso, del hashtag #PlanSeltzer.

⇒ En el último año, la marca ha pasado de promoverse como un producto premium a adoptar una imagen más juvenil y de consumo grupal.

### **EL PRECIO**

⇒ El precio del producto se mantendrá como lo ha establecido Flor de Caña: €1 200 por cada lata.

⇒ Se propone un ligero descuento por la compra de dos latas. Esto para incentivar la compra de más unidades en los puntos de venta.

### **LA PLAZA**

⇒ La distribución del producto está a cargo de Grupo Pampa, que lo distribuye a todos los supermercados y tiendas de conveniencia del país.

⇒ Se mantiene el mismo plan de distribución que se ha estado llevando a cabo.

### **LA COMPETENCIA**

⇒ **Directa:**

○ **Fortalezas:**

- Respaldo de FIFCO.
- Neveras propias de la marca en puntos de venta.
- Red de distribución más grande del país

○ **Debilidades:**

- Parte de un portafolio de productos demasiado grande.
- Sabores limitados y principalmente dulces.
- Falta de reconocimiento a nivel internacional.

- **Monitoreo publicitario**

⇒ **Indirecta:**

- **Fortalezas:**

- Renombre en todo el país.
- Gran red de distribución.
- Top-of-mind en el mercado nacional

- **Debilidades:**

- Alta cantidad de azúcares y carbohidratos.
- Público meta muy amplio.
- Portafolio de productos demasiado amplio.

- **Monitoreo publicitario**

### **III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

⇒ Persuadir al público en el rango entre 18 y 27 años a incluir a Flor de Caña Premium Seltzer en sus planes. Los KPI se medirán de acuerdo con las ventas de cada punto de venta clave de San José durante seis meses. Serán considerados puntos de venta clave Auto Mercado, Walmart, Mas x Menos, Palí, Fresh Market, Vindi y AMPM. Para los minisupers/tiendas de conveniencia, la campaña se medirá con base en la cantidad de latas que han pedido al distribuidor, las latas que se han tenido que retirar porque pasaron su fecha de caducidad y las promociones de dos en descuento que se vendieron.

⇒ *Target* (Segmentación)

- Habitantes de San José de clase media-alta.
- Personas jóvenes entre edades de 18 y 27 años que consumen bebidas alcohólicas pero que quieren cuidar de su físico y su dieta.
- Personas que salen a beber o se reúnen a beber bebidas alcohólicas entre amigos y que disfrutan de paseos a la playa y a la montaña.

- Imágenes de fiesta, de planes de beber en casa, de fiestas de piscina, de paseos a la playa.
- 

#### IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA

⇒ Construcción del concepto creativo de la campaña.

**Tabla 9: Concepto Creativo**

Hallazgos de Investigación	<i>Insights</i>	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de la comunicación
<p>-Los clientes se fijan principalmente en las imágenes de los <i>banners</i>.</p> <p>-Los <i>copies</i> funcionan si le hablan al cliente como iguales y se ayudan bastante de <i>hashtags</i> bien pensados.</p> <p>-Los clientes quieren ser invitados a ser parte de una experiencia.</p> <p>-Las llamadas a la acción deben dar una respuesta, no mandar al</p>	<p>Es la bebida para todos los planes, la que no falta.</p> <p>Es el trago que te da la fiesta sin remordimientos.</p> <p>Somos el plan, te esperamos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flor de Caña Premium Seltzer toma el rol activo de invitar a los clientes a los planes que se harán en grupo.</li> <li>• Key Visual de la Gran Idea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca se comunica con el cliente de tú a tú, invitándolo a ser parte de la fiesta que la marca propone y, dado su bajo grado de alcohol y bajo contenido calórico, no causa “culpa”. La marca es tu amiga.</li> <li>• Frase de posicionamiento: #PlanSeltzer</li> </ul>	<p>Tras la investigación, se determinó que los clientes de Flor de Caña Premium Seltzer prefieren que la marca les hable como iguales. No solo deben hablarles como iguales, debe sonar genuinamente como si la marca entendiera al cliente y hablara como él habla con sus amigos. La comunicación debe ser genuina y entre iguales.</p>

cliente a dar vueltas				
-----------------------	--	--	--	--

⇒ Ejecuciones de la Campaña

- La frase #PlanSeltzer se hará presente en todas las publicaciones de redes sociales.
- En las imágenes, se verán las seltzers.

**V Parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS**

⇒ Elección y justificación de los medios:

- Medios digitales
  - Instagram: Este medio será el seleccionado, pues es el que Flor de Caña y Grupo Pampa consideran el medio óptimo para el público meta, ya que es el que más utilizan.

⇒ Estrategia de Medios

La estrategia de medios estará apalancada por un *crew* de *influencer* en línea con el *target* del producto, para poder amplificar el mensaje que queremos transmitir.

⇒ Media Flow Chart

**Tabla 10: Media Flow**



Fuente: Elaboración propia (2023).

## **VI Parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO**

### **1. Promoción de ventas**

- Se realizarán descuentos por la venta de más de una lata.
- Se incentivarán las ventas por medio de *banners* de redes sociales en la página @flordecanapremiumseltzer y en *stories* de Instagram, así como publicaciones patrocinadas.
- *Banners* en redes sociales y publicidad en el punto de venta.

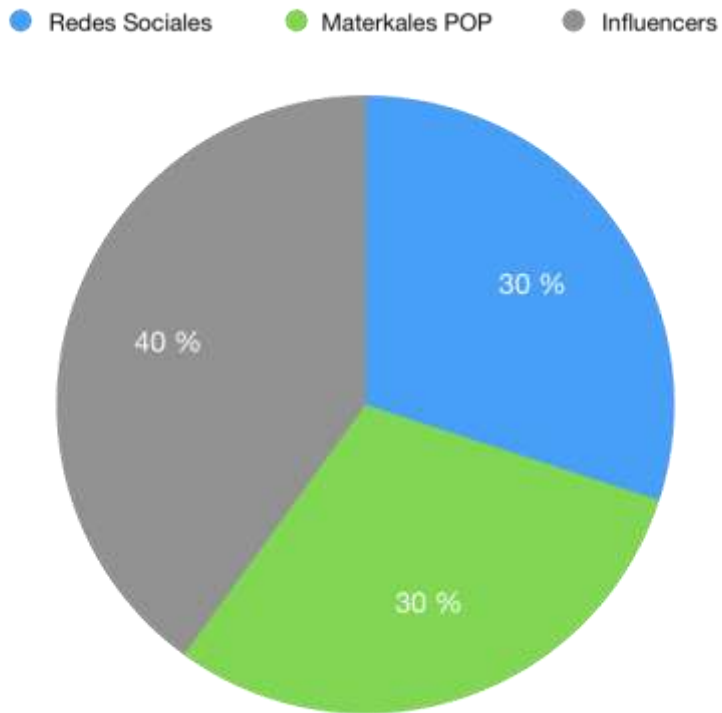
## **VI Parte: PRESUPUESTOS**

⇒ \$18.000

⇒ Para la ejecución de la campaña, se desglosa de la siguiente forma: \$4.000 para redes sociales; \$6.000 para el punto de venta y \$8.000 para el *crew* de *influencers* que estarán amplificando el mensaje.

⇒ El presupuesto total de la ejecución de la campaña sería de \$18.000

### **Gráfico 1: Presupuesto Total Campaña**



Fuente: Elaboración propia (2023).

## VII Parte: EXPOSICIÓN

### *BOCETO REEL*

Escena 1: Logo de la empresa

Escena 2: Breve historia de Flor de Caña

Escena 3: "... y ahora, entramos a nuevo territorio"

Escena 4: Sonido de lata abriéndose

Escena 5: Fortalezas de FDCPS

Escena 6: Público de la marca

Escena 7: ¿Pero... cómo entramos aquí?

Escena 8: Influencers

Escena 9: Publicaciones en redes sociales

Escena 10: Publicidad en punto de venta

Escena 11: “Esto es #PlanSeltzer”

## Referencias Bibliográficas

- 93digital. (2021, enero 27). *Digital 2021. We Are Social UK*.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Alba, T. (2018, febrero 6). *Llamadas a la acción: Qué son y cómo utilizarlas para convertir*. Esfera Creativa. <https://esferacreativa.com/llamadas-a-la-accion/>
- Alonso, M. (2022, agosto 25). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/insights>
- Alvarez, M. R. (2021, marzo 5). *Psicología del color en Marketing Digital: La guía más práctica*. DesMarketingES Blog de Marketing Digital. <https://www.desmarketing.es/psicologia-del-color-en-marketing-digital/>
- Arciniega, A. B. (2020, febrero 27). *Empresas Familiares: El paso de las generaciones*. IPADE Business School. <https://www.ipade.mx/2020/02/27/empresas-familiares-el-paso-de-las-generaciones/>
- Arcoya, E. (2023, junio 18). *Imagen publicitaria: qué es, características, tipos y cómo hacerla*. Creativos Online. <https://www.creativosonline.org/imagen-publicitaria.html>
- Arteaga-García, M. L. y Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Asana. (2022, junio 10). *Consejos para identificar y atraer a tu público objetivo [2022]*. Asana. <https://asana.com/es/resources/target-audience>
- Bahamondes, F. (2023). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* Soywibo.com. <https://www.soywibo.com/blog/la-importancia-de-conocer-al-consumidor>
- Capterra. (s.f.). *Análisis de diagnóstico*. <https://www.capterra.es/glossary/524/diagnostic-analytics#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20diagn%C3%B3stico%20es,patrones%20y%20tendencias%20en%20ellos>

- Completo, N. (2012). *Cómo citar el artículo*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Conrad, B. (s.f.). *15 reasons & theories on why video games are addictive - TechAddiction*.  
Techaddiction. [http://www.techaddiction.ca/why\\_are\\_video\\_games\\_addictive.html](http://www.techaddiction.ca/why_are_video_games_addictive.html)
- Contreras, N. (2019, junio 17). *Call to action: cómo escribir una llamada a la acción efectiva*. Social Media Marketing & Management Dashboard.  
<https://blog.hootsuite.com/es/call-to-action-cta/>
- Cruz, P. (2016). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* ESAN.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor>
- Cuellar, M., Azuela, J. I. y Morales, D. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*. Redalyc.  
<https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/431569869016.pdf>
- de la Vega, P. (2022, octubre 14). *¿Qué es el marketing y cuál es su diferencia con la publicidad?* Letras Laetas. <https://www.letraslaetas.com/que-es-el-marketing/>
- De Llanos, D. (2020, febrero 21). *¿Qué es y cómo hacer un banner? Tipos y medidas*. DXmedia. <https://dxmedia.net/que-es-como-hacer-banner-publicitario-medidas/>
- del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Durante, E., Martínez, J, y Ortiz, R. (s.f.). *La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital*. *Quorum Académico*.  
<https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926003/199062926003.pdf>
- Edward Luker, L. P. C. (2022, julio 1). *Are video games, screens another addiction?* Mayo Clinic Health System. <https://www.mayoclinichealthsystem.org/hometown-health/speaking-of-health/are-video-games-and-screens-another-addiction>
- Facebook. (2018). *Presentamos los anuncios de Facebook Stories*. <https://es-la.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads>

- Fernandes, I. B., Veiga, R. T., & Borges, F. R. F. (2018). A Efetividade das Estratégias de Advergaming: um Estudo Experimental comparando Advergaming e In-game Advertisings. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 187–203. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3534>
- Fernández, L. (2018, julio 17). *Copy creativo: las claves del copywriting para crear textos atractivos*. Dyadigital. <https://dyadigital.com/publicidad-online/como-hacer-copy-creativo-consejos-recursos/>
- Florido, M. (2022, marzo 14). *Mejores llamadas a la acción o CTAs para despertar impulsos de compra*. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/llamadas-a-la-accion/>
- García, E. (2023, agosto 2). *Psicología del color: cómo aplicarla para un estrategia efectiva*. ComDotCom Estrategias de Comunicación. <https://comdotcom.es/psicologia-del-color-asi-funciona-en-marketing-digital/>
- Garzón, C., Forero, S. C., Pineda, W. D. y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Gil, O. y Cyberclick. (2022). *Inbound Marketing: tipos de Call-To-Action que debes incluir en tu estrategia*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-tipos-de-call-to-action-que-debes-incluir-en-tu-estrategia>
- Gracia, G. (2021). *Tipos de comportamiento de compra del consumidor*. Red Plan Bolivia. <https://redplanbolivia.com/tipos-de-comportamiento-de-compra-del-consumidor/#:~:text=Comportamiento%20del%20consumidor%20complejo,que%20no%20le%20es%20familiar>
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial.
- Instagram. (2017, marzo 1). *Anuncios de Instagram Stories: ahora disponibles para las empresas de todo el mundo*. <https://business.instagram.com/blog/instagram-stories->

[available-  
globally#:~:text=In%20January%2C%20we%20announced%20immersive,people%  
20you%20want%20to%20reach](#)

Jesús, S. (2021, mayo 19). *¿Qué es un copy y cómo ayuda a mejorar en las acciones de Marketing?* Economía3. <https://economia3.com/que-es-copy/>

Lazcano, L. y Tellez, M. (2009). *Comunicación oral y escrita*. ESCOM. [http://www.escom.ipn.mx/docs/oferta/matDidacticoISC2009/COEscrt/Diapositivas\\_COE.pdf](http://www.escom.ipn.mx/docs/oferta/matDidacticoISC2009/COEscrt/Diapositivas_COE.pdf)

López, J. F. (2015, junio 18). *Publicidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Marketing Directo. *31 definiciones de mercadotecnia*. (2020, octubre 23). <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Molina, D. (2022). *Qué es un call to action y ejemplos*. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Morán, G. (2021). *Copy para publicidad ¡Descubre cómo crear el texto ideal!* Hostgator. <https://www.hostgator.mx/blog/copy-para-publicidad/>

Ocampo, D. S. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Ocampo, D. S. (2019b). *Investigación biográfica-narrativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-biografica-narrativa/>

Ocampo, D. S. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Ocampo, D. S. (2020a). *La muestra en la investigación cualitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>

- Peiró, R. (2017). *Logotipo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.htm>
- Peiró, R. (2017). Tipos de comportamiento de compra. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- Peiró, R. (2022). *Banner publicitario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/banner-publicitario.html>
- Quiroa, M. (2020). *Perfil del consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Ramos, J. (2021, mayo 18). *5 Elementos que necesitas saber de la publicidad gráfica*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/5-elementos-que-necesitas-saber-de-la-publicidad-grafica/>
- Roa, M. M. (2021, agosto 12). *¿Qué opinión nos merece la publicidad online?* Statista. <https://es.statista.com/grafico/25526/encuestados-que-estan-de-acuerdo-con-distintas-afirmaciones-sobre-la-publicidad-en-internet/>
- Rubalcava de León, C.A., Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios gerenciales*, 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Salazar, B. (2023). *Comunicación escrita*. Guía del empresario. <https://guiadelempresario.com/administracion/comunicacion-escrita/#%C2%BFQue-es-la-Comunicacion-Escrita>
- Sheen, M. J. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Silvente, A. (2022). *FOMO: significado, origen y cómo identificarlo*. Newtral. <https://www.newtral.es/fomo-significado-fear-of-missing-out/20220628/?amp>

- Solís, L. D. M. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Solís, L. D. M. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Soriano, J. (2020). *Psicología del color eva heller*. Academia.edu. [https://www.academia.edu/43038018/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_color\\_eva\\_heller](https://www.academia.edu/43038018/Psicolog%C3%ADa_del_color_eva_heller)
- Statista. (s.f.). *Industria del videojuego: valor de mercado a nivel mundial 2022-2027*. <https://es.statista.com/estadisticas/598622/valor-de-mercado-del-videojuego-en-el-mundo/>
- Tomas, D. y Cyberclick. (2019). *¿Qué es un banner?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>
- U-tad. (2022). *¿Qué son los advergames y para qué se utilizan?* <https://u-tad.com/que-son-los-advergames-y-para-que-se-utilizan/>
- Urrutia, D. (2022). *Qué es Logotipo*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/logotipo>
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A. y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN*, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/ran8-11ivjd40011>
- We Are Social Spain. *Digital 2022*. (2022, enero 26). <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- WellDone. (s.f.). *Vista de Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo*. Revista de Comunicación. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2392/2092>
- WoW-DesignStudio. (2023). *Guía de diseño de banners publicitarios para redes sociales*. Wow Design Studio. <https://wow-designstudio.com/guia-de-diseno-de-banners-publicitarios-para-redes-sociales/>

# Anexos

## Anexo 1: Instrumento de Recolección para Expertos

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTOS

TESINA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Nombre del entrevistado:

Lugar de la entrevista: Virtual

PRIMERA PARTE: Partes del banner publicitario

1. ¿Cuáles son, para usted, los elementos que componen el banner publicitario en Instagram?
2. Por lo general, ¿Qué elementos diferencian un banner publicitario efectivo de uno que no cumple sus expectativas?
3. En sus propias palabras, ¿Qué es un copy publicitario?
4. ¿Qué elementos no pueden faltar en un banner publicitario en Instagram para Premium Seltzer?
5. ¿Cómo definiría, en sus propias palabras, el concepto de la llamada a la acción?

SEGUNDA PARTE: Comportamiento del consumidor

6. ¿Cómo describiría usted la conducta de compra del público meta de Flor de Caña Premium Seltzer?
7. ¿Por qué o por qué no es importante para la marca conocer los hábitos de compra de su público meta?

TERCERA PARTE: Efecto del copy, el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra.

8. ¿Flor de Caña Premium Seltzer utiliza una paleta de colores específica para sus banners?  
¿Por qué o por qué no?

9. ¿Cuáles serían algunos ejemplos de frases que deben incluir los banners de Instagram de la marca? ¿Qué objetivo u objetivos buscan?

Muchas gracias por su tiempo y su paciencia. Tenga un excelente día.

## **Anexo 2: Instrumento de Recolección para Clientes**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES

TESINA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Nombre del entrevistado:

Lugar de la entrevista: Virtual

PRIMERA PARTE: Partes del banner publicitario

1. ¿Cuándo usted ve un banner publicitario en Instagram, qué elementos le llaman la atención?

2. ¿Qué colores le llaman más la atención al ver este banner de Flor de Caña Premium Seltzer? ¿Por qué?

3. ¿Qué diferencia, para usted, un banner de Instagram bueno de uno malo?

4. Muchas veces, en los banners, aparece una llamada a la acción, que es una frase como “llame ya” o “leer más”. ¿Qué opina usted de este elemento de los banners?

5. ¿Qué diferencia, para usted, una buena llamada a la acción de una mala?

SEGUNDA PARTE: Comportamiento del consumidor

6. ¿Cómo describiría sus hábitos de compra a la hora de comprar bebidas alcohólicas?

7. ¿Cree usted que Flor de Caña Premium Seltzer apela a sus hábitos de compra? Justifique su respuesta.

TERCERA PARTE: Efecto del copy, el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra.

8. Observe este banner publicitario de Flor de Caña Premium Seltzer. ¿Cómo diría que cada uno de los elementos afectan su decisión de comprar este producto? (Listar los elementos; pedir una justificación si un elemento no les llama o afecta).

9. ¿Qué elementos de un banner publicitario de una bebida alcohólica afectan negativamente sus ganas de adquirir dicho producto?

## **Anexo 3: Entrevista Cliente Renata Escalante**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES  
TESINA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 27 de octubre del 2023

Hora de la entrevista: 6:10 PM

Nombre del entrevistado: Renata Isabella Escalante

Lugar de la entrevista: Los Yoses

### **Arturo**

Esta es una entrevista para el público meta clientes de la investigación. Mhm de tesina de Arturo José Apestegui González para la UIA. En la carrera de publicidad. Primero que nada, hoy nos acompaña. Nos acompaña Renata Escalante, consumidora de El producto en investigación el renata, podrías decir tú no puedes decir por favor tu nombre completo. ¿Y tu edad?

### Renata

Bueno mi nombre es Renata Isabella Escalante Núñez y actualmente tengo 18 años.

### **Arturo**

¿Muy bien y eso dirías que esos consumidora de alcohol?

### Renata

Pues sí, la verdad es que sí podría decir eso.

### **Arturo**

Muy bien, entonces con esto comenzamos la entrevista. Esta entrevista es grabada por propósitos de la investigación. Y está dividida en 3 partes, las cuales te iré explicando conforme vayamos en la investigación. ¿Suena bien, perfecto, ok? Comencemos entonces la primera parte son las partes del banner publicitario. Primeramente, la primera pregunta. ¿Cuando ves un banner publicitario en Instagram, qué elementos te llaman la atención?

### Renata

Bueno, realmente cuando veo un banner publicitario en Instagram, lo primero que me llama la atención son los juegos de colores que tienen en él.

Arturo

Los juegos de colores. ¿Eh como digamos, como la mezcla de cada color o algún color en particular, dirías que destaca más para vos?

Renata

No me gusta más como la forma en la que integran los colores en base. ¿Al producto qué? Es lo que están promocionando.

**Arturo**

¿OK digamos que para vos afecta? Digamos que el. Que la marca. En cuestión emplee los colores correctos que busquen la sensación correcta. ¿Digamos, eh? Por ejemplo, un club. Eh utilizar colores como que sugieran como en la pista de baile y las luces de colores.

Renata

Pues sí, siento que realmente la temática del color en un banner publicitario llega a influir mucho, porque cada franquicia o cada club o cada. Ese producto que quieren dar a entender, o sea, cada marca realmente tiene algo característico en sus colores. No es lo mismo los colores, ya sea como por ejemplo McDonald's, a los colores de Burger King. Uno sabe que si ve rojo con amarillo, usualmente lo asocian a mcdonalds que con burberkin realmente es como el café con naranja o con crema que son como dan a entender los colores de la hamburguesa Burger King.

**Arturo**

Es un muy buen punto, De hecho. Pasando a otra pregunta, te voy a enseñar un banner de flor de caña premium Chelsea, que esta es una de sus publicaciones en redes sociales. Acá está. ¿La pregunta es viendo este banner qué colores te llaman más la atención al ver este anuncio? ¿Y por qué?

Renata

Bueno, realmente me llama mucho la atención el celeste porque es un color característico de tal como la marca adicionalmente. Los colores juegan el entorno porque realmente tienen una

combinación de paleta de colores que hace que se dé un entorno colorido, sin embargo, no opaca el producto, que es lo que quieren promocionar.

**Arturo**

¿Dirías que cuando ves este? Esta imagen evoca sentimientos como de como, de fiesta, como de verano.

Renata

Realmente me da más como el sentimiento de pasar una tarde con mis amigos.

**Arturo**

Sí como en plan en plan fiestero, tal vez o en un plan más tranquilo.

Renata

No en un plan más tranquilo.

Orador

OK es.

**Arturo**

Es interesante, De hecho, qué pensás también del bueno de esta parte de abajo del caption, también llamado el copy no sé si te evocará algún sentimiento o.

Renata

Realmente no.

**Arturo**

Realmente no esto que dice en compañía de tus mejores amigos, todo sabe mejor, brinda con nosotros en tu próximo hashtag plan zeltzer.

Renata

No realmente eso no no no, no me. Da ningún sentimiento, por eso realmente tiendo a no leer los capítulos. Porque no es como que me de interés algo que funcione.

**Arturo**

¿Sentís que para vos no es tan relevante como la imagen por sí?

Renata

Pues sí, realmente sí considero que la imagen es más porque estamos en una sociedad en la que la lectura es algo que se ha perdido mucho. Entonces un caption realmente no llega a llamar tanto la atención como lo es una imagen en el momento.

**Arturo**

Bueno pero. Nada más para, digamos, seguramente esta pregunta es. ¿Dirías que el copy? No te llama la atención del todo. O que no bueno, o que es lo que es lo segundo que te llama la atención después de leer el después de ver el el banner la parte gráfica.

Renata

No no no no, no me llama la atención realmente.

**Arturo**

OK. ¿Pasamos entonces a la pregunta 3 qué? Diferencia para vos un banner de Instagram bueno de uno malo.

**Renata**

Bueno, realmente no te sabría decir, porque en Instagram cuesta ver mucho como un banner publicitario que sea malo. ¿Entonces eh? No tendría respuesta ante esa pregunta, porque no soy una persona que se fije en los banners publicitarios, entonces no, no me pondría, no me he puesto, no me pondría a diferenciar entre un banner que considere bueno a un banner que considere malo, porque realmente no es como que les tome la verdadera importancia.

**Arturo**

¿Digamos, aunque fuera algo totalmente subjetivo OO, digamos qué diferencia uno que te llama la atención de uno que no te llama la atención?

Renata

No no haría nada, la verdad.

**Arturo**

No había nada, sería, tal vez no sé más que todo el producto, si es un producto que es afín a lo que a vos te gusta hacer. En tu día.

Renata

¿A día o sí podría podría ser ese el producto o igual? Bueno, la temática de colores como colores más frescos, Ah colores oscuros, pero varía mucho del producto, la marca o la publicación que se está. Realizando en el momento.

**Arturo**

¿Okay entonces? Entonces si de más o menos como lo que apele a lo que vos tenés, digamos ganas de hacer o lo que se den eh asocie más a tus intereses en el momento.

Renata

Sí se podría decir que sí.

**Arturo**

¿No, no así digamos como en general, que en cualquier momento que suceda, eh? ¿Boom fuiste y te llamó la atención no? Okey, es algo del momento.

Renata

Sí, sí.

**Arturo**

Ok, entonces pasamos con esto a la pregunta cuatro que es muchas veces en los banners, aparece una llamada a la acción, que es una frase como llame ya o Leer más o. O compre aquí. Eso es lo que se llama la llamada a la. ¿Qué opinas vos de este elemento de los banners?

Renata

Bueno, realmente me parece. Poco productivo.

**Arturo**

Sí, como puedes profundizar un poco más, yo veo que.

Renata

Porque siempre es como llame ya y en dado caso que no llamé o las líneas están ocupadas o alguien no responde o tiende mucho a suceder, que tal vez esté la promoción que era en el momento. Ya no sé, por así decirlo. ¿Son como? Por decir, como en los anuncios de la televisión, que son repetitivos, pero son dados de base, tal vez uno. Entonces es como realmente es muy cansado esa frase. Porque realmente a uno no le mueve nada como para llamar o buscar el producto en el momento.

**Arturo**

OKY. Digamos si fuera, por ejemplo, uno de estos copies que dice compré aquí y te lleva directamente a la tienda virtual, donde podéis hacer un pedido de. ¿De alguna? No, no de alguna. Digamos de flor de caña premium Celsius hacer un pedido online y que te lo van a dejar a tu puerta.

Renata

Creo que varía mucho. ¿De la publicación o tal vez la promoción o lo que se esté dando en el momento? Porque bueno, o sea, sí, sí, me gustan más como los links que uno puede llevar directamente hacia dónde ir. Ahí porque uno puede ver directamente la variedad de productos que tienen y tal vez a uno le pueda usar, que tal vez no el que estén promocionando, pero si alguno otro que se encuentre en tienda. Pero como el llamar ya o así no me parece productivo, me parece más productivo como como el link en el que uno va y a uno lo transporta hacia una tienda ya virtual, pero como tienda física en virtual.

**Arturo**

Okay, entonces sí serían esos, como bueno, sí, serían más llamativos. ¿Y productivos esos que? Que digamos, en lugar de decirte, de invitarte a saber más lo que te llevan, digamos de una vez a la acción de El lugar donde se compra es aquí.

Renata

Sí, realmente sí.

**Arturo**

OK me parece la verdad, un excelente punto dado que. No que me imagino que tal vez digamos te ayuda a saciar el antojo del momento. Sí como que está en el conducto de hacerlo en lugar de decirte siga por aquí y por aquí y por aquí te ponen sentir. ¿Sentís como que te ponen?

Renata

Sí, sí que aún aún no lo manda en directo en vez de estar leyendo la información y sobre qué trata el producto o así no. O sea, uno simplemente va, lo compra y disfruta del producto.

**Arturo**

Sí como que te no te gusta que te pongan. Dar vueltas. OK es un punto muy interesante, De hecho. Y ya para terminar la primera parte de la entrevista, que diferencia para vos una buena llamada a la acción de una. Que tal vez es un poco redundante, pero podemos profundizar un poquito más en eso.

Renata

Bueno eh. ¿Realmente no? No te sabría decir. Porque no le presto tampoco atención a las llamadas, eh, como a la acción uno simplemente. ¿Tal vez a uno le ve, y si entonces en el el producto en el momento, pero no es como que yo voy a ir directamente en el momento a comprar el producto, sabes? ¿O sea, realmente uno analiza si realmente desea comprar el producto o va a comprar el producto a futuro? OO así, pero no es como que vaya a comprar el producto como por impulso directamente de que me están diciendo llamada. Y compra el producto, o sea, no lo no es como que lo vaya a hacer, porque al fin y al cabo, una llamada a la acción es una llamada compre mi producto. Pero realmente uno o sea, por lo menos yo en lo personal analizar si realmente deseo comprar el producto o no, y si sigo prestando atención a la llamada de atención del producto que me están ofreciendo.

**Arturo**

Bueno, eso sí, pero también está bueno, pero también digo hasta un punto muy interesante que es que por. Menos para vos. Si bien es algo que se te antoja en el momento. ¿Como que dirías que tenías como esa pausa de tenerte analizar un momento, pero realmente quiero esto o realmente esto lo quiero en el momento?

Renata

Sí es correcto.

**Arturo**

Eso, de hecho, es bastante afín a lo que vamos a ver en la segunda parte, que es sobre el comportamiento del consumidor. Pero digamos sentí. Sentías que una llama buena sentís que por lo menos, tal vez por tu conducta de compra, una llamada a la llamada es a la acción en general, no son algo que te incita, digamos a. Tomar la acción que quiere esa llamada, digámoslo así.

Renata

¿Es correcto?

**Arturo**

Okey, entonces con eso pasamos a la siguiente pregunta, qué es la segunda parte sobre el comportamiento del consumidor. ¿Y la mandamos con la pregunta 6 qué es? ¿Cómo describirías tus hábitos de compra de licor específicamente?

Renata

Buenos hábitos de compra en el licor. Realmente son bastante moderados. Si es en cuanto uno es como que tiene el antojo, tal vez de consumir algún producto con licor, pero analizo si realmente el antojo va con el momento, porque no es como que voy a estarme poniendo a comprar el licor entre semana. Porque uno trabaja y uno tiene que ser consciente de las responsabilidades que debe cumplir. Hay momentos para todo y considero que también uno tiene momentos para tomar licor y que si bien puede ser como en una fiesta, en un ámbito social, uno debería tener siempre la precaución, pero usualmente si llegara a comprar licor, lo compraría los fines de semana.

**Arturo**

OK, entonces, básicamente nos. Bueno, dirías que eso es alguien que tal vez lo compra en el momento que lo querés, no para, digamos guardarlo para el, digamos, no compraría el licor un lunes o un martes para el fin de semana. Digámoslo así.

Renata

Pues depende mucho, porque si es como tal vez un producto que solo se esté vendiendo ese día compraría el producto para consumirlo. Semana o depende el producto, tal vez consumirlo en el

momento, pero no todo, sino como muestra, o sea, como para de usar realmente el producto como dice o sea. Uno de esos días estaban vendiendo un rompopo de whisky y fui y compré el rompopo. Este vine, me tomé una Copa del rompopo, pero hasta ahí.

**Arturo**

Ah, okey, eso digamos si quisieras comprar algo nuevo. ¿Algo digamos que te que te llamó la atención en el momento y quisieras ver qué tal es?

Renata

Pues varía mucho el producto.

**Arturo**

Bueno sí, de producto a producto pueden variar los hábitos de compra, digamos, no es lo mismo comprar una botella de una botella de ron que comprar un carro, por ejemplo, o pagar una suscripción. Es es muy diferente pero. Digamos en lo que respecta a comprar flor de caña premium seltzer.

Renata

Pues usualmente eso lo compraría como en una salida con mis amigos como de fiesta o algo así, o tal vez este un fin de semana en familia viendo una película o estando sola en casa, igual sentarse con unas palomitas y una lata es el ser, pues la verdad no vendría nada mal.

**Arturo**

¿Okay? Entonces digamos, en lo que respecta a seltzers, sí, dirías que es más una cuestión de antojo o algo que quieres tomar en el momento.

Renata

¿Es correcto?

**Arturo**

Una respuesta bastante interesante y además. Y además bastantes bueno y existen bastantes puntos que serán de gran importancia, de gran relevancia y gran interés para esa investigación. ¿Pasamos ahora a la segunda pregunta que es creed voz que flor de caña premium seltzer apela a tus hábitos de compra, justifica tu respuesta?

Renata

¿En qué sentido?

**Arturo**

¿Qué sentís que digamos, dirías que tus hábitos de compra? ¿En lo que respecta a licor específicamente? Digamos, Ah, establecimos que dependiendo de cuál licor. Para voces o experimental o como un antojo como. ¿Bueno, o experimental o algo que digamos te dio curiosidad y queréis probarlo? ¿Bueno, primero pregunta sobre eso, eso pasa en el momento? O pasa que lo es en redes sociales y decir si será que aquí lo venden investigado y después decide comprarlo.

Renata

No es en el momento.

**Arturo**

En el momento. OKY. Confort de caña de es como parecido, solo que digamos, no es en el mismo momento, sino que es algo como no se está, estás un fin de semana solo en la casa y quieres ver una película y tomarte una selfie, pero no hay seltzer y vas. Está bueno, o vas para una fiesta y decides, eh, quiero tomar sel en esta fiesta y pasas comprando selser a un supermercado.

Renata

Sí se podría decir que sí es que realmente. A ver los componentes del ser me gustan mucho y todo, pero soy como más de cerveza y vinos o así. Entonces como que él toma al ser sus, sería como muy del momento, como que fui al super y la vi y se me antojó en el momento. ¿Entonces como? Suave que rico nace el ser y la agarro y voy y la compro o que estoy en mi casa y ahí habían sellers, entonces este sube vi la selzer y agarré y me tomé la selva así o que. Ese están las palomitas o así, pero sí de yo tener que ir AA comprar sí, sí la compraría. Pero no, no sería como algo que comprara frecuentemente, porque no va como muy a los gustos que usualmente me gustan.

**Arturo**

OK pero digamos. De obviando la parte de la frecuencia de compra. En el momento que vas bueno en el momento que compras una selfie, se podría decir, digamos que siempre o casi siempre es por antojo. Entonces, digamos, bueno, digo correcto, o.

Renata

Se podría hacer que sí.

**Arturo**

OK entonces. Si sos alguien que digamos, compra seltzer, principalmente por antojo del momento. Dirías que cuando va la publicidad de flor de caña premium seltzer en Instagram o yo no sé si seguir la página flor de caña premium seltzer. Instagram no OK. Si te parece podemos bueno, puedes agarrar tu celular y buscar en Instagram la página de flor de caña premium selther para ver algunos ejemplos. Y té no sé podemos ver bueno podrías verlo y decir y determinar tal vez viendo unos cuantos ejemplos si esto apela. A tu digamos a ese antojo, ese comprar por antojo.

Renata

O sea que si yo veo la publicación yo digo. ¿Como qué rico era comprar un else?

**Arturo**

Sí, como que o si sentís, digamos que está como tratando de tocarle la puerta a ese sentido de bueno a ese antojito, a ver si el antojo le abre la puerta y vos salís acá al frente a comprarte una selfie. ¿Faltó no? Ok.

Renata

O sea, ya la tengo que ver como en físico, como para yo decir que reconoce el ser.

**Arturo**

OKA esa a esa partida es la parte de justifique su respuesta. ¿A ver y, cualquier respuesta es válida, nada más nada más, no? ¿Hay nada más que quisiera saber más que todo, cuál es la razón de fondo? Digamos qué diferencia tanto para vos el ver la selzer ahí en la en la nevera del. Del lugar. En el en las máquinas, en la refrigeradas, como se como sea el término técnico. De ver las fotografías en Instagram, por ejemplo.

Renata

Que en la refri me antojé y la pude coger en la foto es como 10 ahí listo. O sea, no, no me da como esa tentación de agarrar la lata. Ya no sé si me explico.

**Arturo**

Ah, entonces. Entonces, bueno, entonces preferís bueno, entonces te vas por el antojo. Cuando es algo que puedes hacer en el momento, pero sí, pero no te gusta, digamos la sensación de tener que ir bueno de en tanto hashtag y después de sentirse toque ir allá y comprarlo ajá. Ok, entonces se te antoja cuando la ves en los anaqueles no, no va así cuando la ves en Instagram que dices, mira qué rico seltzer.

Renata

Sí o tal vez vi la publicación y yo dije como que reconoce hacer y me quedé con la idea y a los días como que pasé la entonces. Compré, pero no es como que me dé la tentación de levantarme justamente en el momento de ir a comprarla.

**Arturo**

¿O sea, podría decirse que que tal vez la idea de comprarla donde la ves en Instagram como? Que toca la puerta, pero renata no le abre en ese momento, pero cuando se encuentra en el súper.

Renata

No no no.

**Arturo**

Abre la puerta.

Renata

No, no es como que yo vi la publicación y estaba en el súper. Fue como. Tal vez como que me recuerde, Ah yo vi la publicación de seltzer, pero no es como, o sea, no es como que realmente yo sienta como el antojo la necesidad de comprarla debido a la publicación.

**Arturo**

OK, entonces si bien lo compras por antojo porque es como tu hábito de compra a la hora de comprar selfish. ¿No sentís que era publicidad? Realmente no, no tiene cómo ese efecto de toque ir a comprar ya. OK estamos. Un punto bastante, bastante interesante el que estás dibujando aquí, OKY ya con esto pasamos a la tercera y última parte, que son el efecto del copy el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra. ¿La primera parte te molestaría si busco en mi Instagram? Publicaciones de una publicación cualquiera de flor de caña premium sellers. Bueno,

puede ser en tu Instagram también con permiso. Eh digamos. ¿Observando este banner publicitario de flor de caña premium Celsius, cómo dirías que cada uno de los elementos afectan tu decisión de comprar este producto? Si quieres puedo ir listando, digamos los elementos uno a la vez, por ejemplo, bueno.

Renata

Me gusta el hecho de que ponga los cuatro asadores que manejan en producto. Porque hoy depende del uso, uno decide cómo escoger o tal vez del antojo del momento, sin embargo, me resulta poco llamativo como la muchacha encima de las latas de seltzer, porque realmente no dan a entender qué es lo que quieren con la publicidad. O sea, no, no, no hace no entiendo la referencia de qué quieren dar a entender o qué quieren demostrar con la muchacha como encima de las latas de células. Sin embargo, me da curiosidad. El parecido que hay entre las publicaciones. Porque dependiendo de la lata que quieran promocionar el entorno que ponen, si quieren promocionar una rocé, por ejemplo que es de la lata es rosado, el entorno siempre lo ambientan a la lata, siempre y cuando la lata sea como la atracción mayor de la publicidad.

**Arturo**

¿Okey, entonces digamos, te gusta que se enfoque bastante en la lata? Pero digamos. Pero digamos, te causa algún efecto, ya sea. Bueno el efecto a la hora de comprar, de comprar seltzer o no sé digamos si ves las publique una publicación por ejemplo esta de aquí de Rose. Dirías que dirás que esta podría influir la próxima vez que estés en el super y ves las latas de selser decides mira. Quiero una Rosa, no no. Sigue siendo algo completamente del momento. Okay ahora eh. Tal vez en esta publicación. ¿Dirías que el copy tal vez te llama algo de eso a la hora buena o te induce a tener que comprar un arroz? Sí.

Renata

¿Tampoco no? Realmente me resulta irritante leer el copy.

**Arturo**

De los esta irritante leer el copy. OKY. Tal vez pueda ser bueno y tal vez en esta otra publicación. Que usan el hashtag. Que usan el hashtag seltzer squad. ¿Eh te provoca algo? ¿Eres ese de hashtag selfie squad no? O al bueno voy hay otros que usan. También en hashtag. El hashtag plan selser.

Renata

Realmente no.

**Arturo**

Nada, sí, simplemente lo ves y.

Renata

Lo ignoró.

**Arturo**

Okay. Son una es un es un punto realmente interesante. Y ya para terminar con esta entrevista. Qué elementos de un banner publicitario de una bebida alcohólica afectan negativamente tus ganas de. Dicho producto. Digamos en. ¿En el caso de seltzer hay algo que hace de gas? O que definitivamente no quiero tomar seltzer.

Renata

No vieras que realmente no, porque en sí la ambientación de cómo dan la publicidad, los colores y todo tienden a ser muy llamativos y no tienen algo en el que uno logre encontrar ese punto negativo.

**Arturo**

Okey pero ahondando un poquito más en esta respuesta porque bueno para curiosear. ¿Qué sería? Digamos, algo que podría ser que podría publicar flor de caña premium selser en un banner. ¿Que vos que afecte negativamente tus ganas de comprar la seltzer, qué sería algo que podrían hacer que vos decís? No, definitivamente no.

Renata

Realmente no te sabría decir.

**Arturo**

Eh se pueda sugerirte, por ejemplo. ¿Que tomarán un color político o que? ¿O que hicieran algo que tal vez va contra contra tus principios y valores o qué? No sé si se hicieran un anuncio, hicieron un banner que hicieron mofa de algo. Que para vos es muy importante.

Renata

¿Es que siento que eso no? No influiría en algo porque al fin y al cabo. Y no es mi culpa que tengan un mal manejo de publicidad, o sea el producto a mí me gusta y sin importar siempre lo va a seguir adquiriendo.

**Arturo**

¿Okey entonces para vos no es? A los que voy entendiendo de toda esta entrevista y me aparece 1.1 punto realmente destacable.

Renata

La publicidad, a mí no afectan las decisiones que tome ante un producto.

**Arturo**

No vos sos estrictamente por el antojo del momento.

Renata

Sí y por el sabor del producto, o sea, la única forma en la que yo no podría comprar un producto porque realmente el producto no me gusta.

**Arturo**

Tal vez un poco.

**Arturo**

¿Dirías que es tal vez algo como que? Que tal vez se opone un poco a lo que muchos, a lo que muchos expertos de de mercadeo dirían especialmente, tal vez los los que desarrollan publicidad como esta para este y otros productos. Que tal vez es simplemente un tipo bueno que tal vez es simplemente un tipo de consumidor que, digamos, es inmune a la publicidad.

**Renata**

Sí, realmente a mí la publicidad no me afecta en las decisiones que vaya a tomar, si bien me resulta algo llamativo e interesante el estudio que hay detrás, sobre todo como la mercadotecnia que hay detrás como. Como por ponerte un ejemplo, la película de Barbie, o sea, no tiene que ver con el tema, pero sin embargo tuvo una mercadotecnia tan grande que uno da a conocer de una forma llamativa del producto que uno dice como o sea uno considera es igual ciento, o sea, es igual, me pasa lo mismo. Con el licor realmente no me llama, no me varía la opinión en base a la publicidad

que me están mostrando. En el. O sea yo para consumir un producto, primero lo debería de probar. Y adicionalmente, si me gustó el producto, lo voy a seguir consumiendo independientemente de la publicidad que me muestren o me dejen demostrar.

**Arturo**

¿O qué es? ¿Es algo que? ¿Realmente es me atrevo a decir, es todo un caso de estudio realmente?

Renata

Sí, o sea, yo lo veo porque con mis amigos es como. Mira ese cóctel que están promocionando, ojalá probarlo se vea riquísimo. O sea, ahí sí es como o sea, siento que es diferente, porque ella es como un cóctel y uno y todavía uno dice como bueno, probémoslo y me gustó, pero no porque realmente me interesa la publicidad, sino porque mis amigos me están diciendo cómo hay jale a probarlo y no es como bueno, dale probarlo. Pero digamos a mis amigos, si les llego la publicidad, pero si yo hubiera visto la publicidad, yo hubiera dicho como qué rico el cóctel y sigo no me quedó viendo la publicidad como de que trata el cóctel o donde se consigue el cóctel. Bueno, tal vez sí debería. ¿Dónde se consigue el cóctel? Pero de ahí no pasaría después, sería como al mes o cuando vaya al lugar a acordarme. Mira, yo vi una publicidad del cóctel de probamos el cóctel, pero tal vez viendo la cartelera en ese momento y si me gustó el cóctel va a ser la, si no me gusta el cóctel va a. Ser la única forma. En la que dejé de tomar el. Pero la publicidad realmente no me afecta en la decisión que vaya a tomar en el momento.

**Arturo**

Okay. Bueno renata, eso sería todo por la entrevista. ¿Tu respuesta es, realmente son de suma utilidad para esta para esta investigación? ¿Tal vez tal vez un poco parcializado, pero tal vez no es realmente lo que esperaba escuchar, pero de todos modos lo más importante aquí es escuchar en general, qué piensa el consumidor de flor de caña premium Center? Entonces te agradezco mucho tu honestidad. Y tu forma de ser es tan concisa. Y directa con tus respuestas. Que tengas una excelente noche y nuevamente muchas gracias por tu tiempo.

Renata

Con todo el gusto.

## **Anexo 4: Entrevista Cliente Diego Apestegui**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES  
TESINA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 31 de octubre del 2023

Hora de la entrevista: 4:40 PM

Nombre del entrevistado: Diego Apéstegui

Lugar de la entrevista: Curridabat

### **Arturo**

Bueno, vamos a comenzar la entrevista para la para un cliente usuario de. Eh flor de caña premium selser. Eh o en todo caso, un consumidor de alcohol. Eh podría decir su nombre y su edad.

### Diego

Buenas tardes. Mi nombre es Diego Apestegui González y tengo 27 años.

### **Arturo**

¿Muy bien eh? Diego, esta entrevista va a ser grabada. Pero los resultados de esta investigación serán usados únicamente para propósitos académicos. Suena bien.

### Diego

Suena muy bien.

### **Arturo**

Okay, entonces vamos a comenzar con la entrevista, tiene 9 preguntas y son 3 partes. La primera parte consigne lo que es el banner publicitario de Instagram. Las partes del banner para ser específico. Entonces primera pregunta. ¿Cuando usted ve un banner publicitario en Instagram, qué elementos le llaman la atención?

### Diego

Depende de la publicidad, digamos, si en este caso hablamos del banner de flor de caña. Específicamente el de selzer las latas me llama mucho la atención. Una estética muy acogedora, el en general, la iluminación. Si hay personas en la publicidad cuando están felices, llama mucho la atención porque transmite ese sentimiento de alegría y de fiesta que puede haber en dicha publicidad.

**Arturo**

OK. Voy a enseñarle ahora un banner. ¿Y me diría, qué colores le llaman más la atención al ver este banner de flor de caña premium seltzer y por qué?

Diego

Me llama la atención el color de las latas, el blanco muy muy fuerte, el fondo amarillo de resalta bien con con estas latas. Esos son los 2 colores que más me me resaltan, como no sé cómo. Como forman la imagen en general.

**Arturo**

Le da alguna alguna sensación el ver los colores de los diferentes sabores, por ejemplo, la lata que está más enfrente, el color celeste o el la el aro de color celeste cerca de la. Cima de la lata.

Diego

Lo que me llama la atención es como tiene variedad de colores. Pues eso ya me indica que cada una tiene un sabor diferente, eso es lo lo que más me.

**Arturo**

Me imagino usted tiene bueno aprobado todos los sabores de flor de caña premium Celsius.

Diego

¿Es correcto?

**Arturo**

¿Eh diría usted que tiene algunos favoritos, algunos que son los que dices si quiero una selfie, voy por esta?

Diego

Definitivamente tengo favoritos el de. El de Lima muy rico, me gusta bastante el original, me gusta el el rocé, esos son como mis 3 favoritos.

**Arturo**

Imagino bueno, eso sería justo asumir. Si saliera un nuevo sabor usted. ¿Le gustaría probarlo o, en todo caso, que eventualmente usted le gustaría que hubiera un nuevo sabor?

Diego

Sí, definitivamente hubieron nuevo sabor. Yo lo trataría de probar lo más rápido posible, no lo más rápido posible, pero si se me presenta la oportunidad, definitivamente lo pruebo. Y espero saquen algún otro sabor.

**Arturo**

Okay. ¿Tercera pregunta, qué diferencia para usted un banner de Instagram? Bueno, de uno malo.

Diego

El banner de Instagram bueno. Trata de enserio agarrar la atención del público. Versus a van a ir malos que tal vez no están logrando pegar con la audiencia, por ejemplo, los que tratan de usar memes, pero esos memes son memes viejos que ya no tienen, no, no tienen por qué seguir en el internet versus a los que usan mememes actuales. Esos llaman la atención. Más siento yo.

**Arturo**

¿Como que sentí cierto? ¿Se podría decir que sentí cierto roce? ¿Con un banner? Que trata desesperadamente de apelar a la forma en la que vos y gente de tu edad aula. Y más bien suena como que lo están forzando mucho o como que no o como que suena artificial, digámoslo así.

Diego

Exacto, suena muy forzado. Suena como que solamente quieren mi plata, no quieren conectar conmigo como persona, solo me dicen eh veas somos actuales por favor quiero que me compre mi producto no o sea no tiene una publicidad. No para mí que está tratando de atar demasiado. Y que para mí era publicidad que trata demasiado, falla siempre.

**Arturo**

Dirás que es por tratar demasiado o por. Más bien no tratar suficiente, como que tal vez se quedan a medias y dicen, yo creo que esta gente habla así. Eh tratemos así, digamos, creo que va y ya tal vez más. Por esa línea no creo.

Diego

Que es un es más como los que no están en ese punto medio porque están los que casi no tratan, entonces no hicieron bien su investigación y no atinaron en el clavo y hay otros que más bien se pasan y tratas de hacerlo tan así que suena como. Como esa persona que trata de ser amigo de todo El Mundo, pero al tratar de ser amigo de todo el Mundo es una persona falsa con todo El Mundo.

**Arturo**

Entonces, digamos. Lo que lo que sucede es que la marca se siente como que al tratar de quedarte bien y que se vea. Que no es genuina. ¿Eh te da una impresión como? Como que realmente no le interesas como que es como que es un. Amigo interesado por decirlo así.

Diego

Exactamente eso mismo.

**Arturo**

¿Bueno, pero qué dirías, qué? ¿A pesar? A parte del vocabulario empleado. ¿Eh dirías que también te afecta? Sentir que te están vendiendo más un producto que una experiencia.

Diego

¿Cuando me estaban vendiendo? El producto y pues. Ese eso, digamos, si yo hubiera el producto en el supermercado versus a ver el producto en una publicidad que solo me quiere vender. El producto tiene el mismo efecto. En cambio, sí veo la publicidad y me está viviendo

una experiencia. Yo veo esa lata en el supermercado y digo. Mira, esto me recuerda a este anuncio porque estaba la gente disfrutando porque salió un chiste que me gustó por así, pero si solamente están como trataron de venderme el producto. Siento que la publicidad falla porque estaría, digamos, el sentimiento de ver la lata por primera vez en el supermercado versus haberla visto en la publicidad, exactamente el mismo.

### **Arturo**

Bueno, pues es un punto bastante interesante. Se podría decir que por lo menos en lo que respecta a compras de licor. ¿No buscas solo el sabor o el precio te interesa también la experiencia?

### Diego

Exacto, sabes como por ejemplo está la publicidad está en Estados Unidos de corona, que ha tenido a bad bunny, que ha tenido a snoop dogg. Creo que tú, Apple road, entonces ahora cuando una. Botella de corona, yo pienso, mira en ese anuncio salió snoop dogg en ese anuncio de money, eh, cómo que no sé. Resulta como una familiar, pero si solamente me han enseñado la botella de corona en el anuncio de. No siento ninguna experiencia diferente a si lo hubiera visto en el supermercado por primera vez.

### **Arturo**

Ok entonces. Eh vos como consumidor de licor buscan más que un producto. Buscas una experiencia mhm exactamente. Ok. Eh, pasamos a la pregunta cuatro. Muchas veces en los banners aparece una llamada a la acción, que es una frase como ya me ya o Leer más. ¿O también puede ser, eh? Eh compra aquí. ¿Qué opina, qué opinas vos? De este elemento de los banners.

### Diego

Es está hablando de. En la foto digamos del banner o en la descripción de la foto.

### **Arturo**

Eh digamos en los banners que son los stories que aparece. Publicidad en medio de los anuncios en medio de los stories.

Diego

Ah okay okay.

**Arturo**

Que te dice da clic aquí para Leer más o compra aquí. ¿Qué piensas de eso?

Diego

De ahí eso resulta más como comodidad para el consumidor. En mi opinión tener el link ahí presente y si el producto me llamó la atención, tengo de donde inmediatamente. Conseguir el producto, obtener más información del producto. Entonces no, no tengo que meterme a la página y después de ahí buscar el link en la página que usualmente está en la descripción de la página, pero si lo tengo justo en el Store o en el post me parece mucho más cómodo.

**Arturo**

¿Alguna vez has dado clic en algún banner que te haya llamado la atención?

Diego

Sí, sí, he dado, sí, sí lo ha.

**Arturo**

Que fue más o menos tu experiencia. Te llevo a la tienda virtual del producto OA un artículo del producto.

Diego

Me llevó a la tienda virtual. Mejor tienda virtual en unos brazaletes de pareja que tienen como un imancito que se pega. ¿Y ahí decía, compré aquí o no? No me acuerdo exactamente. Creo que decía, pero entre inmediatamente me llevó a la página, me yo inmediatamente a los brazaletes porque creo que esa página no solo hace los brazaletes, pero me llevó directo a los brazaletes, que fue el producto que yo vi. Ella, que me parece muy cómodo.

**Arturo**

Bueno pues eh. Bastante la idea que se tiene es que el banner sea digamos como el portal mediante el cual y mediante el cual llegas a una tienda virtual o a una nota periodística, algo que la marca quiere para vos. Como consumidor. ¿Qué pasa si es tal vez un producto que no has probado antes o que? ¿O que tal vez? No te llama tanto la atención, te merece una opinión negativa o simplemente simplemente decís no, esto no me interesa.

Diego

No simplemente no me interesa y sigo con mi vida. Si no me llamó la atención, entonces no, no, no gasto mi tiempo viendo la mala publicidad o entrando más adentro en la pole.

**Arturo**

Okay y con esto pasamos a la quinta pregunta y la última de la primera parte. ¿Qué diferencia para vos una buena llamada a la acción de una mala llamada a la acción?

Diego

La mala. ¿Es muy invasiva, en qué sentido? En que le pongan flechas y le pongan como un brillo enorme, casi como para decir esto es lo importante de mi publicidad, el link y no, no es lo importante. Una llamada la atención más sutil, lo que solamente que sé yo está la publicidad super bonita. Y abajo se ve el link que si uno lo busca no es difícil de encontrar. Pero esos que son super invasivos, en donde yo siento que solamente quieren que stripe ahí. Sí, repito, siento que nada más están desesperados porque compre el producto.

**Arturo**

Okay, eso es un punto. Muy interesante que estás que estás trazando o sea. ¿Que a vos te gusta que la llamada a la acción esté ahí? Digamos como le damos la opción si le interesa. Pero no que te digan bueno, pero no que opaque el mensaje del banner digámoslo así.

Diego

Exactamente eso mismo.

**Arturo**

Entonces se podría decir que entre menos menos es más, por lo menos en.

Diego

Tu caso menos es más en esto. En lo de la llamada de la en lo de la llamada a la acción.

**Arturo**

¿Sí, porque más bien más es como se siente, como diría desesperado, tal vez como lo dirías?

Diego

Exactamente sentiría como el grados desesperado y para mí una marca que ustedes esperada por vender es porque no la están comprando mucho y debe ser por algo.

**Arturo**

¿Te dice algo sobre la calidad del producto? Tal vez tal vez.

Diego

Otra vez que es una marca muy, muy, muy nueva que está buscando resaltar, pero está muy desesperada por resaltar de de una. En vez de llevar su tiempo de querer como ir Armando un Network, de ir desarrollándose y hacerse más grande poco a poco, pero hay otra marca, se quieren como que ya estallar de una vez. Y siento que ahí la desesperación los es. La desesperación es lo que hace que. Caigan en mi opinión.

**Arturo**

Las superación. ¿Pero la superación la dirías que las hace que caigan por? Voy a ampliar un poquito más.

Diego

La desesperación. Suenen las operación. Mhm casi que con eso están buscando forzarle a uno la idea de que tenemos que comprar el producto, porque si no. No no, no sé algo le va a pasar. Sentirme yo forzado a tener que comprar un producto. No es la idea.

**Arturo**

Bueno, pero a ver toda empresa conlleva una inversión y conlleva metas que cumplir para que esta sea rentable si no logran cumplir esas metas, la empresa eventualmente podría

quebrar. Sin embargo. Vos como cliente no quiere sentir eso, me imagino no quieres sentir como por como que te digan, por favor estamos desesperados.

Diego

Exacto, no me quiero sentir yo en una posición en la que me sentiría culpable de poner de brincarme esa publicidad. No o sea. Que es qué, qué ganan ellos y no me a mi sentir culpable más que decir. ¿Qué feo que feo que qué? Feo lo que está pasando es la marca. Pero me sentí como que me siento como muy forzado. A tener que ayudar a los. No digo que yo no los ayudaría, pero siento que cuando me están casi que implorando y que por favor es como no se me pone en una posición muy incómoda.

**Arturo**

OK entonces es ahí donde vos simplemente decís.

Diego

Exactamente exacto.

**Arturo**

Ok ok. Un punto realmente interesante, considerable. Y digno de análisis debo decir. Y con esto terminamos la primera parte y pasamos a la segunda, esto tiene que ver. Con tu comportamiento como comprador de licor, específicamente licor.

**Arturo**

Estas son solo 2 preguntas. Eh la pregunta número 6, que es la primera de la segunda parte. ¿Cómo describiría voz? Tus hábitos de compra a la hora de comprar el licor.

Diego

En general licor eh. ¿En qué sentido tipo si me meto una? ¿O sea, si me meto al auto mercado, qué es lo que hago para comprar licor o mis hábitos semanales de compra? ¿O cómo me?

**Arturo**

De pues es que. Puede ser circunstancial, puede ser que estés comprando algo para más tarde el fin de semana o algo para un plan que se armó último momento o. Puede ser que también

estés comprando algo para. ¿Horas por si acaso porque voy a decir mejor tener ahorita por si sale un plan que bueno no sé, depende de las circunstancias, pueden qué es? Empezamos por ahí. ¿En qué circunstancias vos compras alcohol?

Diego

Para reuniones para fiestas este yo no soy de ir a comprar yo yo no tengo en mi canasta básica alcohol. ¿Pero sí, además como? ¿Mira se hizo este plan viernes, entonces hay que ir a comprar, OK? Vamos a comprar guaro. Mira, vamos a ir a una fiesta, pero antes de la fiesta queremos tomarnos algo y entonces compramos ahí digamos que en la fiesta digamos que bueno, varios que la fiesta en un bar, entonces queremos tal vez tomarnos algo antes.

**Arturo**

Ok, sí, esas son como las circunstancias en las que compras alcohol.

Diego

Por ahí va.

**Arturo**

Ahora, cuando ya estás en el minisuper o el supermercado o la licorera donde vas a comprar alcohol. ¿Qué es lo que mueve, digamos tus? Ganas de comprar alcohol.

Diego

En este caso necesidad.

**Arturo**

Bueno, por supuesto necesidad, pero digamos. Eh dirías que siempre comprar lo mismo o que te gusta experimentar con cosas diferentes o. ¿O que? ¿O que buscás algo en particular o que comparadas entre Marc, cómo lo harías?

Diego

Casi siempre voy por lo mismo, pero en este caso es porque yo estoy siguiendo una dieta. Entonces, no, entonces digamos, me compro 3 imperial ultras, pero después digo, no me voy a tomar una. Bills en Black o no mira tengo ganas de un par de canales, pero siempre siempre

me termino comprando. O la imperial ultra o cualquier cosa que sea como baja en calorías. Y tal vez me compre una o 2. ¿Cervezas artesanales o así?

**Arturo**

O qué entonces cerveza, digamos, es tu principal eh tags exactamente. Entonces, básicamente lo que te mueve es algo que no tenga muchas calorías. El costo que tanta influencia tiene.

Diego

El costo se influye dependiendo también del momento del mes donde se haga el plan. Si estoy a inicio de mes donde me acaban, donde acaba de conseguir plata tal vez. Este despilfarro un poco bueno, no despilfarrar, pero tal vez sí me vaya por una marca un poquito más. Fina digamos, pero si estoy a final de quincena final de mes y estoy en las ultimas de plata, entonces me voy por opciones más.

**Arturo**

¿Si te vas algo más?

Diego

Eh más amigables con una billetera.

**Arturo**

OK. ¿Hace gran diferencia para vos? Si están en bueno, si están en refrigeración, las cervezas o en todo caso también las selfies. Me imagino también comprar celulares a veces. Porque esas de son bastante bajas en calorías.

Diego

Sí, sí, la celda es si compro.

**Arturo**

Okay y. Y hace gran. Diferencia para vos si las selfies o las cervezas. Están en refrigeración o nada más en los anaqueles.

Diego

Yo prefiero una cerveza fría o una cerveza fría, entonces si tiene diferencia yo sigo, prefiero lista para tomar de porque a.

**Arturo**

¿La preferís lista para tu madre?

Diego

Veces a veces pasa. Que uno pone el, digamos que uno va al plan. Tal vez no va dentro de 1 hora, pero bueno, la verdad. A mí siempre prefiero pagarlo frías, no importa si tomo en 5 minutos o en 3 horas, siempre ya me las frías.

**Arturo**

Siempre llevarte las frías.

Diego

Y ya es algo como por no sé por mí, no, no tiene nada que ver con que esté en los anaqueles o que estén. No sé si siempre voy a la parte de la red de la refri.

**Arturo**

Eh se podría decir que a veces si vos no se acercaba manejando de camino a la fiesta, no sé, te gusta irte tomando una para pre pre prepararte, digámoslo así. Todos sí, eso podría influenciar tu decisión de comprar de los anaqueles o de exactamen.

Diego

Yo creo que yo nunca he comprado anaqueles.

**Arturo**

Ah no.

Diego

Creo que los únicos momentos en los que yo compro anaqueles son como necesito un six. Pack y de ese six pack ya no hay en frío, entonces te quieran aquel, pero usualmente siempre voy a. Lo de frío.

**Arturo**

¿Sí, y usted me imagino, usualmente dirías que comprar más para eventos a futuro o para eventos que están pasando? 3 horas o menos, por decirlo así, como ese mismo día más tarde o ya ya ya el plan que salió.

Diego

El último momento siempre compro para el mismo día. Sí, siempre compro, siempre compro para mismo día. Aunque el plan haya estado hace 3 días, compré. El alcohol el mismo día.

**Arturo**

Okay, no lo compras. Antes no.

Diego

Lo menos que sea una ida a la playa en 2, necesito comprarlo antes, pero si no no.

Arturo

Ok. Ahora, pasando a la pregunta número 7. Mhm y la última de la segunda parte. Te voy a pedir que agarres tu teléfono. Y vayas a Instagram a la página. De flor de caña premium shelter todo pegado en Instagram. OKY veas algunos de los banners que publican los banners. No los realms. Y decirme que bueno y decirme viendo estos. Tomando el tiempo para analizarlos para. Apreciar luz.

Diego

También mhm.

**Arturo**

Dirías que flor de caña premium selzer apela a tus hábitos de compra y por favor justifica tu respuesta.

Diego

Pues pues ya pelamis hábitos de compra por el hecho de que los banners que he visto parece que la selzer se está tomando en eventos sociales y eventos sociales, es a lo que yo compro.

Se ve bueno lata siempre se ve fría, entonces también. Y sí, digamos, es lo que más veo, como que que apele a mis hábitos de compra porque siempre compro para eventos sociales y lo que estoy viendo en la publicidad es gente eventos sociales. No, no toda la publicidad, pero sí la mayoría que con amigas o jugando uno o así.

**Arturo**

¿Okay eh, qué pensás, por ejemplo, de los captions que hay en algunos de estos banners?

Diego

Claro carson, de alguno que me lleve el modem atención acá. Tocó primero, eso es. La manera es el de Halloween. En éste de Halloween sí siento que tal vez no la pegaron, porque si es de Halloween no están transmitiendo Halloween con la publicidad. Entonces poner truco premium selzer es como. Okay, sí se entiendo que es Halloween, pero en la publicidad en el banner no veo nada de Halloween.

**Arturo**

Sí como que te te dejaron deseando ver. Algo más a la UNESCO, disfraces tal vez. Okay. Eh, qué pensás, por ejemplo, de. De este. Donde incluyen también.

Diego

\*\*\*\*\* son sanador brindo conoce.

**Arturo**

Donde agregan también el hashtag plans.

Diego

No esto sí está más como. Eh sí, sí, se transmite mala idea. En la imagen del Tucson, digamos el caption, si me transmite lo que la imagen me está transmitiendo. Compañía de amigos veo un montón de gente brindando todo, sabe mejor y me está. Me está diciendo tomé con amigos porque uno la pasa. Bien y es medio y. Es y es cierto tomar con amigos o no la pasa mejor.

**Arturo**

Bueno, pues sí.

Diego

Brinda con nosotros en tu próximo hashtag plan selser. Yo os las el ser de flor de cañas es un producto que yo recomiende. He recomendado y les di y no sé vamos a comprar al super y yo digo, madre tiene que pagar la selzer es buenísima esta la de flor de caña tiene que probar y si alguna gente sí, alguna gente sí me ha creído. Y si la han gozado, entonces por ahí sí está bien.

**Arturo**

Por ahí te pedimos una comisión. No y. Ya con esto pasamos. A la parte a la última parte. Que es el efecto del copy el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra. Entonces, viendo este banner de hashtag publicitario de flor de caña premium Celsius. ¿Cómo dirás que cada uno de los elementos de este banner afectan tu decisión de comprar este producto? Sí, claro, los puedo listar uno a la vez para digamos ir bien bueno. A andar un poquito sobre cómo cada uno afecta, empezando por. Tal vez primeramente los colores están muy prominentes, el blanco, el azul, el amarillo. Ni el anaranjado mhm. Esa mezcla de colores que te transmite.

Diego

Me transmite verano. Una época en la que uno suele tomar bebidas frías.

**Arturo**

Bueno, pues sí, para combatir el calor.

Diego

Y en donde es y en donde se hacen buenos planes. Eso lo que me transmiten los colores sí se ven muy, se ve muy. Veraniego y eso me gusta.

**Arturo**

¿Okay mhm qué te transmite? Por ejemplo, el. El copy en compañía de tus mejores amigos, todo sabe mejor brindo con nosotros en tu próximo plan selser.

Diego

Eso lo comentamos en la pregunta pasada, pero.

**Arturo**

Sí es para ahondar un poquito más.

Diego

Eso me transmite, pues los planes con mis amigos. Que es en lo que yo pienso, yo pienso, me me me imagino yo. Tomando ser con mis amigos, me imagino yo diciendo, miralas el ser es un es una mano el tren nativa, digamos, eh, es una buena opción, más que en el tren es una opción porque la tenacidad suena como que es mi plan BY no necesariamente. Sí el el el copy como dije el copy sí lo siento como que sí me está transmitiendo lo que la imagen me quiso transmitir al inicio, entonces es como un buen complemento.

**Arturo**

¿Okay, se puede decir que el call to action sería en este caso el brinda con nosotros en tu próximo plan selzer, qué pensás de ese brinda con nosotros?

Diego

Llama la camaradería. ¿Y a querer relacionarse con su, con la clientela y está bien, no está muy forzado, no está? No me está transmitiendo como que desesperadamente quieren que tome las las elseres y no es como mira. ¿Si querés? Próxima vez que vayas a comprar alcohol, comprate una selfie y brinda con los amigos. Eh está, está bien.

**Arturo**

Muy bien y finalmente este hashtag plan seltzer. ¿Este es hashtag siento como que qué te hace sentir ese ese hashtag?

Diego

Que hay un. Hay un poco de movimiento detrás de detrás de la primer selfie, si tiene un hashtag es porque debe haber ya un poco de seguimiento de de la selección. Eso me hace sentir eso que con un hashtag y los hashtags son hechos para. Sí de como, como lo describo el el hashtag. ¿Siempre trae algo atrás como movimiento o alguna idea? Para que la además

la gente comparta abajo dicho a hashtag, entonces eso me hace sentir mira, hay un movimiento detrás del hashtag.

**Arturo**

¿Okay y dirías que? ¿Dirías que son más vos digamos? Pero replanteo la pregunta. ¿Vos dirías que es más la marca la que te dice a vos que propongas el plan seltzer? ¿O que es la marca la que toma el rol de ese amigo? ¿Y de que te propone un plan selser?

Diego

No ahí sí la marca sí me está proponiendo eso, pero no lo está proponiendo de una de una forma en donde solo una marca es más como un Consejo.

**Arturo**

¿Sí, algo así como el amigo que dice, Mae, soy de dónde vamos? O hoy sale a tal lado.

Diego

Exacto. No lo veo como un amigo, pero sí como o sea, no lo veo como que el amigo, pero sí lo veo como un. Un Consejo, Consejo, exactamente como una invitación.

**Arturo**

Como una invitación, no como no, como una orden, sino como una invitación. Así acompañarnos venir con nosotros, brinda con nosotros exactamente. Y eso digamos. Viendo eso, suponiendo que no sé, hoy supongamos que es. ¿Y que te espera una salida con amigos? ¿Dirías que ver esto? Antes de salir. Al súper a comprar tragos para la noche. En alguna forma y soy muy sincero conmigo, en alguna forma impactaría tu decisión de si comprar seltzer o algo diferente.

Diego

No si se me antojaría una selser no compraría solo selser, pero como como dije. Me iré a comprar mis ultras mis imperiales. Pero yo diría mira, me voy a dar un par de veces porque me antojé de. La sele sirviendo esa publicidad.

**Arturo**

O qué entonces sí te da como ese si te sí como que te. Provoca exacto. OKY finalmente. ¿En la última pregunta, qué elementos de un banner publicitario de una bebida alcohólica afectan negativamente tus ganas de adquirir este producto?

Diego

Como dije al inicio. Cuando fallan con la. Con la población meta. Si le está pidiendo a jóvenes, pero tu lenguaje no es para no es como tipo jóvenes o más empresarial que otra cosa. Yo no compro. ¿Vamos con una una cerveza, eh? Diga como comprate esta cerveza lol no no gracias Chao.

**Arturo**

¿Necesitas sentir que te está hablando? Un amigo que te está invitando una experiencia, no un empresario que te está vendiendo un producto. Eso es esa es como la conexión. Creo que me has dado una imagen muy clara con esta última respuesta. De lo que es. Tus hábitos de compra. Y lo que vos esperás del producto en cuestión. Porque no solo compras el producto por el producto y por el sabor, sino también por la experiencia que te invita. Y vos crees que una marca te invite a vivir una experiencia a pesar de que. Sos un comprador que tiene, digamos, como sus usuales. ¿Se estoy en lo correcto o también me faltaba algo?

Diego

No sí. Yo quiero que si me van a vender alcohol. Si una publicidad se está está buscando. Que yo les compre su producto. Que traten de hacerlo el más como exacto, como si un. Amigo, me hubiera dicho. ¿Maestra, pero esta cerveza te puede gustar? A eso versus saqué un la descripción boomer. Trata de venderme la cerveza tratando de usar XD lol eh no sé ste esas cosas, siento como que me están tratando de siento como que piensan que yo soy un adolescente y no la cerveza no se le va a meter un adolescente.

**Arturo**

Por supuesto, esa es contrario a la.

Diego

Ley exacto.

**Arturo**

Pero bueno, Diego, ya con esto llegamos al final de la entrevista, muchísimas gracias por tu tiempo, muchísimas gracias por el. ¿Rato que sacaste hoy para ayudarme con esto? ¿Si quisieras aportar algo más, alguna observación, eh? Alguna opinión por favor date.

Diego

No yo siento que la entrevista estuvo muy completa, estuvo muy concisa, muy al punto y no creo que tenga que agregar nada.

**Arturo**

Más bueno, me refería específicamente al al producto OA la publicidad de de flor de caña premium selzer cualquier otra cosa extra quisieras agregar.

Diego

No no no. La publicidad me como lo he dicho en toda la entrevista, la publicidad latino, tal vez solo con el de Halloween, que si van a si si para Navidad no me ponen un tamal, entonces no, no me pongan la. Publicidad del todo. Que sí me hagan pensar en el la época del año que están tratando de. De venderme digamos si me están tratando de tener hacer para Navidad. Bueno, un arbolito, un tamal. Pónganme eh un Santa.

**Arturo**

Ok procuraré darle estas opiniones a. A mi contacto dentro de la marca perfecto. Pero mi hermano muchísimas gracias por esto y que tengas una excelente tarde igualmente.

## **Anexo 5: Entrevista Cliente Sebastian Apestegui**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES  
TESINA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 31 de octubre del 2023  
Hora de la entrevista: 5:53 PM  
Nombre del entrevistado: Sebastián Apéstegui  
Lugar de la entrevista: Curridabat

### **Arturo**

Muy bien, esto es una entrevista a un usuario consumidor de bebidas alcohólicas. Y el usuario también de Flor de Caña, Primemium Seltzer. Para la tesina de Arturo José Apéstegui González. Diga por favor su nombre y edad.

### Sebastián

Sebastián Apéstegui, tengo 20 años.

### **Arturo**

Muy bien. A esta hora son las 5:38 PM. En Curridabat. Y la fecha es 31 de octubre del 2023. Muy bien. ¿Eh Sebastián primero que nada, eh? Muchas gracias por el tiempo que sacaste para esta entrevista. Es sumamente importante para mí. Significa mucho realmente el tiempo que estás sacando. Esta es una entrevista de 9 preguntas, está dividida en 3 partes... y esta entrevista es grabada, pero todo lo que sea dicho en esta entrevista será usado únicamente para propósitos académicos. Habiendo dicho esto me gustaría preguntarte, eh, cuando usted ve un banner de Instagram, ¿Qué elementos son los que te llaman la atención? En particular, banners de bebidas alcohólicas.

### Sebastián

Probablemente lo que más me llama la atención es el uso de colores vivos. Algo que me diga “fiesta”, algo que me diga “pasarla bien”. Buen momento. Que probablemente es.

### **Arturo**

Más que todo a lo que te invite a una experiencia.

Sebastián

Exactamente.

**Arturo**

Sos más de ver, bueno, ves más publicidad de bebidas... ¿Como cervezas o seltzers o también ves tan vez de algún vino, algún whisky, algún ron?

Sebastián

Cervezas y seltzers más que todo.

**Arturo**

Cervezas y seltzer principalmente. ¿Y dirías que estas son también las bebidas que vos consumís, eh... con más regularidad?

Sebastián

No; no diría que son las que consumo con más regularidad, también consumo... ron, eh... vino de vez en cuando, whisky de vez en cuando...

**Arturo**

¿Pero la cerveza y la seltzer se podría decir, son tus eh usuales por decirlo así?

Sebastián

Con ron.

**Arturo**

Además del ron.

Sebastián

Exactamente ok.

**Arturo**

Ahora te voy a enseñar un banner de Flor de Caña, y te voy a preguntar: ¿Cuáles son los colores que más te llaman la atención de este banner? ¿Y... por qué?

Sebastián

Hmmmm...

**Arturo**

Nos enfocamos únicamente en la imagen.

Sebastián

No diría que son tanto los colores, sino más... como las luces, que todo se ve como bien alumbrado, que todo se ve que es un buen momento, que es una fiesta... Qué colores en específico, no podría decir uno, en especial, nada más que todo en general se ve vivo.

**Arturo**

Ok, recordá, por aquello, que no hay respuestas incorrectas.

Sebastián

Sí es no, no hay un color en específico, nada más que el uso de los colores es vivo, no es un no es un tono oscuro, todo se ve claro.

**Arturo**

¿O sea, te importa más que sean colores claros o en todo caso, que empatan, que combinan entre ellos? Que, por ejemplo... un color en particular que te causa cierta emoción. ¿Se podría decir así?

Sebastián

Exacto.

**Arturo**

Digamos: Ves el color de las latas blancas. Eso, ¿Te provoca algo, tal vez?

Sebastián

Sí, se ven como... si, que las latas sean blancas hace que sea como más limpio todo. No es una lata que está tratando de hacer demasiado.

**Arturo**

Sí, te parece que se ve como... como simple. ¿Y limpia, entonces?

Sebastián

Exactamente.

**Arturo**

¿Que no te parece que es excesiva?

Sebastián

Exacto.

**Arturo**

Okay. Y eso... ¿Como qué es exactamente lo que te gusta, digamos... de verla, como, digamos... como con tanta simpleza? Recordá que no hay respuestas incorrectas.

Sebastián

Lo estoy pensando... Es que, en general, me gusta que se ordenado, me gusta que se vea limpio, que se vea... Que, digamos, imaginemos que sea... que esa lata sea, más bien, negra. Todos se vería como... como que cambia la actitud, como que todo se va más... bajoneado, por así decirlo.

**Arturo**

Digamos, ¿Si fuera negra con colores neón?

Sebastián

Es que ya ahí las negras con el color neón no se verían bien con el fondo.

**Arturo**

Es cierto. Eh, tal vez como que chocarían un poco con el fondo anaranjado. Y con las leves... leves pistas de azul y de... y de verde en el fondo. ¿Pero entonces, digamos, te evoca... algún tipo de plan en específico?

Sebastián

Salir con los amigos, definitivamente.

**Arturo**

Salir con los amigos, ¿Pero a un club, a una fiesta en... una casa o... ¿O un empate de las dos... o cómo?

Sebastián

Sí, un plan más tranquilo, de fijo. Como ir a la casa de alguno de mis amigos o tal vez ir a un bar que sea más tranquilo, de sentarse. Hablar con los amigos, no un bar discoteca de pura fiesta. Nada más como para un plan tranquilo, esa es la vibra que me da.

**Arturo**

Okay. Eh, con esto pasamos a la siguiente pregunta. ¿Qué diferencia, para vos, un banner de Instagram bueno de uno malo?

Sebastián

¿En general? ¿No un tipo de banner en específico como un banner de bebidas alcohólicas? ¿Nada más un banner en general?

**Arturo**

Vamos con un banner de bebidas alcohólicas.

Sebastián

Ok, un banner bebidas alcohólicas, di, es muy parecido a lo que le he dicho antes. Varios de bebidas alcohólicas... en especial, tipo cervezas o seltzers... Di, tiene que ser algo que le diga uno salga, vaya con sus amigos tenga un buen... pásela bien con sus amigos... Eso es,

para mí, lo que lo diferencia, no uno en que nada más se vea la lata ahí puesta porque qué aburrido. Una lata... que se vea que la están pasando bien todo el mundo, los consumidores la están pasando bien... no nada más ahí la lata puesta en cualquier lugar.

### **Arturo**

Bueno y es que también, no sé si vos sabías, es ilegal hacer publicidad de bebidas alcohólicas en la que se ve al protagonista del comercial tomando de la bebida. Entonces, eh, sabiendo uno... que eso no es algo que uno necesariamente, bueno... que no es algo que uno va a ver en el anuncio, eh... ¿Qué impresión te da el pensar que está... bueno... tal vez la marca está tratando más de venderte una experiencia que el producto?

### Sebastián

Digamos, ese banner, el pasado, ese... para mí, lo hace muy bien porque es todo el mundo, por más que uno nunca lee las caras, nunca hay que hacerlas, están tomando nada, simplemente uno hay que todos están brindando. La deben estar pasando bien o sino también en algunos casos también he visto que no está tomando específicamente, pero uno puede ver al. Personaje principal del anuncio, por así decirlo. Con una sonrisa. Nada más con la lata en la mano, no específicamente. A tomándose. No es algo que me digas que si estoy con eso voy a tener un buen momento. Si me estoy tomando esa altura va a pasar bien. Si me estoy tomando cerveza la va a pasar bien.

### **Arturo**

Eso para vos el que te estén diciendo con esto la pasas bien. Eso es lo que hace. ¿Para vos la diferencia, entonces? Okay, más bien por el contrario que sería como. Ah el opuesto algo a una que lo hace mal a habían mencionado. Una lata sola.

### Sebastián

Sí, sí que nada más pongan la laptop. ¿Ya probaste la nueva shelter tal tal? Ay no y no la voy a probar porque no me llama, no me llama la atención. Ese anuncio no me genera.

### **Arturo**

¿Sentís que no te está invitando a ser parte de una experiencia? Digámoslo así. Ok. Se podría decir que tal vez. No es que bueno no quisieras que la que la publicidad. Te diga hey invitaba al plan. Sino que más bien preferís que te diga, hey, este es el plan exactamente.

Sebastián

Exactamente así, así es como lo veo.

**Arturo**

Haces como lo ves entonces que la. Que la publicidad bien hecha así. Los banners bien hechos deberían decirte éste es el plan en lugar de decir hey, me invitan.

Sebastián

Al plan exactamente.

**Arturo**

Ok. Ahora pasamos a la pregunta cuatro que muchas veces en los banners aparece una llamada a la acción, que es una frase como ya me ya o Leer más. ¿Qué opinas vos de este elemento de los banners?

Sebastián

No me gusta.

**Arturo**

No te. ¿Gusta no? Eh, consideran bueno, antes de pasar a las preguntas que quería hacer. ¿Porque no te gustan?

Sebastián

Siento que un banner ya le debería decir más, o sea que un Banco le debería decir a la persona que le está viendo todo lo que tiene que saber. Siento que es leer como es ya me ya o Leer más.

**Arturo**

De Mellado Leer más o compre aquí también.

Sebastián

Aquí ahora... no, "compre aquí" es diferente.

**Arturo**

¿Compra que es diferente, sí?

Sebastián

Pero para mí ya me ya o Leer más, esos que tengo que hacer algo extra, tengo que hacer algo más para saber más del producto. Compra aquí nada más me está diciendo para que sepa acá vendemos este producto.

**Arturo**

¿Ah okay, entonces sentís que a esas te ponen hacer más pasos? ¿Como que como hacer un trámite en la caja por decir algo? Mientras que él compra aquí es como bueno, usted quiere esto, ahí está la solución.

Sebastián

Exactamente es muy diferente. Uno me está dando una solución, otro me están diciendo. Vea más información sobre el producto. Yo no quiero tener más información de producto, quiero tener la. Quiero que el banner me diga todo lo que tengo que ser sobre el producto.

**Arturo**

Okay, entonces vos crees que el. ¿Bueno, entonces vos crees que tal vez la llamada a la acción debería ser un complemento para el? Que debe hacer un complemento para. ¿Eh qué más bueno, como que te digamos la parte final que es dónde se consigue? Mientras que el banner debería decirte todo lo que tenés que saber. ¿Eh, pero no crees que existe un riesgo de que tal vez tratando de decirte todo el banner podría sobrecargarse?

Sebastián

Sí, no tienen toda la razón. Pero igualmente es que voy a poner un ejemplo mhm, digamos que. No se quiere comprar un carro, se meta la página no sé, de Honda. Y sabe que para ver

el precio, el carro que usted quiere tiene que llamar. Es una más complicada, más el paso el proceso, porque no nada más me dicen el. Precio de una. Entonces, ese es el mismo sentimiento que me da el llame ya o Leer más. Es porque no me pueden dar esa información ya porque tengo que yo hacer algo al respecto para que me den esa información. Suena muy vago, pero es como yo lo veo.

**Arturo**

Bueno, pero De todos modos, dice Philip Kotler, el padre del marketing. Que básicamente el cliente es el rey. Y bueno, aquí dándote un poco más de contexto. Hoy en día se dice mucho que el cliente es vago, que no le gusta que lo pongan a hacer pasos extra. Completamente podrías que vos calzadas digamos en algo así. ¿En el cliente qué dicen? No, no, no, yo quiero soluciones rápidas. No es que me pongan a dar 300 vueltas a la manzana antes de que me digan ay se.

Sebastián

Compra aquí sí somos vagos e impacientes.

**Arturo**

Vagos e impacientes. Interesante y entonces por eso una llamada a la acción que te pone a dar más vueltas. No te gusta, pero sí te gusta una. Que más bien. ¿Te da la solución? ¿Sí, te crean la necesidad y te dicen, y aquí está como usted satisface esa necesidad? Ok es. Ustedes básicamente lo que busca es eficiencia. Muy bien eso es.

Sebastián

Estudió Ingeniería Industrial. Obviamente es lo que busco.

**Arturo**

Comentario de ingeniero. Exactamente muy bien, ya con esto terminamos la primera parte y ya pasamos a la segunda, que son 2 preguntas. Y esto que tiene que ver con tu comportamiento, tu comportamiento como consumidor.

Sebastián

Okay.

**Arturo**

¿La primera pregunta es, cómo describirías tus hábitos de compra a la hora de comprar licor?

Sebastián

Explicó un poco más, o sea, no entiendo ya.

**Arturo**

La pregunta ok, empecemos. ¿Empecemos, por ejemplo, en una circunstancia vos en qué circunstancias? ¿Puede ser una pueden ser varias en qué? Circunstancias, compras, alcohol.

Sebastián

O antes de una fiesta en alguna casa. Porque no voy AA, obviamente no voy a comprar antes de ir a un bar. O antes de un paseo como ir a la playa o algo así.

**Arturo**

Okay, eh dirías que lo comprás el día que te vas a ir al paseo o el día que es la fiesta o lo comprás día con un día de antelación. Suplían suponiendo que vos sepas que tienes esa ese paseo o esa fiesta. Con por lo menos 3 días antes.

Sebastián

Para un paseo sí compro antes para una fiesta en una casa, compro el el día.

**Arturo**

Okay ahora qué bueno cuando vos ya estás en el supermercado o en el minisuper o en la pulpería o en el chino donde sea que vayas a comprar. ¿Qué es lo que te hace decir? En lugar de comprar, no sé. Eh vodka voy a comprar ron en lugar de comprar cerveza, voy a comprar seltzer. Un lugar de comprar esta selfie, voy a comprar esta otra marca.

Sebastián

Yo usualmente soy muy fiel a lo que yo compro, ya sé cómo me cae exactamente, qué es lo que yo compro y lo cambio. Solamente si alguien ya me recomendó comprar algo más. Sigamos si yo siempre soy de comprar ron o comprarme unas cervezas y me dicen, Mae

talbot que estaba muy rico, entonces digo bueno, voy a cambiar el rom hoy, por eso vota si me recomiendan, si no me mantengo siempre con lo que. Con lo que con lo que compro.

**Arturo**

Usualmente okay entonces vos no compradas por. ¿No se puede decir que vos no compras? Por impulso. Y no compras comparando uno con otro y de ahí decidiendo, sino que tenés tus usuales, pero estás abierto a sugerencias exactamente.

Sebastián

¿Bueno y también todo también se ajusta a cuánta plata tengo?

**Arturo**

Bueno, por supuesto, por la planta del mundo.

Sebastián

Exacto dice, usualmente me gusta tomar flor de caña, pero que él va a caer 10 está en descuento, no tuvo mucha plata, me compro un bacardí.

**Arturo**

Es es un punto interesante a considerar. Eh cuando compras sos fiel, además de algún tipo de bebida a una marca en particular, o. O sea, tenés marcas también particulares.

Sebastián

Sí, sí, tengo marcas que son las que usualmente compro.

**Arturo**

OK. ¿Digamos qué podría hacer que vos dejes de comprar una marca en particular?

Sebastián

Que suba mucho de precio porque si sube un poco no tengo ningún problema porque sí me gusta mucho las marcas. Eso o que, por recomendación de alguien más provee algo más y me gustó más la opción que me recomendaron.

**Arturo**

Okay. Okay entonces básicamente. ¿Eh vos vas a comprar compras usual? Bueno compras tus usuales. A no ser que te recomienden algo porque estás abierto a sugerencias. Y además eh. ¿Tus usuales son una combinación de calidad y precio correcto? Sí. Y lo que te haría dejar de comprar una. Marca en particular es. Que esa marca. En en los productos de marca en particular, resuelvan muy caros. O que una sugerencia haya sido la competencia. Y caiga más dentro de lo que vos buscás. Eh para que sea un usual, digámoslo así como que cumple más a cabalidad esos estándares que vos tenés. Okay con eso pasamos. A la pregunta número 7. Para la pregunta número 7, te voy a pedir que haga redes por favor tu celular vayas a Instagram. Y busques la página flor de caña premium selser. Veo unos cuantos banners. Antes de responder. ¿De esta pregunta es esa misma página? Veo unos cuantos banners no realiza, los reales son otra. Otra cosa, banners imágenes únicamente. Pero no solo veas las imágenes, sino que también lee el copy el hashtag. Nada más no te gusto explorándola. Y habiendo. No y, habiendo leído eso y considerando que vos sos un consumidor de usuales. Un comprador que va a buscar al supermercado a buscar lo que él siempre compra, porque él lo que él sabe que le gusta. Aunque está abierto a sugerencias. Crees vos que flor de caña premium selzer apela a tus hábitos de compra y por favor justificar la respuesta.

Sebastián

Como que otra vez la pregunta.

**Arturo**

Creo que flor de caña premium selzer apela a tus hábitos de compra que la publicidad de flor de caña premium Seltzer apela a tus hábitos.

Sebastián

De compra, me me perdí un poco, explíqueme.

**Arturo**

Okay eh que apela a tus. ¿Ah, tú sabes de compra? Es básicamente, eh, digamos, podrías muy honestamente que flor de caña en premium selter está entre tus usuales, no está entre tus usuales. ¿Pero crees que la publicidad? ¿Como que te causa como un bueno que esa publicidad que ves te causa como un okay? Tal vez podría dar la oportunidad, porque si no

te la está recomendando alguien que te conoce personalmente. ¿Volver la publicidad que está tratando, tal vez de apelar a alguien como vos crees que logra llegar a ese punto de decir la verdad es que podría en mi próximo plan comprar esto sí o no? ¿Y por qué?

Sebastián

Como si nunca lo hubiera probado.

**Arturo**

Sí como si nunca hubieras probado.

Sebastián

Completamente porque tiene todo lo que yo la he dicho antes que buscaba colores vivos, que se vea que la gente que la tiene le está pasando bien. Sí, sí, completamente.

**Arturo**

¿Te hace como querer eh? Eh digamos como en Mary poppins saltar y meterte dentro del celular al anuncio y estar ahí en la fiesta. Okay y te hace y te da también cómo se va a vivir a como de. ¿Como que estás en qué? Mucha gente. ¿He escuchado decir? Que apela como al verano. Al estar juntos en verano te apelan como eso, como estar en la playa y en enero, febrero.

Sebastián

Sí o simplemente pide a un barbecue donde los amigos no, no me pela la fiesta era un bar, una fiesta pesada, no nada más, para más tranquilo con los amigos ir a la playa. Ir a un barbecue. ¿Día soleado? Sí, sí, eso es lo que me dice todos estos anuncios.

**Arturo**

Okay y si apelan digamos a lo que vos quisieras que una marca de licores te dé como en la experiencia.

Sebastián

Con una marca de.

Arturo

Seltzer no una marca de Seltzer se dé como su experiencia.

Sebastián

Si es completamente.

**Arturo**

OK. Excelente respuesta. Y ya con esto acabamos la segunda parte y pasamos a la tercera y última parte de la entrevista. Esta parte tiene que ver con el efecto del copy el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud sobre tu actitud de compra. ¿Cómo estás? Esos 3 elementos que ya vimos el copia acordate es el caption que viene con él. Eh con el. Con el banner. Y el contenido gráfico que es todo el. No que es todo el la parte de de la imagen propiamente. Y la llamada a la acción que es ya digamos, la parte que te dice hace esto que te hablen imperativo. Okay, vamos a buscar un banner específico de flor de caña premium Seltzer, bueno uno uno cualquiera si me.

Sebastián

Um eso.

**Arturo**

Okay, digamos podría ser. Este banner podría ser. ¿Mhm o tal vez? OK. ¿Mientras observas este banner publicitario de flor de caña, cómo dirías que cada uno de los elementos afectan tu decisión de comprar este producto? ¿Te los voy a listar? ¿Entonces primero el contenido gráfico, qué ves en la imagen? Describirlo.

Sebastián

Muchacha joven que me parece que está como en la piscina, está muy seguro. Cierta parece que está con.

**Arturo**

La piscina sí está como a la par de la piscina.

Sebastián

Sé que un día bonito, un día soleado, feliz tomándose una selfie de flor de caña.

**Arturo**

OK. ¿Eso, cómo dirías que afecta tu decisión de comprar la salsa?

Sebastián

Que el contenido gráfico. De ahí no me me está diciendo que básicamente que yo tengo un plan parecido, si voy a ir a la playa. ¿Si hubiera un plan de piscina con mis amigos de qué flor de caña es ser un buen complemento?

**Arturo**

Es que es un buen complemento para el plan de playa. O piscina exacto.

Sebastián

Para el plan de verano, digamos.

**Arturo**

Sí como que te hace pensar en ese plan. Quiero tener una selfie de flor de caña. Ok pasamos ahora a el copy podrías leer el copy.

Sebastián

Prepárate para la diversión. Nuestro premium shelter es perfecto para disfrutar de una tarde relajada.

**Arturo**

O key. ¿Qué pensar de ese cope?

Sebastián

Que se le puede dar hecho más.

**Arturo**

¿Ya la pudiste haber sacado más bueno que le hubiera agregado tal vez más texto?

Sebastián

No tal vez no más texto. Pero siento que es como muy genérico. Por así decirlo.

**Arturo**

Muy genérico, sí. Que tal vez digamos no es tan efectivo como este otro que te he enseñado al principio. Que es en compañía de tus mejores amigos, todo sabe mejor, brinda con nosotros en tu próximo hashtag plan cells.

Sebastián

Exacto, siento que esto es como más. Más genérico, ese me está diciendo más el tipo de plan al que quiero.

**Arturo**

Ok y hablando de planes, eso me lleva al último elemento. Que es el hashtag plan seltzer.

Sebastián

Me encanto.

**Arturo**

¿Te encanta el hashtag plantches, qué es lo? ¿Que te gusta es es hashtag?

Sebastián

De resume todo lo que yo digo que es el tipo de plan que quiero tener cuando me estoy. Tomando una selfie, un plan de verano en la playa, plan de piscina con mis amigos, plan de barbecue siento que plan selzer nadamas recoge todo eso. Y yo PS ciento. Todos esos todo ese tipo de planes que acabo de decir.

**Arturo**

Okay eh. La verdad es. Nada es un punto bastante. Es un punto bastante interesante que un solo hashtag 2 palabras plan seltzer. Te bosquet todas esas cosas como que digamos, dirías que es como la cereza en el pastel, por decirlo así, sí. Y sí, realmente. Realmente es que es algo que apela a ese. Yo quiero estar ahí.

Sebastián

Exacto, porque yo sin saber específicamente lo que significa plan shelter, me lo puedo imaginar a la perfección.

**Arturo**

¿Esto lo imaginás? Pongamos lebrillo y pongámosle color.

Sebastián

Para un librillo con el color pongámosle. Como ya lo dije, ir a la playa plan de verano, eh barbecue con mis amigos. Paseo a una a la piscina. Todo eso se recoge en plan serio.

**Arturo**

En verano sin fin básicamente. Ok. Entonces hashtag plan selser igual igual verano sin fin así este lloviendo afuera. Okay. Eh muy buena respuesta y con eso ya pasamos a la última pregunta. ¿Qué? ¿Qué elementos de un banner publicitario de una bebida alcohólica afectan negativamente tus ganas de adquirir dicho producto?

Sebastián

Buena pregunta. Me puso a pensar eso.

**Arturo**

Recordad que no hay respuestas incorrectas. A ver si puedo darte tal vez algo de. Algo de poder. Eh, tal vez no sé uno que bueno uno que diga en el caption. Eh PV. Tus amigos te dicen eh vamos por una selfie. Y está lloviendo afuera. Y es una cara. Y es una cara como de alguien diciendo, bueno, como de alguien haciendo los hombros como ay no sé.

Sebastián

Decía eso, eso no me llama para nada la atención.

**Arturo**

¿OK, qué sentís cuando ves algo así? ¿Como o cómo? ¿O como ya compraste el cel para este fin de semana? Lol.

Sebastián

Yo creo que casi que me están obligando. No me están invitando a siento que es como casi.  
¿Por qué no lo ha hecho?

**Arturo**

Okay y si fuera más bueno. ¿Qué tal si más bien usarán? Sí, o sea, sí, para publicidad usarán un meme. Como ganan Style. ¿Um que es cómico para el 2012, pero estamos en el 2023, cómo te sentirías?

Sebastián

No afectaría negativamente, pero definitivamente, o sea, sería una sentiría neutro al respecto. No deberías qué buen anuncio tampoco diría. Nunca voy a comprar el producto que están promoviendo, nada más había.

**Arturo**

¿Okay o si hicieran te acordás de los videos de turn down for what? Que cuando alguien dice un. No sé. Cuando alguien dice algo así como que la aplicó y nada más ves no sé a alguien una persona x con anteojos. Estilo videojuego antiguo con una bueno, con una selfie, dice, no sé algo así como. Como tuneup este fin de semana con flor de caña premium selection.

Sebastián

¿Cómo digo todos esos en los que están tratando como de llegarle? A una generación a través de memes a través de chistes. No me generan disgusto, pero tampoco me. Tampoco me llaman para ir a comprar el producto que están promoviendo.

**Arturo**

Como que las pasas de largo, digámoslo así.

Sebastián

Exacto no les doy mucha importancia.

**Arturo**

Ok y. Porque digamos. En la experiencia personal cuando veo un meme mal usado o un anuncio que está usando memes viejos, me causa como. ¿No me canso como la sensación de

que una marca está desesperadamente tratando de venderme algo en lugar de invitarme a ser parte de una experiencia, vos dirías que es algo así, más o menos?

Sebastián

Es que no diría que es que están desesperados. Nada más diría que están tratando de una generación. A través del uso de chistes que tal vez ellos piensan que para nuestra generación son buenos, pero nosotros no les damos importancia. Creo que es como un. La intención estaba ahí, la ejecución definitivamente no.

**Arturo**

¿Okay, sentís que tal vez no se siente genuino? ¿No se siente como que entienden quién sos y qué querés?

Sebastián

Exactamente qué bien puesto. ¿Porque piensa que somos? AY somos bien en realidad.

**Arturo**

Mhm entonces.

Sebastián

Y están tratando de llegarle a inhaber.

**Arturo**

Entonces para vos no es no es como que dicen más que usted no me entiende, es para vos es más bien. ¿Como que no es con vos? Ok es un excelente punto, la verdad y bueno, Sebastián. Con esto terminamos la entrevista de nuevo, te digo muchísimas gracias por el tiempo que sacaste para tomar esta entrevista hoy realmente.

Sebastián

Con todo gusto.

**Arturo**

Realmente ese tiempo ese tiempito significó muchísimo para mí. Me ayudaste bastante en esta en esta tesis. No sé si quisieras agregar algo más como opiniones respecto al producto a la publicidad.

Sebastián

No, no, no mucho más que comentar sobre las sobre sobre flor de.

**Arturo**

Caña; es Flor de Caña Premium Seltzer, sí.

Sebastián

¿De no los los banners en serio? Sí me gustaron mucho los los coña, el caption, los copies, los copies vi, algunos que estaban muy buenos y otros que estaban muy genéricos. Pero en general me llama la atención el hashtag #PlanSeltzer; me encanta, me encanta. Porque, como le dije, yo escribe exactamente el tipo de plan que yo me imagino cuando uno está tomando una seltzer sin que ellos me digan que es plan seltzer nada más yo ya. ¿Me lo puedo imaginar como que?

**Arturo**

Supieron muy bien crear esa hashtag.

Sebastián

Si no en general fan de la publicidad de flor de caña premium seltzer.

**Arturo**

Muy bien, muchísimas gracias por tu tiempo y que tengas una excelente noche.

## **Anexo 6: Entrevista Expertos Armando Maroga**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES

TESINA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 25 de octubre del 2023

Hora de la entrevista: 4:00 PM

Nombre del entrevistado: Armando Moraga

Lugar de la entrevista: Virtual

Arturo

OK. Vamos a comenzar por aquello. Esta entrevista es grabada los. Sin embargo, hago la aclaración, es la la entrevista, si bien es grabada se. Lo que se diga aquí será usado únicamente para propósitos académicos. Pero si usted o grupo Pampa o flor de caña encontraran los resultados. ¿Donde esta entrevista de esta investigación de interés con mucho gusto, se los puedo proveer una vez que ya se hayan presentado las conclusiones? Suena bien. Buenas Armando. Don Armando si me me me oye.

Armando

Disculpa Arturo, se se no sé por qué a la hora que comenzó a grabar me sacó de la reunión.

Arturo

OK bueno, eh tía hacer la aclaración. Esta entrevista es grabada, pero es será usada únicamente para propósitos académicos. Es para una tesis de graduación, claro. Eh de todo, de todas formas, sí, esta investigación fuera de interés para para Flor de Caña o para... O para Grupo Pampa o incluso para usted, personalmente, con mucho gusto puedo hacer llegar una copia de la tesina y las conclusiones una vez que estas hayan sido entregadas.

Armando

Sí, no te preocupes.

Arturo

OK excelente. Vamos a comenzar entonces con la primera parte. Eh, esta se enfoca más. Que todo en las partes.

Armando

A presentar pantalla.

Arturo

Ah no no es las preguntas, no hace falta presentar pantalla nada más. Ya ya se las hago y usted bueno, porque ahí son preguntas de respuesta abierta, entonces más bien probablemente indagué un poco más para tener una respuesta. Eh más completa, digámoslo así.

Armando

Sí OK.

Arturo

OK no le dé pena hacer muy técnico. Tal vez yo. No algunas cosas no las entienda pero. Si algo no lo entendiera, le pregunto con tal de llegar a un entendimiento. Sí me doy. A entender. OK entonces don Armando, vamos a comenzar con la primera parte que se enfoca en las partes del banner publicitario. Le recuerdo que esta entrevista está enfocada principalmente al producto flor de caña premium selfie, que en una nota personal me encanta.

Armando

¿Buenísimo, bueno, en cuanto a banner, te referís de manera digital o de manera? Impresa a nivel de varias.

Arturo

Me refiero a manera digital. ¿De hecho, la primera pregunta para comenzar formalmente es, cuáles son para usted los elementos que componen el banner publicitario de Instagram?

Armando

Sí correcto, bueno primeramente. ¿Un banner debería llevar sí o sí? Un mensaje; el primer mensaje que se quiere llegar a la audiencia como tal o el mensaje que vos querés transmitir a la audiencia. Como mínimo, pues realmente, y si es hacia un producto en este caso. ¿Qué

es lo que transmite tu producto o en qué consiste tu producto? Esto realmente debería de ser el primer componente dentro de un banner. El disclaimer que es la advertencia a. A para la para la venta de menores o de edad, prohibir la venta a menores de 18 años. Bueno, en este caso Nicaragua, por ejemplo. Este un disclaimer que no se la venta, no se hace hacia menores de 18 años, pero hay otros países que tienen miles de restricciones. Hacia otras edades. Ejemplo, no se le puede vender a personas de 21 años. Y también persona embarazada, pues.

Arturo

Bueno, claro es que el concepto de mayoría de edad, ya de consentimiento y cosas así varía de país a país, digamos, yo había visto que en Alemania una persona de 16 años puede tomar cerveza, pero no licores fuertes. Bueno, de este lados. Entonces el disclaimer y el mensaje.

Armando

El mensaje creería bueno, esos son como los primeros. Bueno yo iría los principales elementos dentro de dentro de un dentro de un banner como tal, la tipografía que va a utilizar dentro de dentro del banner el call to action que vos va a tener en ese mensaje en ese banner, porque generalmente los banners son para. Llamar la atención y no solo informar sobre el producto que está ofreciendo. También estos, pues realmente se ubican dentro de la webs, cuya finalidad pues principal es atraer tráfico hacia la compra del producto como tal y tener imágenes que realmente sean adecuados a lo del producto a lo que quieres transmitir con tu producto. Ejemplo, si estás haciendo. Haciendo un banner para. Un producto o una bebida que ya no sea alcohol, pues tiene que llamar la atención, pero también de. Decir lo que consiste el producto, el que el mensaje sea atractivo, un texto claro, conciso y breve, preciso directo, una idea que solo lleve. 3, cuatro palabras. ¿También pongo un poco por no, no? Tranquila tranquilo. También es importante, pues la composición los elementos a integrar de manera equilibrada, que no se vea un un banner supercargado.

Arturo

OK entonces. Ah disculpen lo interrumpí.

Armando

Y también como otro punto el llamado a la acción. Ejemplo, si mi banner es para compra, yo tengo que poner compra ya, pues un ejemplo, pero si mi banner es informativo. Tiene que utilizar sí o sí, lo llamaba a la acción correctamente. De acuerdo al producto o al servicio que se está ofertando, pues.

Arturo

Bueno, sí, De hecho, no quería interrumpirlo, pero De hecho vamos a profundizar un poquito más sobre lo que es la llamada a la acción más adelante, pero entonces de las partes. Primero se ve que usted sabe, sabe bastante de esto que, o sea, la la la importancia de la composición. Bueno, esto no estoy diciendo que yo sepa, estoy como repitiendo lo que he aprendido de lo que usted me está diciendo, don Armando. ¿Posición entonces? El mensaje no saturarlo con. No facturar el no, no, sí, los elementos puntualmente. ¿Me imagino también es, tal vez es un poco obvio, pero es qué tan necesario es incluir el logotipo?

Armando

Bueno, si el producto ya lo tiene, yo creería que algo necesario porque algo redundante, pero sigamos es. Que es un banner que va a estar un poco grande. Y bueno, el tamaño es algo grande, yo sí incluiría el globo, pero si el tamaño, por ejemplo, es para la parte de Google ads, eh, yo te diría que hay tamaños super chiquitos que ni siquiera llama la atención el logo, pues se van directamente al producto y el culto de acción de igual manera pasa con la. Conozco tu actions si los tamaños son algo pequeños, yo no haría necesario agregar un llamado a la acción si al final la gente le da clic directo al banner. ¿Entonces, pues son son detallitos que uno tiene que ver, eh? En cuanto a. Al al momento de crear estos banners, pues. Y otra muy importante, pues en la página de destino. Que esta página pues eh sea. Este brandy dada por nuestro por nuestro producto o no necesariamente tal vez pueda ser un distribuidor, pero en nuestro catálogo estén que estén no todos nuestros productos, ya sabes.

Arturo

Bueno, pues sí. ¿Digamos como mantener ese me imagino? Ay Catalina me había dicho el. Otro día la palabra Perú. Creo que esto lo acaba de decir, pero se me acaba de ir como mantener, digamos, como a la línea gráfica de la marca.

Armando

Correcto bueno, eso indudablemente desde el paso uno, desde las imágenes que vos estás utilizando para crear el banner sí o sí, tenés que utilizar los colores de la línea gráfica. De la marca como tal y que vayan acordé al banner que está haciendo YY tengo un match con el producto porque al final si es una bebida y salís con algo de comida no va a ser tanto match dentro del banner pues.

Arturo

Bueno, vamos a profundizar un poquito más. Vamos a necesitar un poquito más de. Más después, bueno, más adelante vamos a profundizar un poquito más en lo que es el. La línea gráfica y los y los colores. Eso realmente me parece un tema sumamente interesante, la psicología del color. Y le iba a preguntar también qué la segunda pregunta. ¿Qué elementos diferencian un banner publicitario exitoso de uno que no cumple sus expectativas?

Armando

Bueno creería yo que para mí un banner. Perfecto es un banner que no tenga tanta. Tanto texto que nos tenga tanto color como tal. Ejemplo, si yo estoy utilizando 3, cuatro colores dentro de mi banner, mantener esa consistencia de esos de esos 3 cuatro colores valga la redundancia del. Dentro del banner porque si Abengoa un arcoíris dentro del banner, a mí no me va a llamar la atención. Ni siquiera voy a verlo. Y también perdón. Perdón y también no hay problema. De de también el texto que va dentro del banner tiene que ser conciso, preciso que es lo que te venía diciendo al final. Al final del día si un espectador como tal y yo tal vez estoy en las redes sociales o estoy en Google o estoy en cualquier plataforma y me sale un banner. Que ni siquiera me llamó la atención, simplemente sigo scrolleando. O sigo viendo lo que lo que. Lo que me interesa. Pauso lo que me interesa, si no, no voy a pausar lo, lo lo el el banner como tal. Por ejemplo, si a mí me gusta la marca bacardí te pongo un ejemplo totalmente diferente a la de nosotros. Si a mí me llama la atención este esta categoría y este producto yo.

Arturo

OK.

Armando

Realmente voy a seguir sus redes. Voy a ver lo que hace y por ende yo voy a entrar en un motor de búsqueda dentro de esa marca. ¿Por qué? Porque yo soy fiel comprador, veo sus marcas y te sigo sus redes, entonces. ¿Dentro de esto mismo, eh? Al final del día si vos tenés un banner que llame la atención y tenga los componentes. De manera adecuada los colores. En base a la línea de la marca. Está haciendo un excelente trabajo, pero si realmente te vas. ¿Te vas en contra de todo eso? Eh te diría que no a tener un banner exitoso y también. Que aquí es muy importante Arturo que. Que haya un seguimiento a nivel de pauta a nivel de anuncio, porque tal vez el banner bolo lo quieres poner, pero lo pones de manera orgánica, no te va a generar lo mismo que te generó cuando le invertiste 100 USD.

Arturo

O sea, básicamente el banner no puede, digamos, existir como en un vacío, sino que tiene que ir acompañado de una campaña completa de medios, digamos, de anuncios en televisión, en radio.

Orador 4

Exacto, correcto. Correcto entonces.

Armando

No necesariamente tienen que ser televisión porque ahora lo digital es más barato que el. ATL.

Arturo

Bueno, pues pues sí, pero pero digamos que venga acompañado, no sé, tal vez de piezas digitales.

Armando

¿Sí, pero digamos como ustedes lo voy a poner este ejemplo, vos tenés un banner, un branchburg como tal en Amazon?

Arturo

Sí, claro.

Armando

¿Entonces eh? Okay yo tengo un brazo completo desde que desde los productos. Desde los productos súper brandiados tengo el banner que está y me dice flor de caña premium sellers un ejemplo y. ¿Pongo una imagen atractiva, un copy supercorto y un call to action, pero digamos, si yo no tengo una campaña detrás de todo esto, de qué me sirve tener el de qué me sirve tener el banner si al final del día yo no tengo una campaña que me redirija a ese banner? Si yo no tengo contenido dentro del dentro de mis redes, si no tengo un contenido que me redirija a ese a ese link donde está el distribuidor como tal y donde tenemos prandeado brandiado nuestra marca y no y donde tenemos nuestro banners dentro del dentro del el website del distribuidor.

Arturo

OK entonces.

Armando

Me entendió.

Arturo

Por decirlo así, digamos el banner por por lo que entiendo es como digamos. Como la carnada, por decirlo así. Y el banner tiene que llevar a.

Armando

Te voy poner un ejemplo. ¿Dentro de ti, correcto?

Arturo

A algo más tiene que llevar, no sé claro, tiene que ser una estrategia digital completa, entonces.

Armando

Primero un ejemplo dentro de dentro del. Dentro del dentro de tu mercado costarricense, por ejemplo, si o si yo trabajo con auto mercado y automercado, no me genera banners de manera gratis.

Arturo

OKOK.

Armando

¿Realmente o bueno? Si no, no tengo una campaña, digamos como Chelsea que me Rei dirija. Aún banner que está dentro de flor dentro del portafolio de flor de caña, primo en selser. Y esté dentro del banner de este este el banner dentro del portafolio. ¿A mí digamos, yo no tengo una campaña atrás, realmente lo que está? Lo que está diciendo es que, pues. Tal vez el el auto mercado como tal está cobrando por ese banner, pero sigamos yo soy aliado comercial de auto mercado. Tanto a ellos como a nosotros. Nos beneficiaría tener un banner dentro de su website como auto mercado. ¿Por qué? ¿Porque no es bueno, no? A veces no necesariamente incentivo a la venta, pero a la gente le llama la atención ver un banner dentro del dentro del dentro de la marca de flor de caña como tal o dentro de la. Categoría de ron, por ejemplo. O la dentro de la categoría de selzer, por ejemplo. Me entendés un poco.

Arturo

Voy a ver si voy a ver si voy entendiendo sin a ver qué bueno.

Armando

No te perdí.

Arturo

Con todo respeto que.

Armando

Hagamos lo más real, pues hagamos.

Arturo

Hagamos más de alta.

Armando

Tal vez puedes compartir pantalla y te y puedes entrar. A la página de automercado.

Arturo

Vamos a ver.

Armando

O vinum, por ejemplo, vinum. Has comprado en vinum.

Arturo

No está, he comprado un par de veces, pero como que no me está dejando. Acceder a la pantalla tolerancias del sistema y tendría que acabar la llamada, pero. Por hipotéticamente. Entonces, lo que ustedes a lo que voy entendiendo es. Que uno digamos. Tienes que usar, o sea, digamos no solo que la campaña sea no solo que esté el banner. Sino que también esté el. Bueno, sino que digamos, lo lleve a uno a un lugar. ¿Correcto, como así como este producto usted lo adquiere aquí? Como por decir como por decir como este lugar es como el atajo para allá.

Orador 4

Exacto miembros.

Arturo

Al lugar donde usted pueda conseguir flor de caña, premio Celsius.

Orador 4

Es correcto es correcto.

Arturo

No solo decir vaya cómprelo, no es decir, aquí se compra.

Orador 4

¿Es correcto?

Armando

Exacto. Por ejemplo, te puedo poner un mensaje bring para todas las ocasiones, brinda a tu manera donde sea y con quien esté. Y le da ver tienda, por ejemplo me voy. A dar al. Al al

con toda acción que sería ver tienda y dentro de la tienda vemos que nos sale cellsel, pues un ejemplo ya.

Arturo

Ah sí que ahí sale, digamos, como en la tienda también sale de en la tienda virtual. ¿Sale también destacado, entonces?

Armando

Correcto dentro del latín cuando le doy ver tienda me salen toda la los productos que yo tengo disponibles de esa marca.

Arturo

Ah OK entonces.

Armando

Ya correcto.

Arturo

La efectividad está en que no solo sea un banner para decir hey, compre en flor de caña premium Celsius, sino.

Orador 4

Correcto exacto pero.

Arturo

Compre flor de caña premium selzer y dele. Click aquí para.

Armando

Mira el día a día el día a día de esto es que nosotros pues. Yo te diría no, no hablo como selser, sino también hablo como un especialista digital. Yo te diría que mientras más simple hagas los clics para la persona. Más clics le va a dar. ¿Al producto que que vos querés que llegue? Entonces al final del día OK puede ser x marca, pero si no tiene un mensaje efectivo, no tiene una campaña detrás de todo esto. YY no está siendo. No está haciendo que su

marketing sea efectivo. Es posible que que todo, pues todo le vaya un poco mal por no decir otra palabra, pero. Pero cuando te atrás de de de tener comunicación dentro de todos tus canales dentro de tu distribuidores, poner un mensaje correcto, tener contenido disruptivo, tener contenido que llame la atención también y que sea corto porque la gente también no le gustan la. La mayoría de cosas ahora son de video, si te fijas ya no es tanto estático como. A menos que tenga una foto de manera personal, pero de ahí la mayoría de cosas son vídeos, animaciones cortos y todo. Este tipo de cosas son las que llaman la atención al día a día y te pueden llevar a un a un banner y vos le das clicks al banner para poder entrar a su tienda o te lleva directamente a su tienda.

Arturo

Bueno, sí, entonces. Bueno, también es importante que bueno, es importante y curioso también que bueno, no curioso importante, más mejor dicho. La mansión de los videos, las piezas gráficas. Porque también eso llama la atención y si es. Y es que por. Lo menos le cuento mi experiencia ha visto bueno como internauta he visto. De los que aparecen en los stories de Instagram que yo digo, Ah, que te gastadora y otras que digo. OK esto me llama la atención, quiero saber más. Y de ahí que uno donde se da cuenta uno va y se van todas y sigue la página del producto. Porque si bien estuvo en el momento no quiero comprar uno, dice. Pero este fin de semana que tengo un paseo o que hay una carnita asada, qué bueno, qué rico. Llevar una Celsius. Sí como que vayan uno bueno como que vayan de la mano con algo más. Bueno, sí hacen da entender que el banner, si bien es efectivo, no funciona solo es como digamos. Analógicamente, no es así, la analogía sea correcta y si me equivoco, por favor corríjame. Se podría decir que es como la como si la campaña fuera una caña de pescar, se podría decir que el banner es como la carnada.

Armando

OK.

Arturo

Por decir algo, por decirlo, en una analogía de pesca.

Armando

No realmente te diría que. Te diría que al final el banner es un complemento de toda esa comunicación que vos estás haciendo dentro de la marca como tal, porque pues el banner no va a vender por sí solo, sino la campaña que vos tenés tras de todo detrás de todo ese banner que que estás comunicando. Así que pues. Yo te diría que al final del día sí o sí tenés que tener. Una estrategia tras de todo detrás de ese banner, porque al final el banner solo. Es un es una parte de toda la estrategia que está.

Arturo

¿OK entonces, en conclusión, sobre esta pregunta de qué lo hace efectivo? Que no vengas, solo que sea parte de una estrategia de marketing digital. Que sea llamativo y vaya en línea con la línea gráfica de la marca.

Armando

Exacto y.

Arturo

Que tenga también una forma, un link para llegar a la tienda donde se compra el producto a la tienda. Del producto. Perfecto, ahora pasamos a la. Pasamos a la tercera, esta tal vez es un poco más corta en sus propias palabras, don Armando. ¿Qué es un copy publicitario?

Armando

OK. Un copy publicitario. Para mí un copy publicitario es. Realmente es un texto. Eh que realmente te ayuda a hacer persuasivo utilizando tus técnicas de marketing y ventas. Para poder. Motivar AA una acción específica. Se ha pues que ese copy te ayude a convencer a la persona que que una oferta valiosa y que está dentro de su dentro de sus necesidades y deseos.

Arturo

OK entonces. Es, como digamos, la parte de la de la publicidad digital. Que, digamos, le habla directamente al consumidor como diciéndole. Entre líneas. Usted bueno, este bueno, usted tiene esa necesidad. Y este producto la satisface. OK es una. Es una definición. Va para hacer una definición basada en función, creo que es efecto. Con y definitivamente la. La utilizaré para los que siguen esta entre para lo que sigue. De este proyecto. Diría usted que

afecta mucho si el copy es muy largo o debería ser bien breve, así como el la llamada a la acción o. ¿Más que todo debería ser llamativo o una mezcla de las 3:00 OO, cómo lo o cómo diría? ¿Diría usted que digamos es un copy ideal?

Armando

Para mí un copy ideal es que sea corto. Conciso que él tenga la idea principal de lo que se tiene que transmitir sin errores tipográfico importantísimo porque a veces vemos. Un copy y tal vez está así, con una tipografía. Perdón con 1.1 gran error ortográfico. Y que gramaticalmente sea. Se transmita la idea esencial y la personalidad de la marca sin dejar esa personalidad de la marca como tal.

Arturo

Y, bueno, sí y le cuento también en mi experiencia en uno de los muchos. Bueno, no bueno, muchos en uno. De los trabajos que tuve. ¿Entonces llegar a donde estoy, eh? Ayude a un emprendimiento. Con publicidad para redes sociales y me tocó escribir copia. Y me doy cuenta. En ese en ese mundo que hay que adaptar como que hay que adaptar el copy a la red social para la que está redactada, correcto. ¿Cómo diría usted que es tal vez el mejor tono para hacer un copy para un anuncio? En Instagram particularmente.

Armando

Número uno creo y considero que debería de.

Armando

Ok.

Armando

Tener esa personalidad de marca. Sin mencionarla como tal porque al final del día si. Ellos van a ver que. Tu video tiene un logo y que estaba hablando de un producto, pero el texto que estás o el copy que estás. Sea, tengo una buena estructura, por ejemplo, tengo una buena estructura. Un desarrollo de concepto. Y un. Con to action sin decirlo.

Arturo

Comunicar perdón, me me llamó mucho la atención ese aspecto del call to action, sin decirlo cuál sería como.

Orador 4

Es la idea.

Arturo

¿Cómo me pondría usted un ejemplo o cómo lo describiría? ¿O cómo escribiría un call to action sin decirlo?

Armando

¿Por ejemplo, has visto estos nuevos? OK es como que te diga un lanzamiento de un producto, pero en el lanzamiento del producto vengo yo y te digo, eh, disponible en auto mercado. Celebrará el buen fin con nuestras ofertas exclusivas en. Y te pongo los logos de la de la. ¿Dónde tenemos donde tenemos el producto disponible?

Arturo

¿Ah OK es como? Como digamos, como dejando la invitación, pero como diciéndole a la persona se la dejo picando, como decimos en Costa Rica.

Armando

Correcto correcto realmente es. Persuadir a la persona de una manera indirecta. ¿Y quitándole los Dolores de Del dolor de cabeza, de preguntar YY dónde está el producto disponible? ¿Ejemplo, entonces, ya dentro del dentro del copy publicitario, nosotros ya tenemos abarcando esa esa brecha de de en dónde está ese producto disponible para que la gente no venga y te ponga en comentario? ¿A dónde está el producto disponible y ya te dicen?

Arturo

Sí me imagino, bueno, no sé qué tan acertado estoy con esta con esta opinión, pero. En cierta forma, se podría decir que tal vez el el internauta se siente como por decirlo así, menos comillas manipulado.

Armando

Correcto, sí es que realmente al final del día no podemos decir comprar allá o comprar nuestro producto, no es una manera efectiva también de hacerla al final un consumidor. Un consumidor que tener de manera mensual y es fiel a tu marca te va a comprar el producto sin que le estés. Sin que le sin que le hagas publicidad. Al final puede que. Le gusta el producto, lo probó y le llamó la atención y no contiene azúcar OO, no tiene gluten muchos factores. De compras son realmente porque el producto llamó más la atención que la publicidad OA veces. En muchos estudios dice eso, pero al final del día también es un mix de todo. Si la marca es constante, si la marca sabe transmitir su mensaje, si las marcas tiene buen contenido y el producto está eh en los puntos de venta. Cerca de donde viví lo va a obtener, lo va a comprar y lo va a seguir comprando.

Arturo

Bueno, eso sí, el creador la lealtad de la marca. Así como yo me. Volví lea, la flor de caña. Y, continuando con las preguntas, esta un poco más puntual, tal vez sí. Pregunto a nombre cuatro, sí, claro.

Armando

¿Preguntado por cuál te voy a decir Arturo, tal vez tú? No un poquito vamos. Un poquito rápido porque tengo una reu. Después de esto.

Arturo

Uy sí, entonces tal vez ponga un poquito, son 10 preguntas, pero podemos hacerlo respuestas un poco más breves y concisas y así los gustos lo prefiere.

Armando

Perfecto son 10 preguntas más.

Arturo

Si son 10 preguntas total nos faltan, vamos por la tercera, nos quedan 6 pero podemos. Pasarlas un poco más rápidamente.

Armando

OK.

Arturo

¿Eh pregunta número cuatro puntualmente es qué hace efectivo a un copy publicitario?

Armando

¿OK, qué hace efectivo a un copy publicitario? Estamos en un.

Arturo

Las veces esto lo abarcamos un poco en la pregunta anterior, pero podría ser como un recapitulando un poco o como resumiendo.

Orador

Sí, sí.

Armando

OK puede que que. Un copy sea efectivo si voy a establecer objetivos claros. Sí hubo. Realmente tratar de que se. Digamos, si obtenés un objetivo, mi objetivo de este es generar conversiones o generar generar más tráfico AA mi website. Yo tengo que crear un copy que sea. Cortó y conciso del. Final del día también personalizarlo con el mensaje de la marca. Con con ese tono. Ese tono de marca.

Arturo

Como digamos que no se sienta inauténtico, por decirlo así.

Armando

Correcto, correcto al final del día todo una estrategia si sabes el desarrollar un un copy. Eh generalmente pues te te ayuda a. Un copy que que sea corto. La gente lo lee YY, que al final también sea.

Orador 4

Que lo lea.

Armando

Pues de una manera rápida y que le llegue el mensaje en un corto tiempo, pues no necesariamente que sean 20 párrafos, pues Meneses a al día a día. La tasa de conversión, las tasas de conversión. La el número el número de personas que visitan un sitio web. De manera efectiva es cuando el copy.

Orador 4

Es corto.

Armando

Y trae la idea con sí, sí, precisa.

Arturo

OK, entonces, básicamente no irse mucho por las ramas llegar al punto.

Armando

¿Bueno, será el público objetivo también apelar a las emociones de esos usuarios que vos tenés?

Arturo

Para ser sutil.

Armando

Que aporten al valor de la marca y creen una sensación de de de que oy qué cool este copy pa.

Arturo

OK entonces básicamente. Ser conciso al punto que sea genuino, que se sienta como la identidad de la marca, que no se sienta como no sé como flor de caña, tratando de sonar como budweiser por decir algo. ¿Y que? El el último punto. Ay Dios se me acaba de ir. Lo había dicho y era un excelente punto, pero.

Armando

Conocer al público objetivo, conocer al público.

Arturo

Objetivo eso eso mismo. La siguiente pregunta es la última de la primera parte. ¿Qué acciones o elementos hacen efectiva una llamada a la acción?

Armando

Perdón estaba hablando con sin él, sin él estábamos sí.

Arturo

No hay problema, no hay problema.

Armando

OK realmente. Número uno yo te diría para controlar la efectividad de tu llamada a la acción. Es tratar de diseñar para diseñar tu estrategia para aumentar ese tipo de conversión y esa llamada a la acción de manera efectiva. Si bien sabemos, pues el call to action hace que la gente simplifique ese clic. Hacia un hacia un website hacia un. Hacia un landing Page como tal, o hacia un formulario, etcétera, pues cualquier tipo de de de llamado a la acción, pero. Lo llamaba a la acción son para generar más ventas pues o generar un objetivo de persuadir a los visitantes que realicen una compra que realicen un formulario. Que vea que lean acerca de un artículo acerca de algún banner que nosotros tenemos dentro de un website o. Para generar leads, pues al final del día. O fomentar la interacción dentro de un website también. Dentro de las redes sociales. O también que nos pueda redirigir y. Redirigir hacia un hacia nuestro canal de youtube pues o promocionar eventos al final del día. Poder utilizar tu call to action como mayor te convenga y. Y genere un impacto dentro de la marca como tal. Bueno, yo te diría que también es importante que sepas los elementos que contiene un llamado a la acción, pues. Que sea. Me entendés un poco.

Arturo

¿Sí como no solo saber para qué lo quiero usar, sino cómo se usa, qué es, qué, qué hace, qué?

Armando

Claro, sí es crucial que para su efectividad sea claramente visible saberlo donde ubicar. Un un lugar estratégico. Eh para que el clip sea más natural y no tenga que dar 2 clic. Que el

diseño también sea atractivo en el caso de los banners, pues en el caso de la parte de anuncio yo te diría que pues es el generalmente meta o youtube los generan de una manera.

Arturo

Bueno pues. ¿Pues, cómo diría usted como automática? Así como que como relación en predeterminado o como que el algoritmo sabe exactamente como que agarra el idioma del ajá.

Armando

No realmente mira, yo te digo cuando estás trabajando cuando estás trabajando, generando anuncios. En las diferentes plataformas, ya sea Google, ads o meta o. Spotify o cualquier otro tipo de de de plataforma, ellos tienen automáticamente una una opción para generar un call to action dentro de él. Anuncio ya sea video o estático. ¿Entonces al a la persona que le salga el anuncio se le le le va a salir un call to action, por ejemplo learn more o more information o no? Chop no dependiendo del dependiendo de lo que hubo, agregué en el call to action, entonces son call to action automático que vos solo lo agrega a la hora de hacer el anuncio, pero i call to action, por ejemplo, dentro del banner dentro de banners que eso vos lo diseñás, por eso te digo al final del día. Los elementos de una llamada a la acción. Vos tenés que identificarlo si al final yo estoy haciendo un anuncio para. Para un servicio, yo no voy a poner comprar allá. Voy a poner more information. Saber saber. Utilizarlo el culto action. Y de manera específica que también es necesario. Es lo suficientemente claro para que el usuario sepa exactamente lo que va a suceder. Después de ese clic.

Arturo

¿Ah OK, entonces digamos, no solo es darle la sorpresa de este clip, te voy a llevarte al lado, no es como read more o learnmore y que eso? Ahí nos lleve AA donde es bueno a al cliente, a donde esperaría llegar como a la tienda virtual o. Correcto o alguno de los distribuidores con los que tengan convenio o no sé algo entre esas líneas. OK con eso que amamos la primera parte, la segunda parte esta se enfoca más en el comportamiento del consumidor. Pregunta número 6. ¿Cómo describiría usted la conducta de compra del público? Meta de flor de caña premium selser.

Armando

¿Puedes repetirla de nuevo?

Arturo

Con gusto. ¿Cómo describiría usted la conducta de compra del público, meta de flor de caña premium seltzer?

Armando

OK. Yo te diría que. Fácilmente te podría decir que el comportamiento de selzer bueno del target de selser. Eh lo tenemos de. Edades de 18. ¿A 35 años, por qué? Porque. Esta categoría. Es una categoría. Muy diferente a la del al cole, es una categoría un poco suave. Eh es un producto que no no golpea el estómago. Como otros productos. No tiene azúcar, no contiene azúcar, no contiene gluten. Y eso. Pues las generaciones de hoy en día yo te puedo decir, yo tengo 26 años y. Este producto, a mí me ayuda un montón porque pues. No me golpea tanto el estómago como me lo me lo golpearía a una cerveza. Las personas han notado eso pues y los consumidores han notado eso y también. Te diría que la mayoría son mujeres, pues también les gusta. Las mujeres les gusta a este tipo de productos. Y hay hombres que también les gusta este tipo de producto, pero. Que consideraría que también es un producto y es una. El usuario como tal. Agradece este tipo de productos. Al no afectarle su salud.

Arturo

Hola lo a lo que a lo que yo he leído un poco de la mano con lo que usted va diciendo es que puntualmente la seltzer, el mercado de seltzer emerge. Cuando no emerge como, digamos, una alternativa para la gente que le gusta ir al gimnasio, mantenerse en forma, que cuentan sus calorías, pero que también le gusta la fiesta. También le gusta tomarse los tapis.

Orador 4

Correcto correcto es correcto.

Armando

Es correcto sí YY. No no excederse, pues también porque el final del día tratar de de. Agregar un mensaje de que no, pues puede haber. Puedes tener un plan y al final del día este plan va a ir adecuado a tus. Sí, a mí me gusta ir a la playa. YY, no quiero excederme de de de tragos

porque pues quiero ir a nadar. Sé seré una opción perfecta. Porque al final no es como que. Eh estoy consumiendo alcohol full full full. Si no de una manera moderada.

Arturo

Pues bueno, pues sí, De hecho. Además de que tiene no tiene eso que tiene la cerveza que digamos le da uno como que lo infla.

Armando

Exacto eh y eso es la levadura. Hola tramposa mal.

Arturo

¿Para bueno sí y para la para la pregunta 7 porque yo sé que estamos un poco tallados con el tiempo?

Armando

Sí, sí.

Arturo

Tal vez esta sea redundante. Pero es importante por qué o por qué no es importante para la marca flor de caña premium Celsius conocer los hábitos de compra de su público meta.

Armando

Eh no yo te diría que sí es importante. Para nosotros es importante conocer los factores de compra. Porque así uno ayuda a generar mayor efectividad dentro de nuestro contenido y en nuestro dentro de nuestro anuncio.

Arturo

Y como que le da más, digamos, como para saber o que este es un comprador bueno, son compradores impulsivos o tal vez compradores como que comparan las opciones como que ustedes sabe que van a ver qué ofrece la competencia. Y usted va a decir ok, entonces espero que tengo que decir qué me hace mi diferente de la competencia y por qué cuando el usuario esté buscando shelters diga, me voy por la de flor de caña.

Armando

Es el factor de diferencias de diferenciador.

Arturo

OK yo creo que es, yo creo que esa es la respuesta. Perfecta como el flor de caña 130 aniversario con un buen habano digo.

Orador 4

Ja OK.

Arturo

Ahora pasamos allá la última parte, que es el efecto del copy el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra. ¿Aquí empezamos con una pregunta, ¿qué dice? Flor de caña premium salsero utiliza una paleta de colores específica para sus banners. ¿Por qué o por qué no?

Armando

Eh OK. Creo que hiciste un mix entre 2 3 preguntas.

Arturo

Bueno pues. Se quiere poder responderlas por partes.

Armando

OK comencemos con una primera parte, repetime la primera parte.

Arturo

Por supuesto, flor de caña premium selzer utiliza una paleta de colores específica para sus banners.

Armando

Ah OK correcto.

Arturo

¿Por qué o por qué no?

Armando

¿Sí, yo te diría, eh? OK esto no está escrito en piedra de cómo utilizarlo. Según la línea gráfica, claro que hay elementos que no podemos quitarlo. Elementos como el logo, primordialmente. El disclaimer que sería la advertencia del país donde nos vayamos a publicitar y. También, pues los colores de la marca. La paleta de colores que nosotros tengamos. Dentro de la marca, si se tienen que utilizar sí o sí, pero también, pero también podemos utilizar colores que no están dentro de la marca, pero ayudan a darle más vida al producto y ayudan a darle más vida al banner como tal entonces. Puede ser un mix. Sí utilizando mis colores, mis pantalones dentro mis colores de de de la marca de la línea gráfica que tenemos como selser. Pero sin dejarlos con los otros colores que nosotros queremos incorporar en este banner a utilizar. Porque, pues la gente, la gente también es cambiante y la gente mira y nota los colores. Ah, qué cool este moradito, qué cool este rosadito que no están dentro de nuestra marca, pero que hacen un factor diferenciador dentro de nuestro banner. Y importante también el call to action sea claro, conciso el copy que lleve una idea central YY sea. Sea también. Cómo te podría decir corto corto realmente que sea una idea concisa precisa, pero al mismo tiempo corta.

Arturo

Y que en la menor cantidad de palabras cuenta la historia completa. Correcto como que yo diga Titanic. Se conocen, se conocen, son de barco.

Armando

No hay que contar solo con los citytanic y ya. Gente ya sabe claro.

Arturo

¿Pasamos entonces a la novena pregunta ya esta es la penúltima? ¿Cuáles serían algunos ejemplos de frases que deben incluir los banners de Instagram de la marca y qué objetivo u objetivos buscan?

Armando

OK mensaje como tal yo te diría que no podrían, pues como mencionarlo porque pues eso es parte de nuestra. De nuestra dentro de nuestra marca, pero sí te podría decir como factores que sí nosotros incluimos sí o sí, nosotros somos. Tenemos una personalidad de marca que. No tenemos... no, no tenemos azúcar, no bueno... el producto no cuenta con azúcar, no cuenta con gluten, tiene 4% de alcohol... Entonces, al final del día te podría decir... bueno, siempre hay que mencionar, para mí, que tenemos 80 de calorías, 0 g de azúcar y sin gluten, esos son los 3, eh... mensajes, que yo siempre agregaría como... como marca y como categoría, porque el fin, bueno, hay otras categorías que tienen un porcentaje de alcohol más alto, pero nosotros tenemos el 4%. Y tenemos un ligero sabor natural.

Arturo

Bueno, eso, eso sí, ama de que escogen principalmente como bueno sabores bueno estos que son sabores frutales. A mí, por ejemplo, el de Lima me encanta. Y si se siente, digamos, no se siente como artificial.

Armando

Se puede mezclar también lo podrías mezclar con con con otras, por ejemplo, podrías mezclarlo con. Con fácil con un cristalino podrías mezclar o con un 2 el original con flor de caña 12 eh son mezclas que pues al final el agua gaseada con con.

Arturo

Pon sabor.

Armando

Un sabor. ¿Sí o sí? Sos una persona que te gusta combinar pues, pero si sos una persona que le gusta tomar una sola cosa pues yo siendo experto de flor de caña yo no me tomaría un flor de caña con un. Pues, pero hay gente que lo hace.

Arturo

No, no, probablemente yo también preferiría tomarme el. El vaso de 12 solo pero.

Armando

Es correcto la ropa, pero no toda la gente lo hace al final del día, pues la gente piensa que es flor de flor de caña premium selser es la el acompañante perfecto de 12 el original y no no es así.

Arturo

Sí es como su propio su propio producto, pero es que esto digamos, es lo que yace en el corazón de esta investigación, porque flor de caña aquí se está metiendo a un mercado emergente, pero cuando uno piensa en flor de caña, uno piensa en los roles más. La mayor atención al detalle, uno piensa en calidad prestigio todos los premios que ha ganado, las medallas que ostentan sus botellas y donde uno de repente ve. Que está compitiendo en un mercado emergente que va a la gente que estaba probablemente bastante alejada de la realidad de quien toma, por ejemplo, un 130 aniversario o 125 años. Creo que es. Un experimento muy interesante y un caso muy interesante de estudiar. Precisamente fue por eso que escogí este tema. Además de que nada más de que cata, por supuesto es. Bueno es un nuevo juegos dentro de este magnífico mundo.

Armando

Ja sí.

Arturo

Paso una excelente tarde. Y nuevamente y 7 gracias por su cuenta. Uy, ojalá tengamos chance de conocernos y a lo mejor de disfrutar de unos buenos vasos de flor.

Armando

Y nos vemos pronto, voy a estar por Costa Rica, es pronto. Nos vemos pues Arturo, muchas gracias.

Arturo

De nada, muchísimas gracias.

## **Anexo 7: Entrevista Expertos Randall Hernández**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES  
TESINA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 25 de octubre del 2023

Hora de la entrevista: 5:00 PM

Nombre del entrevistado: Randall Hernández

Lugar de la entrevista: Virtual

Arturo

Bueno, hablando primero que todo, muy buenas tardes. Esta entrevista, tengo que hacerte saber primero es por una tesina de tesina de graduación, por lo cual será grabada, pero todo lo que en esta entrevista se diga USA. Única y exclusivamente por propósitos académicos, cualquier cosa, si a vos OA la marca le fuera de interés, lo que lo que esta investigación va a revelar con mucho gusto se lo puedo poner a su disposición. Los resultados de esta investigación, digo.

Randall

Suena bien, entendido.

Arturo

OK, perfecto. Entonces vamos a “encomenciar” por el principio. La primera parte bueno estaba en entrevista, estaba dividida en esta. Esta entrevista está dividida en 3 partes. Y son 10 preguntas total. La primera pregunta de la primera parte, que es partes del banner publicitario, la primera pregunta. ¿Cuáles son? ¿O para usted? ¿Cuáles son los elementos que componen al banner publicitario en Instagram?

Randall

Me escucha perdón para mí, los elementos que componen el banner publicitario en Instagram. El volcán. Vamos a ver qué otro elemento es relevante para 1. Para nosotros. Creo que la parte bueno, además del volcán, creo que independientemente de eso, sería el aspecto de la

sostenibilidad que se muestra con naturaleza. Por ejemplo, la Garza. El el lago, eso hablando como si fuera un solo elemento.

Arturo

Y para perdonad que te interrumpa para por aquello. Esta entrevista está enfocada en flor de caña premium, seltzer, por aquello.

Randall

Ah OKOK perdón Mae porque está hablando de de flor de pues me das un toquecito, una pausa, nada más.

Arturo

No hay problema, no hay problema. Ese claro.

Randall

Un toque si tonaban, rapidona y vuelvo.

Arturo

No hay problema.

Randall

Dame 1, segundo, ya vuelvo.

Arturo

OK, entonces, continuando con la entrevista. ¿Cuáles dirías que son voz los elementos que componen al banner publicitario en Instagram?

Randall

OK, entonces yo haciendo dejar selser. Es que te diría que que el verano, pero es un concepto muy, muy amplio que tiene que ver que tiene que ver muchos elementos el. Sería el target, o sea la persona a la que va dirigida este. ¿Sellsen verdad que tendría que ser una persona 1825 años ese? Sería el primer elemento, ese ese consumidor. El segundo elemento. Quisiera decirlo, pero de una manera no tan ambigua, no es que. No que que encierre tantas tantas

cosas en sí. Tienes que ver más con. No, no sé si al final Arturo sería como un elemento físico, un elemento más general por aquello.

Arturo

¿Bueno, es básicamente todo lo que digamos se oh juntas como Armando las piezas de un rompecabezas Armando o si yo te dijera se está sumando un carro, qué le pondrías de las llantas?

Randall

Exacto, exacto.

Arturo

¿El motor, la musla, etcétera, etcétera, entonces como qué sería lo que constituye en sí al banner?

Randall

Sí, bueno, te bueno volviendo otra vez. ¿Sería ese el consumidor de nosotros, verdad? ¿Esa esa persona joven? Creo que otro elemento importante, muy variable. El elemento, tal como como compartir, pues que nos haga la persona sola, sino que salga con sus amigos, que salga un espacio disfrutando. Y este. Otro sería bueno, te lo voy a decir así, otro sería otro elemento que para mí sería importante es que sería siempre sería verano. Por eso por eso te decían, o sea, tal. Quería ser tan tan. Tan ambiguo porque sé que el verano implica muchas cosas, pero digamos. Entendiéndose bajo el bajo el bajo la vaina es que siempre es piscina sol este. Disfrute, me explico, no sé si me. Entender para mí esos son serían nuestros elementos, el TARGET, el el, el, la oportunidad de consumo de. Dentro del dentro del banner. Este y el lugar. Tal vez compararlo de manera un poco más definida, pero tan ambiguo.

Arturo

OK, me imagino que. Es más que todo. OK, me imagino que estos todos estos elementos son. Algo más como. Como digamos. Lo que tiene que estar presente para. Bueno para llegar al publico metal satisfactoriamente y avocar esa imagen de marca que que siendo una bebida

refrescante, tropical natural, es como evocar. Juventud y verano, la época de ir a la playa, digámoslo así.

Randall

Tal cual.

Arturo

OK, me gusta mucho esa respuesta. Entonces pasemos a la segunda. ¿Qué elementos diferencian un banner publicitario exitoso de 1 que no cumple con sus expectativas?

Randall

Elementos vamos a ver, tiene. Vamos a ver por el tipo. Por el tipo de personas que están en estas plataformas. Pienso que, por ejemplo, un algo que no sea ganador es el exceso de texto en la en el banner. No sé. Es por ahí que va la pregunta.

Arturo

Pues sí, por ahí va la pregunta De hecho.

Randall

OK. El exceso en el en el texto, o sea, es algo que son segundos lo que tiene la persona para para quedarse o para irse. Y el hecho de incluirle más. ¿O demasiado texto? Creo que es algo riesgoso para para cualquier marca. Luego creo que otra cosa es no tener claro hacia quién te diriges, no tener claro tu público meta, porque entonces podrías estar haciendo. Comunicación que no va nadie, nadie en específico y por lo cual fácilmente me puedo ver no representado y lo puedo obviar.

Arturo

Sí que digamos como que no está enfocado realmente o bien enfocado en el público, meta al que quiere llegar.

Randall

Exacto y otro creo que también es que no sea. Lo suficientemente aspiracional. Vamos a ver this pones imágenes de, por ejemplo. Una vía refrescante, este con la playa y la. ¿Verdad?

La playa no, no tiene gran impacto el cuanto fotografía. La imagen no tiene. Como que mucho desarrollo en la parte en la parte como que no hay mucho desarrollo en la parte visual, tampoco es. Tampoco puede enganchar. Pensaría que tampoco engancharía.

Arturo

Esto digamos como que el básicamente como que la imagen o la parte gráfica ya puramente del banner. No evoque ese sentimiento como que no diga yo quiero eso.

Randall

¿Exacto, sí, sí, exacto, verdad? De hecho, a eso me refiero porque no sea lo suficientemente aspiracional. Que la parte de la aspiración no. O lo que pretenda la marca comunicar como aspiracional no sea aspiracional para nadie. O por lo menos no al consumidor, el que quieran llegar.

Arturo

OK. ¿La tercera pregunta sería, en tus propias palabras, qué es un copy publicitario?

Randall

En mis propias palabras, que es un copy. ¿Pues básicamente lo a lo que yo entiendo, verdad? Es simplemente el texto que se añade no a la imagen, no, no. No a la imagen que se publica, sino va este. Pues completamente aparte. Por fuera, fuera de de esa de esa comunicación visual que. Que se postea. Creo que igual tiene que ser clara, concisa, dirigida al al público al que le tiene que llegar a hablar como ellos hablan. Expresarse como como ellos se expresan sin caer en la en la. ¿Caricaturización, verdad? Sin caer sin caer, como sin rayar en aquello como hoy. Este así no hablamos nosotros en realidad o así así no es como nos expresamos, como no conocerlo bien.

Arturo

Sí, como como no conocerlos, sí, con lo que suena, sí. Algo como que suene como el como el señor que trata de sonar cool y juvenil.

Randall

Ese vídeo.

Arturo

Como el meme de Steve Buscemi con la patineta diciendo Hola bueno, Hello, Hello Men. Ay, Dios, sí, eso es sí. ¿Lo haría parecer más como un intento de marketing como desesperado, pero algo genuino en algo que te está diciendo Güey en esa parte de la experiencia, si no, ey compre esto, usted qué es la persona a la que queremos llegar?

Randall

¿Sí sonaría saber cómo sabe cómo, como legítimamente, como el proxeneta que está detrás de una computadora tratando de hablar como como joven para enganchar a una chiquilla, verdad?

Arturo

Ah, sí, algo. Tal vez un poco. Es la. Pero pero definitivamente por ahí va. Entonces, básicamente.

Randall

¿Va igual si me igual se me tiene que decir dar indicaciones de moderar el lenguaje, me puede decir?

Arturo

Nada más evitamos las las palabras soeces.

Randall

Muy bien.

Arturo

Entonces continuando. Sí, pues la verdad es que es un muy buen punto el que estás tocando. Porque sí, a seccionar como lo hace sonar como claramente una idea de marketing en lugar de como una, como lo que quiere ser, que es como una invitación, aprueben esto. Entonces básicamente que el fracaso está en ponerle demasiado texto, no hacerlo llamativo y no saber hablar como el consumidor. En eso es lo que es efectivo. Bueno, eso es lo que hace efectivo a un copy lo. ¿A la cuarta pregunta que la cuarta pregunta es, qué hace efectivo a un copy

publicitario? ¿Ahora ya aquí tocamos el tema de hablar con el público meta, pero qué más hay detrás de El éxito de un buen copy?

Randall

Vamos a ver, evidentemente está todo lo sería todo lo contrario de lo que hablamos ahora. Hablando de. De elementos bien bien claros, creo que algo importante sería el análisis, un análisis previo. Evidentemente estamos sin, por ejemplo, si fuese el caso de hard. En en. Lanzando un producto nuevo, mandos, creo que tienes que saber tener bien claro en lo que estás metido. Entonces creo que analizar a tu público analizar los datos este. Creo que es que es algo importante, como por ejemplo como hablamos ahí maedad este tipo de persona, intereses de las personas. ¿Cómo se comporta las personas que que consumen? Creo que hay. Estaría mucho, mucho el éxito, digamos, combinando lo que es los datos con la investigación de de mercado previo, o sea. Persé, solo un un copy. Lo estaríamos aventurando a ver si pasa algo o si si sale bien o no sale bien. Pero si Ana hacemos un análisis previo de tanto de de investigación de mercado como análisis de datos este. Podemos que podemos tener más claro el panorama. Creo que que. Creo que otra parte que está buscando mucho la gente es la experiencia. Tener una una buena experiencia en cuanto a si me si logré, si si logro ese enganche o ese engagement con con la marca. ¿Entonces tener va, va de la mano con con el análisis previo, pero es este evocar a esas emociones dentro de Del consumidor, además de la parte de los beneficios, te pongo un ejemplo, si vos indicás? Que si quieres sacar un producto que por ejemplo es vegano y no estudias AA tu consumidor, podrías estar hablando de cualquier cosa sin lograr llegarle a ese consumidor metro. Este creo que siempre tiene que haber una comunicación con palabras claves. Con con muchas palabras claves para. Para que ellos se este podemos. Poder entendernos con ellos, o sea, que el lenguaje sea sencillo. Que sea sencillo en contexto y que sea claro. Y creo que eso, perdón.

Arturo

Si se te permite todo bien, si se te permite, podrías. Podrías dar algunos ejemplos de palabras claves que usa flor de caña premium seltzer eso ya es información un poco más delicada.

Randall

Vamos a ver este. ¿En cuanto a premium seltzer, es que ahorita usted me habla selse y me voy a romper, no? ¿Por qué este? Este bueno en realidad es porque es lo que más este vemos nosotros. Creo que palabras clave sería. Pucha, no, no, no se me viene ahorita. Ahorita no tendría que verlas, tal vez en un ejemplo dame 1 segundo, si gusta me puedo meter 1, segundo, tal vez como para darte un ejemplo. Más conciso.

Arturo

Está bien, no nada más, no, no lo rebusque demasiado nada más. Algunos ejemplitos ahí para “for the record”.

Randall

Bueno, aquí haciendo un paréntesis. ¿Te puedo hacer un ejemplo dentro de la comunicación de nosotros, que no es efectiva y que flor de caña la incluye, que es el el valor del del premium, verdad? Del mencionar premium.

Arturo

Mencionar premium en la selcher.

Randall

Ajá, no en las elces, sino en la comunicación. Creo que al final de cuentas esto sería como un aspecto negativo, porque al final. Posiblemente estamos hablando de un posiblemente no estamos hablando de un público muy joven. Que la palabra premium. Tal vez no le resuene mucho en su día a día. Que no, no sé si me si me si me explico o. ¿Sea, no? No tienen claro en realidad cómo relacionar una experiencia premium con la Cell cero o cómo. Este o que o tal vez no está claro. ¿Partiendo de mi punto de vista, verdad? Porque ya yo tengo 43 años, verdad que que al final tal vez no sea una palabra que ellos, precisamente con la con la que tengan el día a día.

Arturo

Bueno, sí.

Randall

Mae este, por ejemplo, lo que te mencionaba antes o parte de palabras cadáveres, creo que son este la compañía. Creo que es una que es una palabra clave. Siempre hablar de estar con amigos, de disfrutar juntos este. Creo que que compañía es una una palabra clave. ¿Otra palabra clave es plan actualmente en la comunicación de nosotros es plan, todos tenemos planes de qué vamos a hacer, cuál es el plan para este fin de qué es el plan para fin de año? Entonces creo que también una palabra a la cual están apostando, que es bastante positiva. Por ponerte esas dos.

Arturo

Bueno, sí, porque ahora que lo mencionas, a lo que yo percibo de lo que me estás diciendo. Remium evoca algo muy exclusivo, tal vez que suena muy caro, inaccesible, mientras que plan suena, todo mundo está invitado.

Randall

Exacto, tal cual.

Arturo

¿Y además, una pregunta, hay plan, hay plan este fin de año? ¿Hay plan este fin de semana? En fin de semana largo, hagamos plan cosas así. Sí, como que veo como la yuxtaposición de lo que estás proponiendo. YY no sé si cabe preguntar, SOS tal vez el único o que percibe no, claro esto si querés, como como comentarlo o no de nuevo esto va a ser únicamente para propósitos académicos. Pero dirías que eso es el único o hay otros que también piensan que que. Es un un aspecto, tal vez que contraproducente exaltar. El aspecto premium de la seltzer.

Randall

Bueno, tal vez no diría que sería contraproducente, sino tal vez innecesario. Creo que el que el que la palabra premium tal vez no en la lata. Pero digamos en ya en la comunicación. Siento que no, no, no me aporta ningún valor. De lo que creo en lo que creo que no aporta ningún valor.

Arturo

OK, entonces no es que le resta, no es que le resta, es que sobra.

Randall

Exacto, está como de más.

Arturo

OK. Pasando a la siguiente pregunta. La última de la primera parte. ¿Qué acciones o elementos hacen efectiva una llamada a la acción?

Randall

Vamos a ver. Creo que definitivamente como te mencionaba. Hablar en hablar el lenguaje de mi consumidor es. Completamente necesario si no te sientes identificado con. Con la comunicación, pues difícilmente alguien vaya, vaya a reaccionar a algo de que a lo o vaya a actuar sobre algo a lo que vos como empresa necesitéis que que actúen. Vale, creo que una una de la. Tal vez no se podrá todo el tiempo, pero creo que. Siempre ese call to action. Tiene que ser como promover a algo o movernos a. No sé cómo registrar y tardará, nos vemos en tal lado en tal concierto en tal actividad.

Arturo

Perdona, es que te meto la escuchar aquí, pero o sea call to action también podría ser. Está diciendo que también un call to action podría ser decir, te vemos en tal lado, no sé, te vemos en parque viva, no sé. Obtenemos en el no sé, en la cartonera o en algún festival en.

Randall

La cartonera.

Arturo

Por decir algo mundans.

Randall

Sí, sí, YY más que todo, vamos a ver si al final. La comunicación tuya, en este caso, Seltzer está hablándome de un plan. ¿Cuál es mi plan? ¿Para el fin de, cuál? ¿Mi plan para fin de año? ¿Cuál es mi plan para vacaciones? Pues di, el call to action debería ir completamente dirigido a eso. ¿A dónde nos vemos para tomar seltzer?

Arturo

O sea.

Randall

Ahora, tal vez tal vez decirle un lenguaje coloquial.

Arturo

O sea, la marca se convierte como en el como en el amigo que invita que que propone el plan no es el que dice a dónde es sino el. ¿Dice, Ey, nos vemos aquí?

Randall

Así es.

Arturo

Eso está genial. Honestamente, es una estrategia.

Randall

Ah, en realidad yo quiero en realidad, yo creo que eso lo pensó usted, pero está bien.

Arturo

Bueno, tal vez. Mi percepción, pero pero sí como que igual apela a ese. ¿Bueno, a veces concepto de proponer el plan, cuál es el plan? ¿Dónde es el plan? Es excelente y la verdad.

Randall

Exacto tal cual tal cual lo decís, este creo que es una muy buena observación precisamente que que que sea así que sea el el amigo, no el que el que quiere ver qué va a pasar, sino el amigo que más bien. Vamos aquí.

Arturo

Entonces en el en el caso particular de flor de caña premium sellers.

Randall

Sandra, este Laurel.

Arturo

Puede ser exitoso o en todo caso, provechoso. Asumir el rol de ser el que dice, nos vamos aquí, el plan es aquí. Excelente me me a mí personalmente me me encanta porque es un rol mucho más activo y wow. OK, con esto acabamos la primera parte y pasamos a la segunda. Que esto es el comportamiento del consumidor. Cómo escribiría voz la conducta de compra del público, meta de flor de caña premium Celsius.

Randall

Vamos a ver, aquí hay que partir del hecho de que. Versus premium sellers ya tenemos un competidor bastante grande. Que sí hay que tal vez dejarlo como como claro como para entender el. El aspecto general o tener la fotografía completa. Tenemos un competidor grande que por ejemplo, tiene sus red de frío en los supermercados, su red de frío en en el on premise y por ende tiene la particularidad de que al pertenecer a una de las a la distribuidora más grande del país, pues mi competidor directo ya tiene un espacio en frío. Nosotros sí, ya tenemos que ir a buscar como ese espacio, eso digamos como para tener la fotografía completa de de tal vez. ¿Cuál es el que más bien la pregunta la podríamos orientar hacia aquí? ¿Cuál es el comportamiento del cliente al que quiero alcanzar? ¿Como te mencionaba, esos versus un competidor que ya está? Está instalado que ya tiene su su consumidor, este también mapeado y que aparte de eso, tiene un apoyo logístico de también de red de frío grande que obviamente nos. Nos deja por no. Deja muy relegados versus ellos es una más, como te decía, como para tener la fotografía. Claro, en general, el el consumidor de de Cell siempre va a ser esa persona que. Que quiere pasarla bien. Siempre quiere estar presente en todas sus actividades. Por ahí, tal vez el el volumen de alcohol que tiene la flor de caña premium cylvsa siempre quiere estar presente, quiere más estar disfrutando. Y por ende también va a ser una persona por el bajo contenido alcohólico, tiene que ser una persona que tenga valores este sobre el cuidado físico sobre su nutrición, sobre el estar bien presente, sano. ¿Y siempre van a buscar marcas como que estén relacionadas a eso y si? Versus a eso estamos hablando de otra persona que tal vez no tiene estas prácticas de. Cuidarse y todo, pues una persona que tal vez quiere estar presente más.

Arturo

Digamos de las que. Lo que más influye a la hora de comprar la seltzer no es tanto impulso como conveniencia. Precio, digamos por conveniencia. Me refiero a. ¿Que de ahí es lo que hay o es la que está más? ¿O cosas así?

Randall

Sí, vamos a ver como te mencionaba, por eso te decía, habría que tener como la fotografía completa. Para tú presentarles la fotografía completa, porque si hay un consumidor de celsa. Ya ya existe un consumidor de selzer. Pero nosotros versus ellos. No, no sé si está sonando más bien excusa, pero digamos nosotros versus a ellos este ellos ya tienen su espacio en frío. Entonces siempre vas a encontrar. Producto en frío. Mi consumidor, el por lo menos que. Alcanzar no va a esperar a comprarse una lata para ir las a enfriar a la casa. Siempre va a querer tener su producto en frío. Entonces eso nos pone como en. Desventaja por eso tal vez no abordo tanto el tema de precio de cercanía de. Sino más bien apelo al. Al tipo de a la. A la situación conductual, por así decirlo, del del consumidor en en ambiente general, un poco más general, tal vez no, no tan específico.

Arturo

Bueno, los lo veo, que lo decís más que todo porque porque es un consumidor que busca el producto ya frío y listo para saliendo del súper abrirlo, digámoslo así o llegando a la casa después de comprarla al súper ya abrirla y empezar a tomar Celsius.

Randall

Es red.

Arturo

Son un muy buen punto, un nuevo que realmente es. De considerar. Pasamos con esto de la pregunta 7 en la última de la segunda parte.

Randall

Fecha, ya vamos por. 7, sí.

Arturo

¿Por qué o por qué no es importante para la marca conocer los hábitos de compra de su público meta?

Randall

Eso hablando en general. O premium selcer.

Arturo

Diría en premium Seltzer en particular.

Randall

OK. ¿Me repetí la pregunta, Porfa, señor juez?

Arturo

¿Con gusto trae patines, por qué? ¿Por qué o por qué no es importante para la marca conocer los hábitos de compra de su público meta?

Randall

En realidad, no. Pensaría que siempre es necesario. Pero en un SUP pensaría que siempre es necesario, pero en un supuesto de que en otra vez no. El conocerlos no me vaya a rellenar los espacios en blanco que necesito para comprender. Este mi mercado. O mi Target. No; pensaría que siempre que siempre es oportuno conocerlo. Saber dónde están, qué lo que hacen, las ocasiones de consumo, conocer sus ocasiones de consumo, crear nuevas ocasiones de consumo... y para eso hay que conocerlos, pero pensaría que siempre es importante, ¿No? No sé si tal vez tienes un comentario al respecto y tal vez pueda orientarme un poco más. A lo que quieras llegar.

Arturo

Eso, eso es una buena, es una buena respuesta considerando que de vos venís del lado más orientado al a la venta en sí. Más que a la promoción, estoy tratando de adivinar aquí, digo. ¿Digo después de todo, podrías tal vez for the record? Bueno para la grabación decir tu puesto dentro de flor de caña.

Randall

Sí, soy el líder. De Canal este de Love premies off premies igual como para que lo tengan claro para que lo conozcan. Es todo lo que se consume fuera del local. Y evidentemente los premios va a ser todo lo que se consume en el lugar, hoteles, barrios, restaurantes, en mi caso de loft, cargo de todo lo que se lo que se consume para llevar a la casa o consumir fuera del del local sería supermercados mayoristas, tercerizados, distribuidores. Tiendas de conveniencia súper Minisúper.

Arturo

OK.

Randall

Y embajador de Marc.

Arturo

Y embajador de marca. Además, all rights sí, la pregunta va más que todo orientada. A tal vez desde. Tu perspectiva como líder afuera, bueno como líder de Del canal de. Fuera de. Del punto de Del punto de venta, lo estoy diciendo bien.

Randall

A proxy, en realidad sería. Sí, sí podemos dejarlo así, creo que no hay problema.

Arturo

OK. Desde tu perspectiva. Donde yace la importancia o la relevancia de conocer los hábitos de los consumidores. La conducta de compra. De los consumidores de selzer.

Randall

Esta es la misma pregunta, es otra pregunta, nada más como para estar claro.

Arturo

Es la misma, pero canalizándola a través de una forma más menos general y ya pasando un poco más, como a lo a lo que es, a lo que es tu puesto.

Randall

OKOK, Mirad primero que nada las disculpas le había entendido por qué creía que no era necesario, pero ahora lo que entiendo es que es porque es valioso.

Arturo

¿Sí, porque bueno, me estoy remontando en el punto anterior que habías hecho, que para vos es importante, pero tal vez quiera saber desde tu perspectiva como off fremit slip dónde es que ya sé la importancia dónde está el corazón que vos decís? Es importante por.

Randall

Pero correcto. OK, aunque es.

Arturo

Esto, esto y esto.

Randall

OK.

Arturo

O por esto nada más, sí.

Randall

Eso va desde el punto Bueno difertamos del hecho del layout en el punto de venta. ¿Cuál es el el Journey que va a tener el consumidor cuando ingresa a la tienda? Qué es lo que tiene cerca cuando está la. Y relacionarlo, como te decía siempre AA ocasiones de consumo que lo tenga siempre en el en el top of mind. Por ejemplo, esta ocasión de consumo del AFTEROPHIS no voy a ir para ningún bar, pero quiero llevar algo y. Y tomarme algo en la casa con mis amigos. Entonces esa esa o esa cuestión de consumo que tal vez sea un poco diferente a la persona que ya sale el bar. Por eso es importante saber qué compra, a qué hora lo compra, si lo compra este. En la en el a la hora. Esto es como. Por eso es simplemente un ejemplo como comprarse este una selfie a la hora del almuerzo al tener bajo contenido alcohólico, no lo estoy promoviendo, tener un bajo el bajo continuo del cólico. ¿Podrías consumir consumirlo sin sin ningún problema? Como te digo, saber a qué horas van al súper, qué es, con qué cuando compran selser, qué es lo que compran con las. Además de todo lo

que consumen, por ejemplo, si llevo papas, si llevo. Canon, lo que sea posiblemente lo relacione con 1,1 chocolate. Y eso nos puede servir a nosotros para hacer dinámicas. Basado en esos intereses, por ejemplo, cuando ves en MPM que te dicen bueno, compra una celsa y te regalamos el maní o. Sea, ya tenemos una una. ¿Una una acción dirigida a una oportunidad de consumo con base a la A la información de compra, con base a conocer cómo es que ellos compran cuando compran, a qué hora lo compran, dónde lo compran?

Arturo

OK eso, esa respuesta es. Esa respuesta es excelente, es exactamente lo que estaba buscando entender. Te iba a preguntar que si podías ahondar en lo que a lo que te referías, con lo que en qué compran con la selzer, pero ya lo lo calificaste inmediatamente al justo después, como si me estuviera leyendo la mente. Sí, OK, con esto acabamos la segunda parte y llegamos a la tercera las últimas 3 preguntas. Aquí nos enfocamos específicamente en el efecto del copy, el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra. La pregunta sería. Flor de caña, la octava digo, flor de caña premium sellers utiliza una paleta de colores específica para sus banners. ¿Por qué o por qué no?

Randall

Sí, sí, o sea, siempre vamos a encontrar una. Una paleta de colores asociada tanto para el ron como para la halsezer. Bueno, si ves las fotografías siempre van AA estar como impuestos todos estos colores de la lata se o es muy celeste o es muy naranja o es muy verde. Eso este vamos a ver si lo vos lo ves como de de cierto punto de vista. ¿Por ejemplo, cuando comprar cuando compras whisky, cómo compras el whisky para para tal vez como para hacer un ejercicio de entendimiento sobre esto? ¿Cuando compras whisky, whisky, cuando compras más específicos, si compras Johnny Walker, cómo buscas el Johnny Walker? Lo buscas por ahí, lo buscas por añada o cuál elemento diferenciador o.

Arturo

Yo como consumidor.

Randall

O es el diferenciador con el que. Lo busca.

Arturo

Bueno, yo personalmente. Cuando compro whisky. Primero pienso. ¿Se qué tan qué tanto puedo gastar? Pienso también. Cuánto bueno. Si estoy buscándolo para hacer cocteles de whisky como un Old fashion. Oh, sí, quiero 1 para chipear y pasar el rato, tal vez para tomarme 1,1 mano.

Randall

OK, sí, más que todo. La pregunta, idea orientada a, por ejemplo, cuando buscas. Algo para cocteliar. Vamos a ver, suele ser tumol fashion, vos gigas y compras una etiqueta negra o 112 años Johnnie Walker. ¿Buscas una etiqueta verde o una etiqueta roja o un gol? ¿Explico, más allá de los valores que ya persé los conoces? A la hora de comunicarte vos hacer esa relación mental con el producto pesas en un Johnny Walker Bird en un Johnny web, Johnny Walker Azul. Creo que este mismo ejercicio se aplica a las latas este de Celsa. Más allá de buscar cómo relacionarlo con el nombre, por eso te decía que imperábamos mucho los colores si si el Lima va a imperar mucho el verde, si es naranja va a imperar mucho el naranja o va a imperar esos colores este independientemente del del sabor, precisamente para relacionarlos con en un en un sentido. Con el flor de caña anaranjado o flor de caña verde. O me gusta el rosé. ¿Entramos de nuevo aquí o seguimos?

Arturo

No, yo creo que. Para concluir básicamente entonces lo que buscan con la paleta de colores es exaltar como el cada 1 de los diferentes sabores son, digamos el original, que tiene una bandita celeste, como que procuran que tenga bastante celeste a su alrededor para que para quedar tal vez ese ese como efecto de de de que la la publicidad sugiera el sabor.

Randall

Ese ese vínculo.

Arturo

OK. Excelente, excelente respuesta, Randall, pasamos a la pregunta 9. ¿Cuáles serían algunos ejemplos de frases que deben incluir los banners de Instagram de la marca y qué objetivo u objetivos buscan? Unos 2-3 ejemplos bastarían.

Randall

Creo que hay 11 que se estaba usando ahorita. Que los De hecho lo están usando como un hashtag que es Rose Rosel Day. Nosotros le apostamos mucho al flor de al Premium Cell Cerech Rose y por lo cual lo consideramos un elemento, un. Un un SKU diferente, un producto diferente versus la competencia. ¿Entonces, crees que una de esas es Rose all day? Sería este 1. ¿Y qué otra frase? Sería el de El de plan Seltzer creo que plancel cual se llama la campaña. Creo que también es es una de las frases. También que podría que podría mencionarte.

Arturo

OK, esto se remonta también al punto como de bueno se remonta también al punto de hablar como habla la como habla el público, meta que dicen tal cosa all day. Y plan Seltzer, bueno. Hasta hasta hasta de solo escucharlo, me dieron ganas de de ir al centro.

Randall

¿Sí, sí, y cuál te gusta por por este Arturo?

Arturo

Ah, personalmente soy más parcializado a Rose y Lima. Original, me gusta hacer la michelada con sal de flor de Jamaica es una maravilla.

Randall

Sí, sí, bueno, a mí me gusta el De hecho viere que me gusta el original solo.

Arturo

Definitivamente, resumiendo. El original solo.

Randall

Solito, sí, solito, tal cual, creo que es bastante refrescante. O sea, me gusta el resto de los sabores, este no soy tan fan del rosé. Pero sí me gusta el cel original, o sea, si hubiesen si

estuviesen en todas las todas las latas en una heladera, posiblemente agarre una original y me la. Sin michelar.

Arturo

Muchísimas gracias y que tengas una excelente noche.

Randall

Igual hasta luego.

Arturo

Hasta luego.

## **Anexo 8: Entrevista Expertos Luis Felipe Alonso**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CLIENTES  
TESINA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Fecha de la entrevista: 26 de octubre del 2023

Hora de la entrevista: 4:00 PM

Nombre del entrevistado: Luis Felipe Alonso

Lugar de la entrevista: Virtual

Arturo

Muy bien esta. Esta entrevista es para el trabajo de investigación de graduación de Arturo José Apestegui. Acá tenemos presente a podría decir su. Por favor.

Luis Felipe

Luis Felipe Alonso Rivera.

Arturo

Luis Felipe Alonso. Y supuesto es.

Luis Felipe

Gerente, mercadeo, división de estilados.

Arturo

Muy bien de Grupo Pampa correcto.

Luis Felipe

Correcto exactamente, Grupo Panamá.

Arturo

Muy bien, Don Luis, tengo que bueno hago la aclaración en esta entrevista es grabada. Pero la información que. Información que aquí se ha discutido será únicamente utilizada para fines académicos. Sin embargo, si esta investigación fuera de interés para usted o para grupo

Pampa, yo con mucho gusto puedo poner a disposición suya o de la marca. Los resultados de la investigación una vez que hayamos presentado las conclusiones.

Luis Felipe

De acuerdo.

Arturo

Muy bien entonces para comenzar. Esta entrevista son 10 preguntas y está dividida en 3 partes. La primera parte son las partes del banner publicitario. Hay importante estas entrevistas son. Soure, bueno, únicamente Soure flor de caña premium selther. ¿Entonces entonces la primera parte? Conciérne lo que son las partes del banner publicitario. ¿Entonces la primera pregunta sería, cuáles son para usted los elementos que componen el banner publicitario en Instagram?

Luis Felipe

¿Cuáles son los elementos? El. Producto en sí. La donde se muestra la lata. Y en el caso de flor de caña, la campaña de comunicación, que es que es plan Selser, esos son como los dos elementos que se destacan en la en el banner publicitario.

Arturo

Esos son, digamos, como el como el corazón del banner, digámoslo así como.

Luis Felipe

El correcto exactamente.

Arturo

OKY. Me imagino, bueno, son tal vez los dos componentes más importantes, pero me imagino. Otros, o.

Luis Felipe

Sí podríamos destacar que ya este después de esos elementos es el que en toda comunicación siempre hay, es que es sin azúcar un producto gluten free y un producto con solamente 4° de alcohol.

Arturo

OK. Me imagino, bueno, me imagino también parte del banner, no sé si usan si usan algún hashtag específico o si tienen.

Luis Felipe

Lanzense De hecho, el hashtag es es es exactamente que va en línea con la campaña. Generalmente se usa o se usan el de El de la marca como tal, flor de caña, el que dice flor de caña premium senser y el el de la campaña como tal que es plan Censer es son los 3 hashtag más importantes.

Arturo

OK, es me imagino, es bueno, me imagino. Estos hashtags son elaborados como para. Como para comunicarse más con el. Con el juegos del o sea, que quieren llegar exactamente.

Luis Felipe

Con el TARGET con el perfil, sí, exactamente con el exactamente el grupo meta que queremos llegar, que generalmente o el el de la marca que buscas. Un terrible muy joven 1825 es el foco del de comunicación.

Arturo

OKY bueno, De hecho, ayer en una de las en una entrevista a otro. A otro, a otro referente. Me gustó mucho un punto que él que él hizo. En el que básicamente habla de bueno es lo que yo interpreté, no es exactamente lo que él dijo, pero es como lo que interpreté de lo que. Se lo comunicué que es algo como. Como que saben muy bien hablar como habla. Bueno, la marca sabe muy bien hablar como habla su público meta. ¿Exacto de de dónde es el plan, cuándo es el plan? Yo hago el plan.

Orador 2

Sí es parte de.

Luis Felipe

Es como lo que busca, sí, De hecho esos elementos. ¿Son más como parte de la de la esencia de la marca, verdad? Siempre vas a ver que la marca es no es una marca que comunique generalmente alguien solo, sino la mayoría es personas conviviendo y disfrutando la vida. Eso es como el el el. La impresión o lo que buscas y en en cada 1 de los de la parte publicitaria siempre vas a ver que hay un tema de de gente conviviendo. ¿Que es muy al final tal que generalmente los 1825 que pasan muy en esta en en este plan, por eso también tiene que ver con plan Seltzer como es, qué vas a hacer hoy, qué va a hacer mañana, qué hace en la noche, qué va a hacer en la tarde? Por eso se llama la la campaña Plan Cencer.

Arturo

Es una excelente campaña, honestamente, o sea. Lo escucho y yo digo, debería salir al súper a comprarme unas latas de de Lima o de o de Rose, que son mis dos favoritos.

Luis Felipe

OK.

Arturo

Pero si está.

Luis Felipe

Si eso es como.

Arturo

A pesar de que estoy un poco fuera del TARGET, pero. Es bonito sentirse joven.

Luis Felipe

No, no, no es una marca excluyente al final.

Arturo

No, por supuesto, el objetivo no es no es excluir, pero es como digamos, pero nuestro enfoque está en esta gente porque con esta gente empatamos más correcto.

Luis Felipe

Sí que generalmente también, pues es el digamos que el grupo que tiene entre comillas más tiempo libre porque se supone que está más enfocado en la parte de de ESTUDIANDO OO, tratando de de concluir una una carrera y pasa más en este en este ambiente, pues por ahí es por un poquito por ahí.

Arturo

Bueno, pues pues sí, De hecho con. Esto pasamos a la segunda pregunta. Y esta es. ¿Qué elementos diferencian un banner publicitario exitoso de 1 que no cumple las expectativas?

Luis Felipe

Para mí exactamente es ese saber. Qué y. Comunicar al al TARGET que quieres llegar. Cuando tienes alguna algún banner publicitario que. Te comunica algo, pero al final la imagen o la acción percibes otra cosa, no estás, no estás enganchando ahí las las dos cosas como lo que estamos hablando ahora. ¿Si estás diciendo cuál es tu plan, Cencer un ejemplo, no vas a poner la imagen de una pareja? No sé. En una biblioteca, o. OOO, viceversa, estás en la playa y ahí vas a tener tal vez una. Unas velas, entonces es como que te haga sentido la comunicación. Exitoso que es que enganches con con el con la campaña que enganches con el texto y que y que te enganche, obviamente con la con el producto per se con la marca.

Arturo

Sí, como que empate con la imagen que quieren proyectar a ese público meta para. Me imagino como para que le den ganas al. A la persona. Lo ve de decir, yo quiero eso.

Luis Felipe

Sí, a mí me interesa, yo me me llama la atención, quiero probarlo.

Arturo

Exactamente es. Como digamos, como vender por un lado el producto, pero además, como la imagen que evoca el producto, como la vibra, digámoslo así.

Luis Felipe

Sí es así YY lo al final es una experiencia. Al final lo que busco es que te transmita, es que tú quieres ser parte de esa experiencia. Ese es el éxito para mí del al final del banner, o sea,

es que tú quieres y yo quiero estar ahí. Yo quiero generalmente, por ejemplo, ahora que viene verano. Ya las la campaña va a comenzar a hablar, a hablarte de eso, el tiempo que pasas con los amigos en la playa, en la piscina, el sol. ¿Entonces todo esto te te busca, te o te lleva esa experiencia? Entonces donde no hace concordancias, por ejemplo, ahora que que estés poniendo la lluvia, el atardecer dentro de la casa, ver ver este hacia la ventana que está lloviendo. ¿Ves eso? No es el plan Cencer. O al menos no para esta marca, no, no, no. Un ejemplo aquí sería, tal vez en distinto si. El ron. Como tal y estás en la casa lluviosa, bueno, ahí te haces sentido porque te es como bueno. Esa tarde está llovioso estoy solo, estoy con mi pareja, voy a tomarme un ron. Entonces ahí es como como empata la la marca y la experiencia YY la temporalidad también.

Arturo

Exactamente es como una marca más como veraniega, como que evoca el verano. Las vacaciones y la playa, y.

Luis Felipe

La fiesta y exactamente exactamente.

Arturo

OK entonces básicamente la respuesta a la pregunta dos sería. Que el banner no evoque eso que evoca la marca eso del del verano y del. De y de la fiesta y el tiempo libre. Todo eso es bueno, todo eso que lo hace a 1, recordar cuando 1 tenía como 2223. Bueno, buenas épocas. Exacto, muy buenas, muy buenas realmente.

Luis Felipe

¿Luis, para qué?

Arturo

OK, pasando a la pregunta 3 en sus propias palabras, es. Un copy publicitario.

Luis Felipe

Un copy publicitario, pues básicamente es esas campañas que las pones o en Instagram o en Facebook, dependiendo del Target al que quieras llegar los famosos copies. Es como esa

descripción de ese de de esa imagen. De imagen que colocas en alguna de esas plataformas, ya sea Instagram, o sea o sea, Facebook se habla o se dice que siempre son exitosas aquellas que son muy cortas, que tienen que decir lo que ocupan, decir en en muy en muy en muy pocas palabras, generalmente las que tienen se hacen muy largas. La gente no les no les no le no les presta mucha atención.

Arturo

Bueno, sí, entonces me imagino el Copy debe ser como. Como contar toda la historia.

Luis Felipe

Pero sintetizada resumida.

Arturo

Exacto, algo así como en lugar de contar Titanic en 2 horas. Contarlo, como. Había una pareja en un barco. El barco se hundió el hombre. Sobrevivió, en fin. Por, por decirlo así.

Luis Felipe

Exactamente OO. Describir bueno. Cuál es el plan, o sea, en el copy points. ¿Cuál es el plan de hoy, playa o piscina o montaña o algo así, entonces? Es como como darle descripción al a la imagen. O darle contenido a la imagen.

Arturo

Sí o. Bueno, sí, porque digamos por lo menos podría. Podría, podría decirse que si un que si una marca pone una. Imagen del producto. Y tal vez el logotipo por ahí, pero no hay como un contexto, como que no te cuento una historia realmente ya nada más como una imagen ahí que aparece muy brevemente correcto. Sí, entonces es como más desestimable, como que el copio, entonces es como eso que no sé por decir salta de la o sea, parece que es como eso que salta de la pantalla y le dice a la persona que lo. ¿Voz o esto?

Luis Felipe

Pon atención o quiero que que captés esto.

Arturo

OKOK es una es una muy buena definición y De hecho muy al estilo de un copy muy concisa.

Luis Felipe

Exactamente eso es algo conciso.

Arturo

¿Y pasamos con esto a la pregunta cuatro, qué hace efectivo a un copy publicitario?

Luis Felipe

Para mí es la redacción sintetizada y correcta. De hecho, a veces parece mentira, a mí me ha. De repente que tocas, busca hacer un copy. Y lleva lleva su tiempo, lleva su tiempo porque. Dependiendo, obviamente de eso va acompañado de de la imagen, pero entonces qué, qué y cómo lo quieres transmitir para que se copie sea exitoso y puedas tener los los clics o puedas tener los me gusta. Entonces para obtener esa interacción o ese engagement que le llama el copy tiene que ser muy sintetizado y tiene que ser este totalmente alineado con la imagen y lo que busca es comunicar con esa imagen.

Arturo

Bueno, sí es, vamos un poco al bueno, esto vuelve un poco a la A la primera pregunta, no como al como a la importancia de.

Luis Felipe

Como campaña exitosa, sí, sí.

Arturo

Exactamente que el al igual que para el banner, al igual que para la imagen, el copy también tiene que ir acorde a. Como habla, como como vive y a lo que aspira el público meta.

Luis Felipe

Exactamente, porque a veces. De la imagen si te llama la atención de ahí, generalmente tú desprendes. ¿El el más, por ejemplo en Instagram, que agarres de Disney, voy a que me interese entonces precisamente ya cuando haces el clic en el más o que quieres ver qué, qué más, qué más te comunica o qué más te quiere comunicar la imagen?

Arturo

Sí, como a eso, eso que deja a las personas como con el clavo y ganas, como de saber más. Es así como hay, digamos, se podría decir que el copy no, sí se podría decir que ahí el banner logra su propósito.

Luis Felipe

¿De qué se trata?

Arturo

Porque logra que la logra que el cliente diga, quiero saber más y clics.

Luis Felipe

Quiero saber.

Arturo

Y de ahí a donde a donde lleve el link sea la página para comprar el producto o la página del producto y saber dónde se puede comprar y etcétera, etcétera.

Luis Felipe

Exacto o te lleva, por ejemplo, si. Una nota. Te lleva a la página oficial de esa marca, entonces tú viste la. De algo. Y entonces te lleva, por ejemplo, el hablando de Censer tu no sé, salió en algún otro medio decir bueno. ¿El sabor mango está dando de qué hablar, bla, bla, entonces tú quieres? Están hablando de cuál sabor, de qué entonces te lleva al copy al Copy te va a llevar a la. A la página oficial de la marca. ¿Entonces es como lo que mencionas es cómo te cómo te engancha para que sigas metiéndote o indagando de de ese de esa marca?

Arturo

¿Cree usted que haya tal vez como un digamos? Se me se en esta época se habla del fenómeno del Click Page, que es como no sé videos en Youtube con títulos muy como controversiales OO Chocantes, pero que existen para que la gente le dé click. ¿Cree que existe el riesgo de que? Deje un de que un banner pueda. Caer dentro de este fenómeno y por tanto la gente lo evite porque dice, Ah, estos clickbait.

Luis Felipe

Sí, pero justo es lo que iba a hacer un comentario sobre eso, sí, pero al final la gente le gusta porque este amarillismo. Es donde la gente precisamente le da clic. ¿Y tú lo ves de repente con ciertos medios o ciertas personalidades? Que hablan de XOY situación y la gente precisamente le quiere dar clic a esa a ese contenido que sabes que al final sabes que es amarillismo. Es es un contenido amarillista. ¿O alarmante y pero quieres indagar? ¿Quieres saber entonces? ¿Creo que al final es algo con lo que tenemos que convivir, verdad? Porque al final creo que es parte de la. De, digamos, de esa de ese tráfico que te mantiene en redes.

Arturo

Bueno, pues sí, es como. Como digamos, operar como ese, tal vez como ese morbo o ese o esa curiosidad. De que 1 dice, esto es esto, es claramente clickbait o esto es claramente amarillista que 1 dice, pero quiero saber. Sí, entonces. Bueno, es probable decir que más la gente que si da Click que la gente que. Que la gente que lo critica y lo desestima, me imagino.

Luis Felipe

¿Exactamente sí es es parte del de esa de ese contenido que que que está ahí, no? Por eso yo creo que al final redes como Instagram o Tiktok. Cada vez, si si lo vemos, las restricciones son mínimas. La verdad es que creo que hay mucho contenido, amarillismo, mucho contenido, un poquito. Podemos decir el pasado de tono, pero tiene que estar ahí porque es lo que te va a generar. Al final ese tráfico.

Arturo

Pues y es son las herramientas que 1 tiene a su disposición mejor usarlas. Tal vez no es la manera en la que todo El Mundo esté de acuerdo o la manera con la que todo El Mundo va a decir es que esta es la mejor.

Luis Felipe

Manera, pero y es la manera que sirve, es que es la manera y vemos que es un tema, es una democracia digital. Al final las personas deciden qué leer. ¿Qué ver? O qué no ver o qué no leer es una decisión del de de las de de, llamémosle del. ¿Sí, de la persona que está y que está

sumergida en la red, verdad? Entonces a TI te toca decidir si si al final. Inviertes o Gastas tu tiempo en en esa. En en ese consumo digital o en ese o en ese consumo en ese contenido.

Arturo

Bueno, pues pues sí, es lo que es y pasando a la quinta y a la quinta pregunta, y la última de la primera parte, esto tal vez con el riesgo de que esta suene un poco redundante. ¿Ves por lo que acabamos de discutir, pero qué acciones o elementos hacen efectiva una llamada a la acción?

Luis Felipe

Sí es como un resumen de lo que inició una entrevista, hablas de un banner exitoso a nivel visual, un copy también llamativo y un YYY la correcta interacción que te lleve a esa marca OA esa campaña OA esa página. Es como 1360 digital de que te lleve a ese contenido y al final, obviamente, que se traduzca en en que lo termines comprando físicamente hablando, verdad de que al. Llegue o que quieras vivir esa experiencia o consumir esa experiencia.

Arturo

Bueno, pues pues sí, y el bueno y el llamado a la acción que. También se podría decir, es como el. Como ese Hook, digamos que si el copy es lo que atrae tu atención, el. La llamada a la acción vendría siendo. Digamos como ese. Por decirlo así, el pasaje. Por el portal que lleva ya. No sé si me estoy entendiendo con eso, no dando a entender con esto con. Analogía, pero esta vez como el pasaje que conduce directo a lo que lo que el usuario quiere llegar.

Luis Felipe

¿Correcto a esa, a esa, a esa experiencia OA ese? O esa interacción.

Arturo

Sí es como el. Como por decir si 1 le da clic a Leer más o compra aquí y boom, te te tira la tienda virtual del producto. OK, con esto concluimos la primera parte y pasamos a la segunda. Que estas se enfoca en el comportamiento del consumidor. ¿La pregunta número 6 sería, cómo describiría usted la conducta de compra del público? Meta de flor de caña premium Celsius.

Luis Felipe

La conducta de compra es. Tiene que ser algo inmediato, precisamente porque no... no les gusta invertir mucho tiempo en elegir y demás por eso. Este tipo de productos o categorías se conoce mucho en lo que se llama canal de conveniencia. Porque le gusta que todo sea rápido. OO el canal de DELIVERY quiere que sea inmediato. O sea, es el plan se arma en el momento y en ese momento entra en ecuación el la compra y consumo de de flor de caña selser, pero esa compra tiene que ser inmediata lo más pronto posible.

Arturo

Me podría decir entonces que tal vez el consumidor promedio del del targets OO, en todo caso, que están apelando más como tal vez a un consumidor o tal vez, por decirlo así, impulsivo.

Luis Felipe

Sí, correcto es un consumidor impulsivo. ¿Influenciable o influenciado porque como la como es la campaña no es estoy con mi grupo de amigos y al final es como un tema bueno, qué vamos a hacer hoy? Bueno, vamos a hacer esto. De Arturo, vamos a la casa, no sé quién vamos a la playa, vamos al al a tal parte, entonces ahí ahí entran estas acciones impulsivas, de momento.

Arturo

OK entonces. No digamos, no apelan tanto a que el cliente lo piense, lo piense mucho, sino que lo vea como. Una solución rápida y conveniente a un antojo o digamos, a. Lo que termina de completar el plan.

Luis Felipe

Sí, correcto, se vuelve una una parte del plan, pero tiene que ser de forma rápida.

Arturo

OK. ¿Pasamos a la pregunta 7 que dice por qué o por qué no es importante para la marca conocer los hábitos de compra de su público meta?

Luis Felipe

De mi perspectiva sí es importante conocer los hábitos. Porque precisamente a partir de ahí es donde le acercas lo. Mayor posible la el producto a disposición, entendiendo que. Que ocupas saber sus hábitos, que generalmente es lo que te mencionaba de. Que no le gusta invertir tiempo en ir a tal vez a un supermercado, a un OA un este supermercado de estos grandes, sino que saben a lo que van, es una conveniencia, es algo rápido. Generalmente es de tarde de noche de fines de semana. Entonces también las estrategias la comunicación giran a entorno de que las el mayor consumo se va a dar en la tal vez en las noches, fines de semana. Más en verano, entonces, al final sí, sí es importante el. Entender esa parte del consumidor.

Arturo

Sí, porque además me imagino abre más. Bueno, abre la probabilidad para más estrategias de marketing o en. Caso o.

Luis Felipe

Sí, decir ajá, y.

Arturo

Todo pensar.

Luis Felipe

En el caso de la celse. ¿Perdón, ahí nada más para irnos, no? Me vaya a la idea por eso, en el caso de este tipo de productos, el tema de la innovación, generalmente si te das cuenta, son marcas que no se mantienen con los mismos sabores o no... o no te habla de un producto como tal. Generalmente hablas de cuatro o cinco sabores; seis sabores y al año siguiente, al semestre, ya tienes que hablar de un nuevo sabor, entonces es porque entiendes a tu consumidor, es muy cambiante, entonces no, no es estático. No es como el consumidor de un Wifi que tal vez es un tema más tradicional, más largo en el tiempo con con esta categoría es muy rápida la la transición.

Arturo

Y entonces como que es un tipo de consumidor que no es. Que digamos no es de hábito, no es ése que tiene, digamos usual, como digamos, pongo un ejemplo personal. Al que yo yo

llego a McDonald's y siempre me pido o la angustia, angus CBO la triple con B con muy, muy rara vez, así como una vez cada vez que cambia de Ra Inglaterra intentó algo diferente. Entonces son consumidores cambiantes y que de repente no se quieren, quieren un sabor nuevo, por decirlo así.

Luis Felipe

Sí, es exactamente por eso es que se vuelve una categoría tan dinámica y tan cambiante. Muy es muy en muy corto plazo.

Arturo

OK eso. Es interesante porque previo AA esta entrevista, parte de la investigación, algo que vi fue que tipo de bueno tipo de compradores están los que investigan antes de comprar tienen un nombre, poco más se me se me olvidó cuál era, para ser sincero, el impulsivo, que no la piense, simplemente dice eso se ve bueno. Me lo llevo.

Luis Felipe

Es algo, es algo inmediato, sin analizar mucho la el producto como tal, es algo algo rápido.

Arturo

El que bueno y también está el que como el que compara, así como que el que agarra no sé dos cervezas y dice, oh, me puede llevar a un imperial, pero me podría llevar también un. Y empieza, no sé a debatirse hasta que decide por una y finalmente el que es por hábito el que llegue al supermercado y es sabe exactamente a qué va.

Luis Felipe

Así es.

Arturo

¿Y entonces el consumidor de bueno, el consumidor de premium sellers le podría decir que Apple que la publicidad apela más al impulsivo?

Luis Felipe

Es correcto, así es en esa parte inmediata esa parte de de sin sin detenerse mucho.

Arturo

OK, De hecho, es. Eso es. Muy bueno. Importante saberlo de porque la verdad es que. Bueno, porque la verdad es que por lo menos para lo gesto de investigación, consideren entender. Entender el tipo de consumidor. Bueno, bueno, eso básicamente resume la conducta de compra en. ¿En una en una frase muy sencilla, es un es un consumidor bueno, porque ya como que permite también elaborar ese perfil, por lo menos desde la perspectiva de alguien que lo ve desde afuera, Eh? En mi caso.

Luis Felipe

Así es exactamente. Desde es como de una una óptica distinta.

Arturo

Pues sí. Y pasando a la tercera parte ya para la pasar a las últimas 3 preguntas, esta parte se enfoca en el efecto del copy, el call to action y el contenido gráfico sobre la actitud de compra. La primera de estas preguntas sería flor de caña premium. Selzer utiliza una paleta de colores específica para sus banners. ¿Por qué o por qué no?

Luis Felipe

Generalmente sí utiliza De hecho el el azul es generalmente. El el. Cuando, cuando. Que habla es el producto, el producto, la lata como tal, generalmente vas a ver que usa mucho el fondo Azul porque es como la es la esencia de la marca y ese fondo azul siempre va a tener este efecto de de algo frío, de que están las gotitas del frío, precisamente porque lo que buscas es darte esa sensación de que. De de de ser y ocupas matar la sed. De copas de que sea un producto precisamente de. De un producto que se tiene que consumir frío YYY te va a ayudar a esa parte.

Arturo

Digamos, yo sé, porque soy bastante fan de de la marca y del producto. Sé que la la flor de la flor de caña premium selser el sabor original. Tiene un tiene anillos color celeste y también cada una tiene una, cada una. Cada sabor diferente tiene como su color choro.

Luis Felipe

¿Tienes Europa diferenciar? Exacto el el sabor, pero la lata per se el 90% de la lata es el el blanco.

Arturo

El blanco. Bueno, sí es.

Luis Felipe

Lo ves en la en la lata ves que es es blanca con ese ese ese anillo o ese cintillo de color.

Arturo

Bueno, bueno, sí.

Luis Felipe

Excepto la rosada, que precisamente la rosada es toda rosada, porque. La estrategia es que se vea como el el distinto de la familia, el el, el producto que sobresale o se sale del de la pared del resto.

Arturo

Y como el como el hermano rebelde, digámoslo así.

Luis Felipe

Exacto es esta deliberadamente intencional, así precisamente para eso.

Arturo

¿Sabe ustedes? Una relación particular por la que el color de la lata de la seltzer, digamos de todas, además de los anillos, la lata es blanca.

Luis Felipe

Entiendo que es para darle esa parte de Primerización porque la marca como tal siempre te habla que es premium senser. Entonces es como el blanco, te boca esa parte de limpieza, esa parte de de de Claridades es para que se vea esa parte premium.

Arturo

Bueno, y me me atrevería también a incluir, no sé si esto será parte de. El blanco también es un color que. Refleja que refleja la luz de sol, digamos, mientras que el negro, el color negro, absorbe la luz del Sol. Y por eso da más calor cuando 1 USA. Negra, la ropa blanca más bien lo refleja entonces 1 siente como más fresco. Entonces me imagino que el blanco también evoca frescura correcto, evoca.

Luis Felipe

Frescura exactamente que va en línea con lo el de la comunicación exacto que que boca es ese producto frío, fresco, veraniego.

Arturo

Y aparte de bueno y regresando un tema para atrás. Pero entonces, independientemente de cuál sea el sabor que quieren promocionar o si están, si van a meter un nuevo sabor, no sé, de repente decide meter 1 de por decir algo, frutos rojos o de agua de pipa. Igual tendrían los bueno, igual los banners que publicarían tendrían que tener el color azul presente.

Luis Felipe

Sí, al menos en la campaña actual, el azul está de fondo y está en el los sabores, si si se mantiene, excepto el rosado por por estrategia de esa diferenciación del resto, pero los otros sabores sí, sí, general mantiene ese ese color cuando están todos juntos. Con con. Primarios que siempre van a estar ahí presentes.

Arturo

¿O qué es? Es excelente respuesta y. Pasamos a la pregunta 9. ¿Cuáles serían algunos ejemplos de frases que deben incluir los banners de Instagram de la marca y qué objetivo u objetivos buscan?

Luis Felipe

Siempre tiene con la campaña, por ejemplo actual, es como el el plan Senser es ese, es el lo que siempre va, va a tener ahí presente. Y la las el consumo acompañado no, generalmente no vas a ver que estén ya el producto solo, sino que están las personas interactuando con con las latas y siempre en grupos. O la mayoría de las veces están en grupos.

Arturo

Sí, así también evoca un me imagino una sensación como de. De por un lado, vender más. Y Por otro lado, bueno y Por otro lado, de que el plan se disfrute juntos porque es porque venden más. Al invitar en lugar de a una persona. A el Grupo.

Luis Felipe

Están varios al Grupo, a mis amigos, a mi círculo.

Arturo

Exacto y en cierta forma, como que la marca se convierte en el amigo que propone el plan en lugar de ser el amigo que se apunta al plan, es el que como el que lo propone, por decirlo así. OK.

Luis Felipe

Si después por ahí exacto es un poquito también regulando las cervezas, no que generalmente has visto que en las campañas siempre va un sixpack que es como emulando eso de que es de varios, no es algo, no es algo solo, no es no es una no comunica individualismo, sino es comunica esta parte grupal.

Arturo

Pues sí, pero bueno, Don Felipe, le agradezco muchísimo su tiempo. Le agradezco muchísimo sus respuestas. Su bueno fueron respuestas muy concisas al punto que también. Digamos como que amplían el panorama que tenía antes de comenzar esta investigación. Entonces también le agradezco mucho por eso y sé que es bueno y yo sé que usted debe tener una jornada el día ocupado, más bien que sacar a esta hora realmente de nuevo aprecio mucho su tiempo.

Luis Felipe

Con mucho gusto. Muy bien, muchas gracias también ahí por la consideración.

Arturo

Es es un gusto mi. Contacto dentro de la marca que es. Que sana Catalina me dio muy buena referencias entonces. Y Dave, la verdad es que no es. No es menos de lo que esperaba, De hecho, De hecho, es más.

Luis Felipe

Bueno, con mucho gusto.

Arturo

No sé que. No se quiere hacer lambiscón ni nada así.

Luis Felipe

Con mucho gusto, ya sabes, cualquier cosa, más bien si te hace falta algo, ahí me. Me avisas.

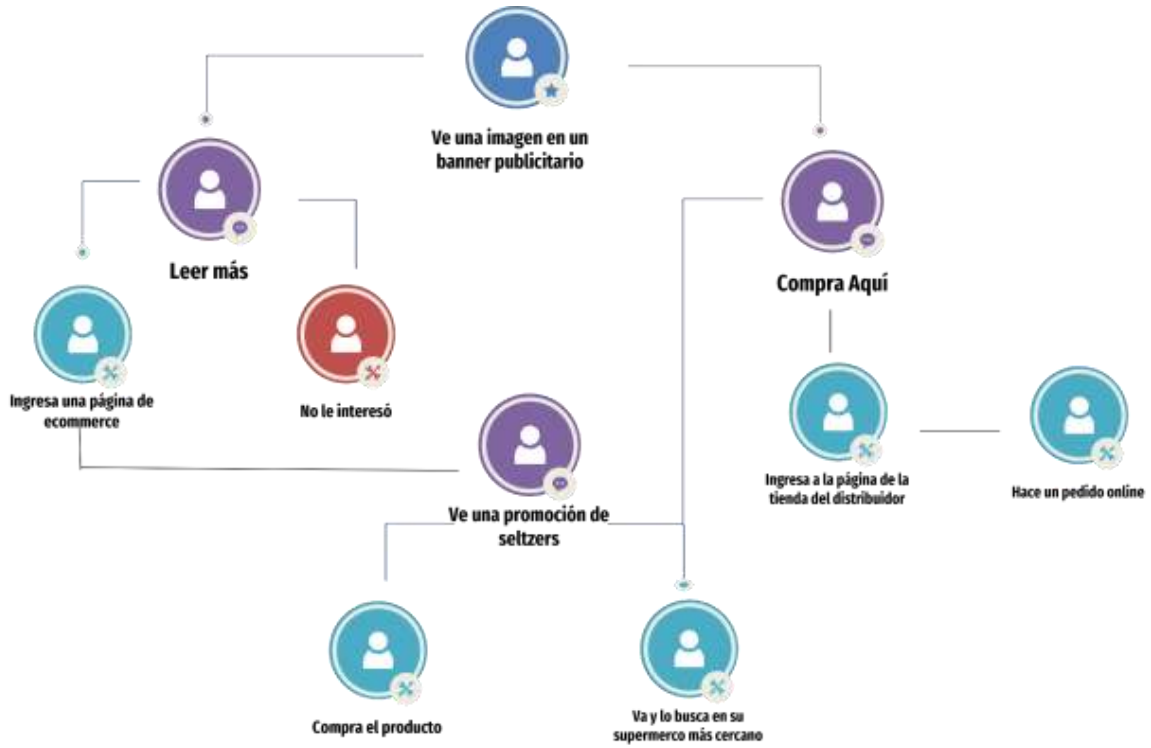
Arturo

OK, muy bien, muchísimas gracias y que tenga una excelente.

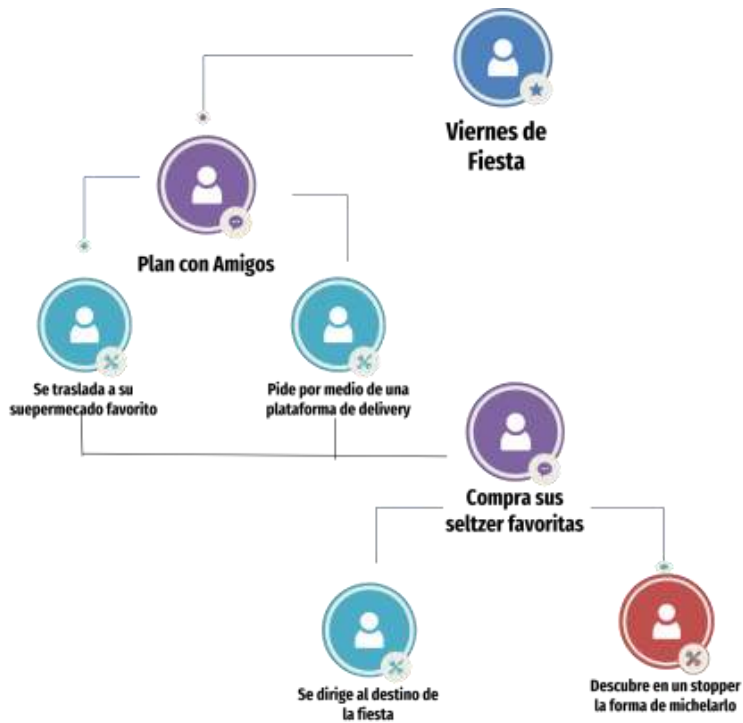
Luis Felipe

Igualmente, gracias Arturo, nos vemos.

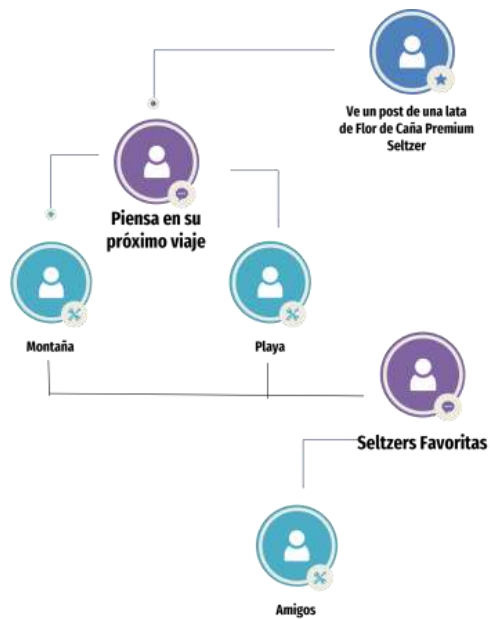
## Anexo 9: Imagen Ilustrativa Banner Publicitario



## Anexo 10: Imagen Ilustrativa Viernes de Fiesta



## Anexo 11: Imagen Ilustrativa Post de Flor de Caña Premium Seltzer

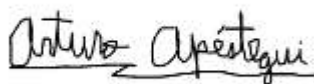


## **Anexo 12: Declaración Jurada**

### **Declaración Jurada Firmada por el Estudiante**

Yo Arturo José Apéstegui González, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1588-0588, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato, en Publicidad juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Identificación Del Efecto De Los Banners Sobre La Intención De Compra Para Flor De Caña Premium Seltzer en Instagram Según Usuarios Entre 18 y 27 años en San José Durante El Segundo Cuatrimestre Del año 2023, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de Noviembre de 2023.



1-1588-0588

Firma y cédula del estudiante

## Anexo 12: Carta aprobación del tutor

San José, 15 de noviembre del 2023

Señores,  
Departamento de Registro  
Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,  
Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante **Arturo José Apéstegui González**, cédula 1-1588-0588, titulado **"IDENTIFICACIÓN DEL EFECTO DE LOS BANNERS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA PARA FLOR DE CAÑA PREMIUM SELTZER EN INSTAGRAM SEGÚN USUARIOS ENTRE 18 Y 27 AÑOS EN SAN JOSÉ DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2023."**, **SI** cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota **100**, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

	<b>Criterio</b>	<b>Calificación Asignada</b>	<b>Calificación Obtenida</b>
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	20 %
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	30%
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25%
4.	Calidad y detalle del marco teórico	25%	25%

Sin otro particular se despide,

CARLOS ASDRUBAL  
CHINCHILLA ZAMORA (FIRMA)

Firmado digitalmente por CARLOS  
ASDRUBAL CHINCHILLA ZAMORA (FIRMA)  
Fecha: 2023.11.16 10:03:39 -06'00'

**Lic. Asdrúbal Chinchilla Zamora**  
**Tutor de Trabajos de Investigación**  
**Escuela de Publicidad**  
**Universidad Internacional de las Américas**

## Anexo 13: Carta Autorización de uso para el repositorio institucional

### AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Nombre del o los estudiantes: Arturo José Apéstegui González, cédula de identidad número: 115880588,

hago constar por medio de esta carta que entregaré el documento original de Trabajo Final de Graduación, luego de realizar la defensa, aprobado por la dirección de carrera, tutor y lector asignado, el cual posee el título de: IDENTIFICACIÓN DEL EFECTO DE LOS *BANNERS* SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA PARA FLOR DE CAÑA PREMIUM SELTZER EN INSTAGRAM, SEGÚN USUARIOS ENTRE 18 Y 27 AÑOS EN SAN JOSÉ DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2023

Declaro que el documento de Trabajo Final de Graduación es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos.

El documento de Trabajo Final de Graduación estará almacenado en el repositorio institucional UIA, bajo la licencia internacional, **Creative Commons, Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada. CC: BY-NC-ND.**



( ) Autorizo que sea de acceso público bajo la licencia anterior.

( X ) No Autorizo que sea de acceso público, por tener información sensible.

*Arturo Apéstegui*

\_\_\_\_\_  
Firma del estudiante

Día: 27, Mes: 12, Año: 2023. Correo: [aapesteguig@edu.uia.ac.cr](mailto:aapesteguig@edu.uia.ac.cr)  
, Teléfono: 8324-7978

